



**PENGARUH PESAN EDUKASI AKUN *TIKTOK*
@pandawaragroup TERHADAP KESADARAN LINGKUNGAN
GENERASI Z**

SKRIPSI

**RINZANI AYU ASMARA
20210400057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**PENGARUH PESAN EDUKASI AKUN *TIKTOK*
@pandawaragroup TERHADAP KESADARAN LINGKUNGAN
GENERASI Z**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

RINZANI AYU ASMARA
20210400057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Edukasi Akun *TikTok*
@pandawaragroup terhadap Kesadaran
Lingkungan Generasi Z.

Nama : Rinzani Ayu Asmara

NIM : 20210400057


Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora


Skrripsi ini disetujui pada tanggal 14 Juli 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi


Alfian Pratama M.IKom
NIDN. 0415039106


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Rinzani Ayu Asmara

Nim : 20210400057

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi


Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Edukasi Akun *TikTok*
@pandawaragroup terhadap Kesadaran
Lingkungan Generasi Z

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 14 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205


Alfian Pratama M.IKom
NIDN. 0415039106



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rinzani Ayu Asmara
NIM : 20210400057
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Edukasi Akun Tiktok
@Pandawaragroup terhadap Kesadaran
Lingkungan Generasi Z.


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN. 8918350022
2. Penguji I : Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN. 88754300017
3. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom
NIDN. 0401018307

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601



FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Pengaruh Pesan Edukasi Akun Tiktok @pandawaragroup terhadap Kesadaran" merupakan asli karya saya sendiri;

1. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
2. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 14 Juli 2025



Rinzani Ayu Asmara
20210400057

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, limpahan kasih dan kekuatannya, saya selaku penulis dapat mampu menyelesaikan dan menuntaskan skripsi ini yang berjudul “*Pengaruh Pesan Edukasi Akun TikTok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z*”. Skripsi ini bukan hanya sekedar rangkaian kata, data, dan teori, melainkan juga jejak dari setiap kegelisahan, perjuangan, dan keyakinan yang menyertai proses panjang dalam memahami sebuah fenomena ilmiah.

Menulis Skripsi ini ibarat menelusuri jalanan yang belum sepenuhnya saya pahami, kadang tersesat dalam keraguan, kadang terhenti oleh kebuntuan. Namun, di balik setiap tantangan yang telah saya lalui, selalu ada tangan – tangan dan doa yang menguatkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan ribuan terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

