

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam aktivitas sehari-hari manusia akan menghasilkan sampah, sehingga pertumbuhan jumlah penduduk di suatu wilayah akan mempengaruhi jumlah sampah yang dihasilkan (Rozikin et al., 2019). Dilansir pada web Kementerian (2022) Lingkungan Hidup dan Kehutanan rata-rata satu orang menghasilkan sampah sebesar 0,7 kg hingga 1 Kg sampah per hari berdasarkan asumsi dasar pada Refleksi Akhir Tahun KLHK di Jakarta pada tahun 2022. Jika pada suatu wilayah dengan jumlah penduduk 500 ribu sampai 1 juta jiwa, dalam satu hari wilayah tersebut diperkirakan akan menghasilkan kurang lebih 480 ton sampah (zerowaste.id, n.d.). Bukan angka yang sedikit tentunya mengingat itu hanya pada satu wilayah dengan 500 ribu sampai 1 juta jiwa. Sedangkan pada saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk total 281.603,8 Juta jiwa per 28 Juni 2024 (bps.go.id, 2024). Jika diakumulasikan jumlah sampah yang dihasilkan masyarakat Indonesia sangatlah banyak. Ditambah kebiasaan masyarakat yang beragam seperti contoh di kota besar cenderung mempunyai tingkat produktivitas yang tinggi, sehingga kecil kemungkinan untuk dapat melakukan pengelolaan sampah secara mandiri. Sebagian besar masyarakat di Indonesia juga masih menganggap sepele tentang kebersihan lingkungan sehingga merasa tidak mempunyai tanggung jawab untuk mengelola sampahnya sendiri. Jika hal tersebut terus dibiarkan, tumpukan sampah akan semakin tinggi dikhawatirkan akan berdampak negatif bagi lingkungan dan kesehatan sekitar. Permasalahan sampah di Indonesia saat ini masih jadi topik yang serius di media sosial karena dipengaruhi oleh beberapa hal yang menjadi tugas

pemerintah dan masyarakat untuk dapat bekerjasama dalam misi pengelolaan sampah dengan baik.

Dilansir dari web Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Indonesia. Pada pertemuan Asia-African Legal Consultative Organization (AALCO) ke-61 yang diadakan di Nusa Dua, Bali. Pertemuan tersebut membahas tentang legal rezim dari berbagai isu, salah satu isu yang diangkat adalah langkah – langkah “*Environment and Sustainable Development*”. Pada pertemuan AALCO ini menjelaskan bahwa saat ini dunia sedang mengalami perubahan iklim yang tidak stabil, polusi dan pencemaran, serta peningkatan punahnya keanekaragaman hayati di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Pertemuan AALCO

KLHK yang merupakan perwakilan dari Indonesia menjelaskan bahwa saat ini pemerintah melakukan segala upaya menjaga sumber daya alam dan pembangunan berkelanjutan untuk dapat berjalan dengan baik. KLHK mengangkat isu perubahan iklim, penanganan polusi

plastik, dan perdagangan ilegal satwa liar pada pertemuan AALCO ini. Dari beberapa pembahasan isu tersebut pemerintah Indonesia mengundang berbagai opini dari negara – negara lain. Khususnya pada isu penanganan polusi plastik, KLHK menjelaskan saat ini Indonesia sangat mendukung rencana dunia untuk mengurangi polusi sampah plastik di laut. Di Indonesia juga menerapkan kebijakan pengurangan sampah plastik di laut dan polusi udara. Indonesia telah melaksanakan Aksi Nasional Pemberantasan Sampah di Laut dengan target pengurangan sampah sebesar 70% pada tahun 2024 (Anugrah, 2023). Selain itu Indonesia juga memperhatikan beberapa masalah lainnya seperti polusi plastik, plastik primer, plastik kompleks, baik kimia maupun polimer, dan langkah – langkah pelaksanaannya.

Upaya pemerintah untuk mengatasi permasalahan sampah ini sebenarnya sudah sangat jelas dengan adanya Undang – undang dan hukum yang mengatur tentang pengelolaan sampah namun pada prakteknya kurang terealisasi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya karena tidak adanya kerjasama antar pemerintah dan masyarakat. Sehingga kritik keras dari pemerintah kepada masyarakat yang tidak tertib dalam hal pengelolaan sampah tidak menimbulkan efek jera. Hal tersebut disebabkan karena minimnya edukasi tentang lingkungan terutama pada masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan dengan budaya dan kebiasaan mereka, hal tersebut dapat mempengaruhi karena membuang sampah sembarangan di wilayah tertentu dianggap hal yang biasa sehingga berlanjut secara turun menurun. Sebagian masyarakat tidak terbiasa dalam mengelola sampahnya secara mandiri, namun beberapa tahun belakangan ini masyarakat diharuskan untuk dapat mengelola sampahnya secara mandiri. Perubahan tersebut dapat terealisasi namun membutuhkan waktu dan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah harus melakukan sosialisasi, praktik, dan pengawasan tegas kepada masyarakat terus menerus