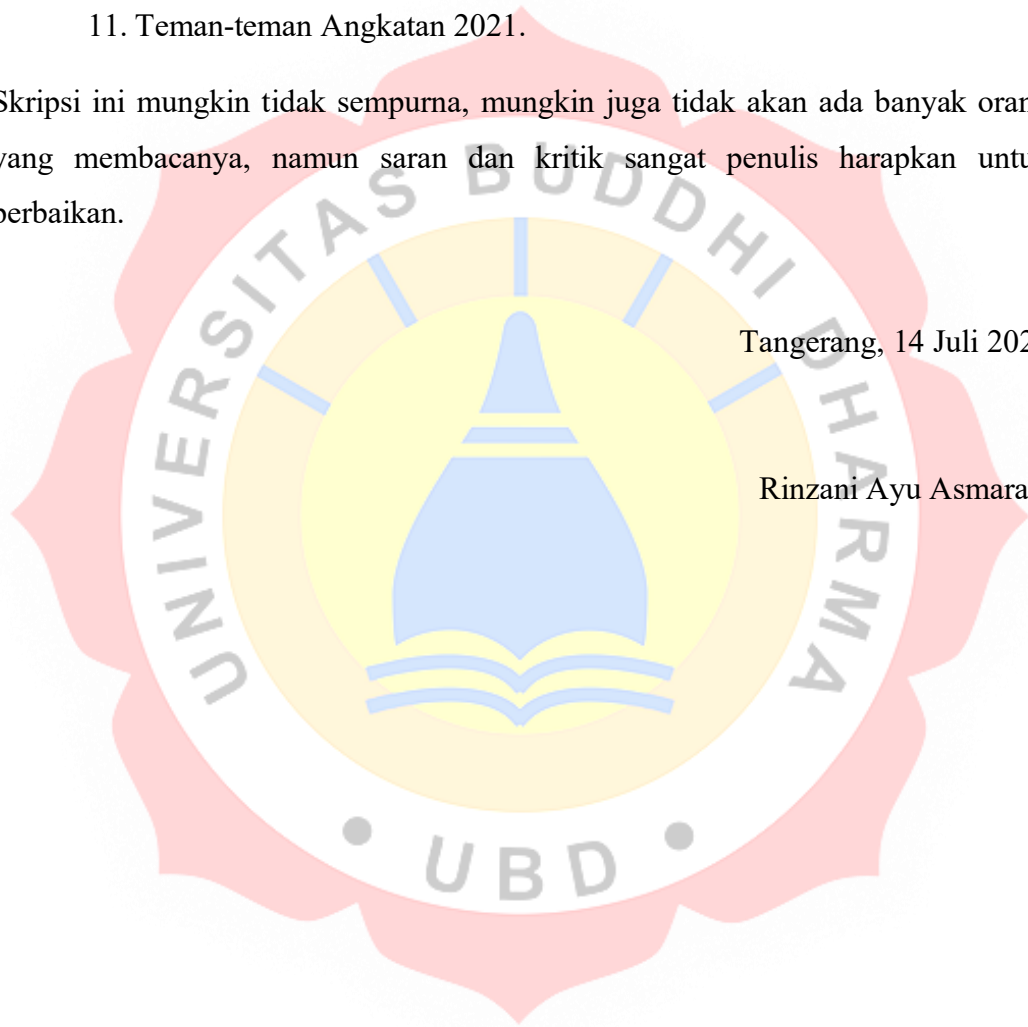
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Alfian Pratama, M.Ikom, selaku dosen pembimbing saya yang baik hati, dan yang paling santai dalam proses membimbing dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini, setiap masukan dan arahan yang diberikan dapat dengan mudah penulis pahami.
5. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah ikhlas mengajarkan dan memberi ilmunya selama proses pembelajaran di kampus sehingga ilmu yang telah di berikan dapat saya terapkan dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Shenny Ayunuri Benta, S.S., M.M., M.Hum, selaku Kepala Tata Usaha Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
7. Iskandar, S.I.P., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma.

8. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
9. Kedua orang tua tercinta
10. Untuk keluarga besar saya, terima kasih atas cinta, dukungan dan kebersamaan yang selalu menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah sendiri. Setiap tawa, nasihat, bahkan keheningan di antara kita menjadi energi yang tidak tergantikan dalam menyelesaikan perjalanan ini.
11. Teman-teman Angkatan 2021.

Skripsi ini mungkin tidak sempurna, mungkin juga tidak akan ada banyak orang yang membacanya, namun saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan.

Tangerang, 14 Juli 2025

Rinzani Ayu Asmara



ABSTRAK

TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi sarana edukatif yang efektif, khususnya bagi generasi Z yang aktif dalam menyerap dan menyebarkan informasi. Pemanfaatan *platform* ini sebagai media komunikasi lingkungan memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu ekologis. Salah satu akun yang konsisten menyuarakan isu lingkungan melalui pendekatan kreatif adalah @pandawaragroup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan edukasi yang disampaikan oleh akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan generasi Z di Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan *incident sampling*, melibatkan 100 responden dari kalangan Gen Z. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pesan edukasi dan kesadaran lingkungan Gen Z, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,744. Artinya, sebesar 74,4% variasi dalam kesadaran lingkungan Gen Z dapat dijelaskan oleh pesan edukasi akun *TikTok* @pandawaragroup. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang relevan dan adaptif dalam membentuk kesadaran lingkungan generasi muda.

Kata kunci: Edukasi, Generasi Z, Kesadaran Lingkungan, Media Sosial, *TikTok*.

ABSTRACT

TikTok now functions not only as an entertainment *platform* but also as an effective educational medium, especially for Generation Z, who actively absorb and disseminate information. Utilizing this *platform* as a tool for environmental communication holds significant potential for raising awareness of ecological issues. One account that consistently voices environmental concerns through a creative approach is @pandawaragroup. This study aims to analyze the influence of educational messages delivered by the *TikTok* account @pandawaragroup on the environmental awareness of Generation Z in Tangerang. The research method used is descriptive quantitative, with purposive and incident sampling techniques involving 100 Gen Z respondents. The t-test results indicate a significant positive influence between educational messages and environmental awareness among Gen Z, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.744. This means that 74.4% of the variation in Gen Z's environmental awareness can be explained by the educational messages from the *TikTok* account @pandawaragroup. These findings highlight the importance of relevant and adaptive communication approaches in shaping environmental awareness among the younger generation.

Keywords: *Education, Environmental Awareness, Generation Z, Social Media, TikTok.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.. Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHAN Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ORISINALITAS Error! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Rumusan Masalah 8

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Manfaat Penelitian 8

1.5.1 Manfaat Akademis 8

1.5.2 Manfaat Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 9

2.2 Kerangka Teoretis 12

2.2.1 Teori Komunikasi 12

2.2.2 Teori Media Baru 16

2.2.3 Teori Media Sosial 20

2.2.4 *TikTok* 25

2.2.5 Pesan Edukasi 28

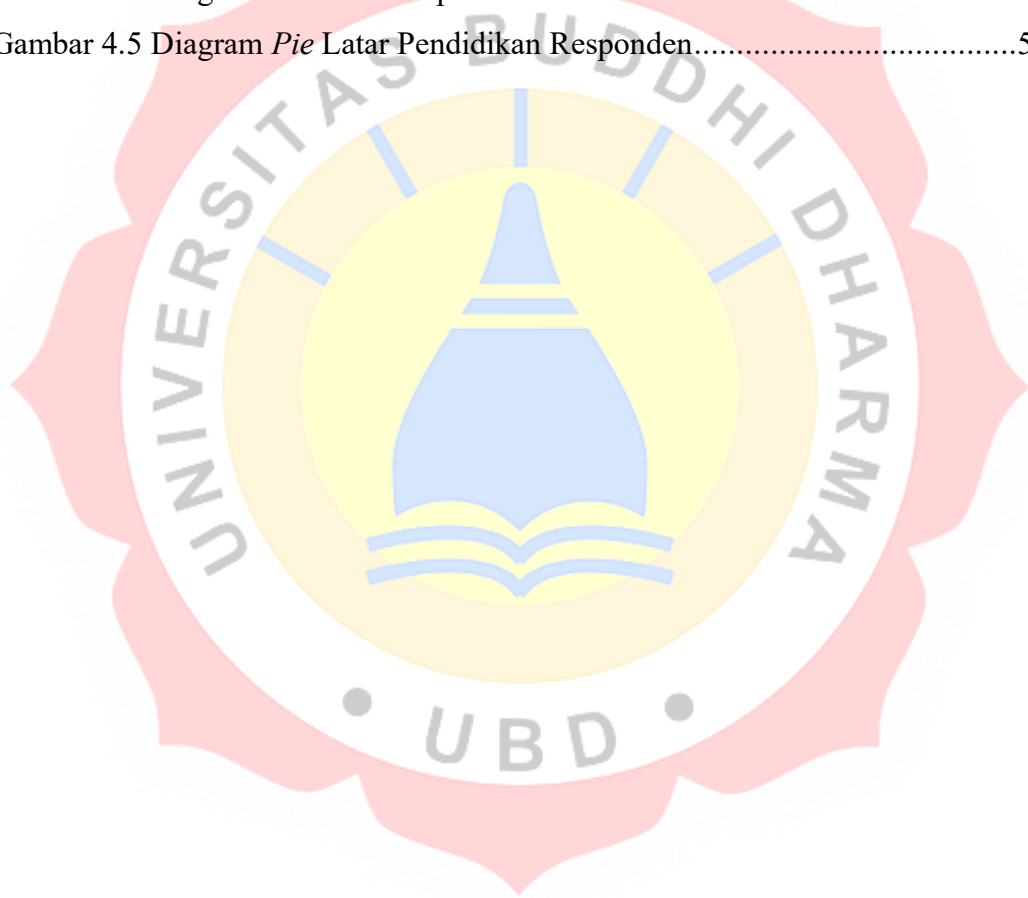
2.2.6 Kesadaran Lingkungan.....	31
2.2.7 Generasi Z	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	41
3.6 Operasional Variabel Penelitian	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.2 Uji Instrumen.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.4 Uji Kelayakan Model.....	46
3.7.5 Analisis Korelasi.....	47
3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)	48
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Subjek Penelitian	50
4.1.2 Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
CURRICULUM VITAE.....	79
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Interpretasi Interval Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Latar Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan <i>TikTok</i> /hari	55
Tabel 4.5 Interpretasi Kriteria Interval	57
Tabel 4.6 Persepsi Responden Variabel Pesan Edukasi (X).....	57
Tabel 4.7 Persepsi Responden Variabel Kesadaran Lingkungan (Y).....	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Edukasi (X).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Lingkungan (Y).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.13 Uji <i>Glejser</i>	67
Tabel 4.14 Uji Linieritas	68
Tabel 4.15 Uji Korelasi	69
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.17 Regresi Linier	70
Tabel 4.18 Uji Hipotesis (Uji t).....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Timbulan Sampah Nasional 2019-2024.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Halaman Muka Akun <i>TikTok</i> @pandawaragroup.....	50
Gambar 4.2 Konten <i>TikTok</i> @pandawaragroup	51
Gambar 4.3 Diagram <i>Pie</i> Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 4.4 Diagram <i>Pie</i> Usia Responden.....	54
Gambar 4.5 Diagram <i>Pie</i> Latar Pendidikan Responden.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Sebaran Kuisisioner	83
Lampiran 3 Output SPSS.....	92