serta menjadikan permasalahan sampah salah satu fokus utama untuk dapat diselesaikan dalam waktu dekat. Berbagai upaya dilakukan untuk terus menghimbau masyarakat dalam hal pengelolaan sampah serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga dan peduli lingkungan di sekitarnya. Berbagai cara telah diupayakan oleh beberapa individu dan komunitas peduli lingkungan di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, salah satu gerakan yang dilakukan oleh komunitas ataupun organisasi adalah melakukan upaya kampanye.

Kampanye merupakan serangkaian gerakan komunikasi terencana untuk mempengaruhi audiens maupun target audiens secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang ditentukan (Duku, 2011). Disini masyarakat akan menjadi sasaran utama dalam kegiatan kampanye peduli terhadap lingkungan. Kampanye direncanakan untuk memberikan himbauan kepada masyarakat agar perlahan dapat merubah perilaku yang sebelumnya sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam kampanye tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Robert E. Simons, salah satu profesor dari Universitas Boston-Amerika Serikat, beliau berpendapat bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi kegiatan kampanye yang strategis dan sistematis (Abdurahman et al., 2018). Sebagian besar kegiatan kampanye komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media seperti poster, spanduk, surat kabar, radio, televisi, media sosial, internet. Media – media tersebut dapat membantu pelaku kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Di era digitalisasi saat ini masyarakat lebih sering mengakses internet dan media sosial sehari – hari.

Berdasarkan data dari We Are Social (2024) terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, Jumlah tersebut setara 49,9% dari total populasi nasional, dan data pengguna Internet dari We Are Social melalui web Databoks, pada Januari 2024 terdapat 185 juta Individu pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang (Cindy Mutia Annur, 2024). Sehingga dapat disimpulkan pengguna yang mengakses internet di Indonesia pada bulan Januari 2024 tercatat naik 0,8% dibanding Januari 2023. Peningkatan tersebut dapat memiliki dampak yang positif dalam berbagai bidang karena menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki akses informasi, layanan, dan peluang melalui internet. *Interconnected Network* atau biasa dikenal dengan internet, merupakan jaringan yang saling menghubungkan satu perangkat dengan perangkat yang lainnya sehingga mudah untuk memperoleh berbagai informasi. Internet merupakan jaringan luas yang menghubungkan seluruh dunia yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan komunikasi. Internet menyediakan layanan seperti World Wide Web (WWW), surat elektronik, telepon, dan jaringan peer-to-peer untuk saling berbagi berkas. (Hidayanto & Zidni Ilmi, 2015). Sedangkan media sosial adalah sebuah *platform* dan aplikasi daring yang dapat dengan mudah digunakan oleh masyarakat untuk membagikan maupun menerima informasi, sehingga internet dan media sosial ini dapat terus terhubung satu sama lain.

Ada berbagai jenis media sosial yang memiliki karakteristik dan keunggulannya masing – masing salah satunya adalah aplikasi TikTok. Menurut Data dari Statistika (2024) yang diterbitkan oleh Laura Ceci pada 1 Februari 2024, Indonesia menjadi urutan yang ke 2 sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak tahun 2024 di dunia dengan 126 juta pengguna akun TikTok. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi kreator digital untuk

mengekspresikan ide dan kreatifitasnya pada aplikasi TikTok ini. Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang termasuk dalam bidang teknologi kecerdasan buatan dan dikenal di seluruh dunia sebagai salah satu aplikasi yang membagikan informasi, komunikasi, dan promosi konten dalam bentuk video. Konten yang dapat dibuat pada aplikasi TikTok ini adalah video namun ada beberapa fitur juga yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memproduksi konten menarik lainnya. TikTok juga menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia, sebanyak 73,5% dari 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 (Cindy Mutia Annur, 2024c).