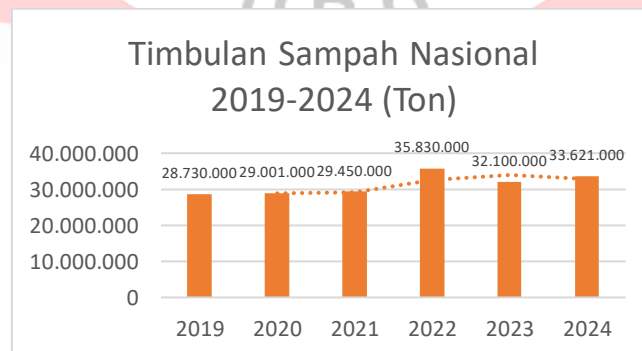
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan hidup saat ini telah menjadi isu global yang mendesak dan kompleks. Fenomena seperti perubahan iklim, pencemaran air, tanah, dan udara, serta krisis pengelolaan sampah, menjadi tantangan yang semakin nyata di Indonesia. Kondisi ini menuntut peran strategis komunikasi publik untuk menyampaikan pesan-pesan edukasi yang mampu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat. Perkembangan komunikasi di media digital, khususnya media sosial seperti *TikTok*, memberikan peluang besar bagi komunikator untuk merancang pesan yang kreatif, persuasif, dan mudah diakses. Melalui strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna dominan *platform* tersebut.

Urgensi ini semakin diperkuat oleh data Sistem Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2024)¹ yang menunjukkan tren peningkatan timbulan sampah di Indonesia dalam enam tahun terakhir. Fakta tersebut menegaskan bahwa pesan edukasi lingkungan melalui media digital tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak untuk dilakukan guna mengubah perilaku dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.



Gambar 1.1 Timbulan Sampah Nasional 2019-2024
Sumber: Sistem Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2024)

¹ Sistem Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), "Timbulan Sampah Nasional Tahun 2019-2024," Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024, <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>.

Gambar 1.1 memperlihatkan tren peningkatan timbunan sampah nasional pada periode 2019 hingga 2024 yang menunjukkan kecenderungan fluktuatif dengan pola pertumbuhan yang dominan. Pada tahun 2019, jumlah timbunan sampah tercatat sebesar 28,73 juta ton dan mengalami kenaikan berturut-turut pada tahun 2020 sebesar 29,01 juta ton serta 29,45 juta ton pada 2021. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2022, yakni mencapai 35,83 juta ton. Meskipun pada tahun 2023 jumlahnya menurun menjadi 32,10 juta ton, volume sampah kembali meningkat pada tahun 2024 dengan catatan sebesar 33,621 juta ton².

Sampah hanya salah satu dari permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia. Selain sampah, data Indonesia.go.id (2024) tercatat bahwa dari 5.886 sungai yang dimonitor pada tahun 2023, sekitar 68% dalam kondisi tercemar ringan hingga berat, dengan limbah domestik dan industri sebagai penyumbang utama pencemaran air. Di sisi lain, pencemaran tanah juga semakin meluas, terutama akibat penggunaan pestisida dan pupuk kimia secara berlebihan dalam sektor pertanian, serta limbah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun) yang dibuang secara ilegal. Sementara itu, kualitas udara di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Medan juga menunjukkan tingkat polusi yang mengkhawatirkan³. Data dari IQAir (2024) mencatat bahwa Indonesia berada di peringkat 15 dari 138 negara dengan kualitas terburuk di dunia dengan Jakarta beberapa kali menempati posisi sebagai salah satu kota dengan indeks kualitas udara terburuk di dunia, dengan konsentrasi partikel PM2.5 yang melebihi ambang batas standar WHO⁴.

Salah satu penyebab utama terus meningkatnya permasalahan lingkungan di Indonesia adalah minimnya perhatian terhadap edukasi lingkungan yang mampu membangun kesadaran kolektif masyarakat. Edukasi yang tersedia selama ini umumnya bersifat formal dan informatif, namun belum menyentuh aspek emosional dan pengalaman personal yang dapat mendorong perubahan sikap. Banyak kampanye lingkungan yang kurang berhasil karena penyampaian pesan tidak sesuai dengan kebutuhan psikologis maupun sosial audiens. Padahal, komunikasi yang berhasil bukan hanya mengandalkan penyajian fakta, tetapi juga

² Sistem Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), "Timbunan Sampah Nasional Tahun 2019-2024."

³ Indonesia.go.id, "Agar Sungai Tak Berhenti Mengalir," Government, *Indonesia.Go.Id: Portal Informasi Indonesia*, 2024, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8068/>.

⁴ IQAir, "Kualitas Udara Di Indonesia," Air Quality Indeks IQAir Foundation, 2024, <https://www.iqair.com/id/indonesia>.

harus mampu membentuk makna, membangkitkan empati, dan mendorong partisipasi aktif dari khalayak. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pendekatan komunikasi yang inovatif dan responsif terhadap dinamika sosial dan perkembangan teknologi.

Salah satu metode pendekatan komunikasi yang inovatif adalah penyampaian pesan edukasi yang interaktif dan menarik. Dirgantari et al. (2024) menjelaskan pesan edukasi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mentransmisikan informasi dan nilai-nilai tertentu guna mendorong perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku audiens terhadap isu tertentu. Dalam konteks kampanye lingkungan, pesan edukasi berperan penting sebagai instrumen penyadaran publik mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan hidup. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media baru seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* telah menjadi saluran yang efektif untuk mendistribusikan pesan edukasi secara kreatif, cepat, dan masif. Peralihan dari media tradisional ke media baru ini memungkinkan penyajian konten dalam berbagai format mulai dari video singkat, infografis animasi, hingga narasi audio-visual interaktif yang lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi digital. Dengan memanfaatkan fitur-fitur khas media baru, seperti *hashtag*, musik tren, dan efek visual, pesan edukasi dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens sehingga lebih mudah diterima, dipahami, dan direspon secara positif. Perubahan ini menandai pentingnya memilih media yang tepat dalam strategi komunikasi, sebagai langkah awal menuju pembahasan lebih mendalam mengenai peran media baru dalam penyampaian pesan edukasi⁵.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, hal ini sejalan dengan Teori *Agenda Setting* yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) dan diperkuat kembali oleh McCombs (2014) yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi prioritas isu dalam benak publik. Dengan demikian, pesan edukasi lingkungan yang dikemas secara konsisten di media digital berpotensi meningkatkan perhatian audiens terhadap isu tersebut⁶. Selain itu, melalui

⁵ Wida Nofiasari et al., *Strategi Komunikasi Digital*, 1st ed. (Widina Media Utama, 2024).

⁶ M. E McCombs and Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *The Public Opinion Quarterly* 36, no. 2 (1972): 176–87, <http://www.jstor.org/stable/2747787>; M. E McCombs et al., "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research," *Mass Communication and Society* 17, no. 6 (2014): 781–802, <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.

pendekatan Teori *Framing* dimana pesan dapat dikonstruksi dengan sudut pandang tertentu sehingga mempermudah pemahaman dan membentuk persepsi positif terhadap perilaku ramah lingkungan⁷. Pemanfaatan media digital juga sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk memperoleh informasi dan edukasi. Dengan kombinasi ketiga teori ini, media digital memiliki potensi strategis untuk membentuk opini, mempengaruhi sikap, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan⁸.