Pandawara Group merupakan kreator digital yang aktif melakukan kampanye peduli lingkungan melalui media sosial TikTok yang berfokus pada kebersihan sampah. Akun @pandawaragroup memiliki 8,4 M *followers* 172,3 M *likes* per 16 April 2024. Pandawara Group ini terdiri dari 5 pemuda yang berasal dari Bandung, yaitu Rafly Pasya, Rifki Sa'dulah, Muchamad Ikhsan, Agung Permana, dan Gilang Rahma. Terbentuknya Pandawara Group ini karena mereka seringkali terdampak banjir yang diakibatkan oleh sampah menumpuk. Mereka menemukan akar masalahnya yaitu menumpuknya sampah di aliran sungai dekat rumah, kemudian mereka tergerak untuk membersihkan sungai tersebut. Namun yang mereka lakukan percuma, karena beberapa saat kemudian mereka tetap terkena dampak banjir tersebut. Padahal mereka sudah melakukan pembersihan di beberapa sungai yang dekat rumah mereka. Mereka kembali mengamati apa yang terjadi, dan mereka menemukan ternyata masyarakat sekitar sering kali membuang sampah sembarangan di Sungai.

Karena pada saat itu aplikasi TikTok sedang tren sehingga mereka mempunyai niat untuk mendokumentasikan kegiatan mereka lalu di upload pada aplikasi TikTok dengan tujuan untuk menunjukkan apa akibat yang mereka timbulkan jika sampai sekarang masih membuang

sampah sembarangan di Sungai. Kemudian konten pertama mereka mulai ramai dan viral mereka makin semangat membuat konten dan membuat *campaign* yang bertujuan untuk terus menghimbau masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Pandawara Group melakukan kampanye peduli lingkungan di media sosial TikTok yang berfokus pada pembersihan sampah di Sungai dan Pantai. *Campaign* yang dibuat oleh Pandawara Group adalah *#onedayonetrashbag* yang merupakan Gerakan untuk masyarakat seluruh Indonesia terutama anak muda agar lebih peduli lingkungan di sekitarnya. Arti dari *campaign* tersebut adalah Pandawara Group berharap masyarakat mau bekerjasama dengan pandawara melalui aksi satu hari memungut sampah sampai satu *trash bag*. Konten yang mereka *upload* di akun TikTok @pandawaragroup adalah video pembersihan Sungai – Sungai kecil sampai yang besar, dan beberapa kali membersihkan Pantai yang sudah sangat tercemar oleh sampah sampai bibir Pantai dipenuhi tumpukan sampah yang tebal, serta beberapa gerakan sosial lainnya. Tetapi sampai sekarang konten utama yang mereka buat adalah mengenai permasalahan kebersihan sampah di Indonesia terutama pada sungai dan Pantai. Pandawara Group juga sering melakukan *open volunteer* untuk para masyarakat, *public figure*, *influencer*, dan pemerintah daerah setempat melalui akun mereka untuk ikut melakukan kegiatan pembersihan bersama. Berawal dari kreator digital sampai sekarang menjadi komunitas dengan beberapa tim yang terdiri dari para pencinta lingkungan, aktivis, dan sukarelawan, semua bekerja sama menuju tujuan bersama. Pandawara Group menunjukkan kemajuan yang baik dapat di lihat dari beberapa program baru yang mereka realisasikan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperbaiki keadaan darurat lingkungan di Indonesia.

Penggunaan media sosial TikTok sebagai media untuk mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan ini dinilai efektif dan efisien. Dapat dilihat dari gerakan yang dilakukan oleh

Pandawara Group sampai saat ini, konten mereka terus naik, meraih beberapa penghargaan, bahkan sekarang bekerjasama dengan komunitas untuk ikut membantu gerakan mereka. Bagaimana mereka mempertahankan konsistensi konten untuk tetap relevan, menarik, dan berkembang ? Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti analisis isi konten pada akun media sosial TikTok @pandawaragroup dalam mengkampanyekan peduli terhadap lingkungan pada masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Konten kampanye peduli lingkungan seperti apa yang diunggah oleh Pandawa Group melalui platform media sosial TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi konten kampanye peduli lingkungan pada akun TikTok @pandawaragoup untuk mengetahui bentuk konten Pandawara Group dalam menyampaikan pesan kampanye.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Pada bidang akademis peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk penelitian berikutnya dan dapat digunakan dijadikan referensi pada kajian dari mahasiswa ilmu komunikasi serta menjadi referensi baru untuk penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian berikutnya, dengan topik pembahasan media sosial TikTok dan pemanfaatan media sosial TikTok

sebagai media untuk penyampaian pesan kampanye sosial. Diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat memotivasi audiens untuk menggunakan media sosial dengan maksimal untuk melakukan penyebaran informasi, kampanye sosial, dan konten – konten yang positif.