Penggunaan media yang akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti media digital, perlu dioptimalkan. Pesan-pesan edukasi lingkungan harus dikemas secara menarik, kreatif, dan disesuaikan dengan cara berpikir serta gaya komunikasi generasi penerima pesan. Generasi muda, khususnya Generasi Z, memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk isu-isu lingkungan. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan saat ini menjadi kelompok usia yang mendominasi populasi Indonesia. Berdasarkan laporan *Indonesia Gen Z Report* (2024), Indonesia tengah menikmati bonus demografi, di mana 70,72% dari total penduduk berada dalam usia produktif (15–64 tahun). Di antara kelompok usia produktif tersebut, Generasi Z merupakan kelompok terbesar, mencakup 27,94% dari total populasi Indonesia atau sekitar 74,93 juta jiwa. Jumlah ini menjadikan Gen Z sebagai generasi dengan proporsi terbanyak, bahkan melampaui generasi milenial. Dominasi jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran strategis dalam membentuk arah perubahan sosial dan budaya, termasuk dalam mendorong kesadaran dan tindakan kolektif untuk menjaga kelestarian lingkungan⁹.

Kehadiran Generasi Z di dunia daring jauh lebih menonjol dibandingkan generasi yang lebih tua. Hal ini mencerminkan identitas mereka sebagai *digital natives* yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital. Generasi Z hidup di era ketika batas antara dunia nyata dan dunia maya semakin kabur. Aktivitas

⁷ Robert M Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

⁸ E Katz et al., "Uses and Gratifications Research," *Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–23, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/268109>.

⁹ Indonesia Gen Z Report, *Indonesia Gen Z Report 2024* (IDN Research Institute, 2024).

belajar, bersosialisasi, hingga bekerja dilakukan secara simultan melalui internet. Bagi banyak individu dalam kelompok ini, jejak digital bukan sekadar kemudahan, melainkan bagian inti dari identitas mereka. Mereka membangun koneksi, mencari pengakuan sosial, dan menemukan jati diri melalui interaksi daring, menciptakan komunitas yang melampaui batas geografis. Di tengah lanskap yang sangat terhubung ini, internet bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi ruang hidup yang menjadi tempat mereka mengekspresikan pengalaman, cita-cita, dan jati diri yang terus berkembang. Mayoritas responden Gen Z dalam survei tersebut menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu antara 1 hingga 6 jam per hari di media sosial. Sebanyak 13% responden mengaku menggunakan media sosial kurang dari satu jam setiap hari, sementara 14% lainnya menggunakan media sosial selama 6–10 jam, dan bahkan 5% responden menghabiskan waktu lebih dari 10 jam per hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z telah begitu melekat dengan dunia daring, hingga muncul istilah “*chronically online*” untuk menggambarkan pola keterlibatan digital mereka yang intens dan nyaris tanpa jeda. Mereka tumbuh bersama teknologi digital dan terbiasa mengakses informasi melalui *platform* seperti *TikTok*, Instagram, dan YouTube¹⁰.

Tingginya penetrasi digital di kalangan Generasi Z menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam mengakses informasi dan membentuk opini. Berdasarkan *Digital 2023 October Global Statshot Report* yang dirilis oleh *DataReportal* (2023), tercatat sebanyak 106.518.000 pengguna *TikTok* di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah ini menunjukkan dominasi signifikan *platform* tersebut dalam kehidupan digital masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Survei yang dilakukan oleh JakPat (2023) juga mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z menjadikan *TikTok* sebagai sumber informasi utama (24%), mengungguli YouTube (23%) dan Instagram (22%). Hal ini menegaskan bahwa *TikTok* bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium edukatif dan informatif yang dipercaya oleh generasi muda. Generasi ini tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkannya. Oleh karena itu, strategi komunikasi lingkungan harus mampu menjangkau mereka dengan cara yang otentik dan relevan. Pemanfaatan *platform* seperti *TikTok*, yang

¹⁰ Indonesia Gen Z Report, *Indonesia Gen Z Report 2024*.

menawarkan format video pendek, kreatif, dan mudah diakses, menjadi peluang untuk menyampaikan pesan lingkungan yang menggugah kesadaran. Ketika pesan edukasi disampaikan melalui media yang digemari dan dengan pendekatan yang sesuai, maka potensi perubahan perilaku dan peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda akan jauh lebih besar¹¹.

Akun *TikTok* @pandawaragroup merupakan salah satu akun yang aktif dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan, khususnya terkait dengan kebersihan sungai dan penanganan sampah. Akun ini dikelola oleh sekelompok pemuda asal Bandung yang menamakan diri mereka “Pandawara Group,” sebuah inisiatif sosial yang digagas oleh lima pemuda, yakni Fathur Rahman, Rofi Fadhillah, Firmansyah Nur Rahman, Prudi Setiawan, dan Ridwan Muzakki. Pandawara mulai dikenal publik sejak tahun 2022 ketika mereka secara konsisten membagikan video aksi bersih-bersih sungai, pantai, dan lingkungan yang dipenuhi sampah. Nama “Pandawara” sendiri merupakan akronim dari nama-nama para anggotanya yang juga memiliki makna simbolik sebagai pejuang kebaikan, mengacu pada karakter Pandawa dalam kisah Mahabharata. Sejak kehadirannya di *TikTok*, @pandawaragroup berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat, khususnya Generasi Z yang mendominasi pengguna *platform* tersebut. Hingga pertengahan tahun 2024, akun ini telah memiliki lebih dari 12,4 juta pengikut dan mendapatkan jutaan tayangan pada setiap unggahan kontennya. Keberhasilan akun ini tidak hanya terletak pada aksi nyata mereka di lapangan, tetapi juga pada kemampuannya dalam mengemas pesan edukasi lingkungan secara menarik, komunikatif, dan inspiratif. Konten-konten mereka fokus pada isu pencemaran lingkungan, dampak sampah terhadap ekosistem, pentingnya kebersihan sungai dan laut, serta ajakan kolektif kepada masyarakat untuk ikut serta menjaga lingkungan. Narasi yang digunakan cenderung sederhana namun kuat, disertai visual *before-after* yang menggugah emosi, sehingga mampu menumbuhkan empati sekaligus menggerakkan tindakan dari para penonton. Hal ini menjadikan Pandawara bukan

¹¹ DataReportal, *Digital 2023 October Global Statshot Report*, Stats Report, Global Statshot Report (datareportal.com, 2023).

hanya sebagai konten kreator, tetapi juga agen perubahan yang efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi lingkungan di era digital ¹².

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam akan pengaruh pesan edukasi yang disampaikan akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran akan lingkungan khususnya pada gen Z dan diberi judul “**Pengaruh Pesan Edukasi Akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan lingkungan yang semakin kompleks membutuhkan keterlibatan aktif dari seluruh lapisan masyarakat, terutama generasi muda sebagai agen perubahan masa depan. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi dalam membangun kesadaran dan kepedulian lingkungan, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

A. Krisis lingkungan yang semakin kompleks

Terjadi peningkatan timbulan sampah, pencemaran air dan tanah, serta memburuknya kualitas udara di Indonesia (SIPSN, 2024).

B. Keterbatasan efektivitas edukasi lingkungan

Pendekatan komunikasi yang masih konvensional membuat edukasi lingkungan kurang membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat.

C. Potensi strategis Generasi Z

Generasi Z sebagai populasi terbesar dan digital natives belum sepenuhnya dijangkau dengan format komunikasi yang sesuai ekosistem digital mereka.

D. Peluang media baru untuk edukasi lingkungan

Media sosial seperti *TikTok* mampu menyebarkan pesan kreatif dan interaktif, terbukti dari keberhasilan akun @pandawaragroup.

¹² Kompasiana, “Pandawara Group Biografi,” *Kompasiana.Com* (Jakarta), 2024, <https://www.kompasiana.com/rizkaannisachyani8511/6614fc3614709352bc0ccd22/pandawara-group-biografi>.

E. Kesenjangan penelitian

Minim kajian tentang efektivitas penyampaian pesan edukasi lingkungan di *TikTok* dalam membentuk kesadaran dan perilaku Generasi Z di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pesan edukasi lingkungan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya akun *TikTok* @pandawaragroup, dalam membentuk kesadaran lingkungan pada Generasi Z. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimanakah Pengaruh Pesan Edukasi Akun *TikTok* @pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan edukasi akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan Gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi lingkungan dan media baru, khususnya strategi penyampaian pesan edukasi lingkungan melalui media *TikTok* kepada Generasi Z. serta menjadi rujukan bagi studi lanjutan di bidang serupa..

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, aktivis lingkungan, dan pembuat kebijakan dalam merancang kampanye edukasi lingkungan yang kreatif, efektif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z melalui media baru seperti *TikTok*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun sebuah penelitian, penting untuk mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis dan empiris. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana topik yang diteliti telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang dapat dijadikan dasar kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Berikut ini dipaparkan lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pesan kesadaran lingkungan di media sosial, khususnya melalui *platform TikTok*.

1. Penelitian Wahyuni et al. (2023) dalam Jurnal berjudul "*Pesan Kesadaran Lingkungan di Akun TikTok Pandawara*" menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi terhadap 15 video *TikTok* yang diunggah pada Agustus 2023. Hasilnya mengidentifikasi lima pola pesan utama, seperti kebersihan lingkungan, nasionalisme, peran individu dan kolaborasi, semangat dan inspirasi, serta respons terhadap darurat lingkungan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji pengaruh pesan edukasi akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan Generasi Z. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif dan fokus pada generasi Z sebagai subjek, untuk menilai signifikansi pengaruh dari pesan lingkungan yang disampaikan melalui media sosial *TikTok*¹³.
2. Penelitian Sarah (2023) dalam Skripsinya berjudul "*Pengaruh Konten TikTok @Pandawaragroup terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z*" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh konten dari akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan generasi Z, dengan menggunakan Teori *Uses and Effects*. Sampel penelitian berjumlah

¹³ Fitriah Ayu Wahyuni et al., "Pesan Kesadaran Lingkungan Di Akun TikTok Pandawara," *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial 2023 (SNIIS)*, Fakultas Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya, 2023, 1280–90.

388 responden dari kalangan generasi Z di UKSW yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten *TikTok* tersebut terhadap kesadaran lingkungan sebesar 8,4%, sementara 91,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menjadi pembandingan yang relevan, namun penelitian saat ini memiliki kebaruan pada ruang lingkup dan populasi yang berbeda serta menggunakan pendekatan deskriptif untuk melihat gambaran umum tingkat pengaruh pesan edukasi secara lebih luas terhadap generasi Z¹⁴.

3. Penelitian Utami (2024) dalam Jurnal berjudul "*Pengaruh Mengakses Media Sosial Green Influencer terhadap Kesadaran Followers dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup)*" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @pandawaragroup. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,336X dengan konstanta 15,345, serta nilai R^2 sebesar 73,7%, yang berarti variabel akses media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran menjaga lingkungan, sementara 26,3% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t hitung (16,574) lebih besar dari t tabel (1,660). Indikator atensi menjadi aspek paling berpengaruh dalam variabel akses media sosial, sedangkan ketiga aspek kesadaran (kognitif, afektif, dan konatif) mendapat nilai tinggi secara merata. Penelitian ini relevan sebagai referensi, namun penelitian yang dilakukan saat ini memiliki kebaruan dari segi *platform* yang dikaji, yaitu *TikTok*, serta fokus pada konten edukatif dan pengaruhnya secara deskriptif terhadap kesadaran lingkungan generasi Z¹⁵.

¹⁴ Mailan Adinda Sarah, "Pengaruh Konten Tiktok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z" (Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Kristen Satya Wacana, 2023), <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/31958>.

¹⁵ Septa Yuvela Utami, "Pengaruh Mengakses Media Sosial Green Influencer Terhadap Kesadaran Followers Dalam Menjaga Lingkungan (Studi Pada Akun Instagram @Pandawaragroup)" (Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Lampung, 2024), <http://digilib.unila.ac.id/82175/3>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rajudin dan Hadi (2024) dalam Jurnal berjudul "*Pengaruh Konten TikTok Pandawara Group terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z*" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *TikTok* Pandawara Group memiliki pengaruh positif sedang terhadap sikap peduli lingkungan generasi Z sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada aspek sikap peduli lingkungan sebagai variabel dependen. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada kesadaran lingkungan sebagai variabel utama dan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif¹⁶.
5. Penelitian Efendi et al. (2025) dalam Jurnal yang berjudul "*Analisis Penggunaan Media TikTok untuk Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Siswa SMAN 1 Air Salek (Studi Kasus pada Akun TikTok @Pandawaragroup)*" menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa merasa konten *TikTok* @pandawaragroup memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, terutama dalam isu-isu seperti pengelolaan sampah, penghijauan, dan kebersihan. Konten tersebut dinilai inspiratif karena disajikan secara menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh kalangan muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok* efektif sebagai media edukasi lingkungan, khususnya bagi remaja. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh pesan edukasi lingkungan dari akun *TikTok* @pandawaragroup terhadap kesadaran lingkungan generasi Z secara statistik. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang mengukur seberapa besar pengaruh pesan edukasi secara

¹⁶ Abdullah Aziz Rajudin and Sigit Pramono Hadi, "Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z," *AL-DYAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2024): 123–44, <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/aldyas>.

numerik dan fokus pada generasi Z secara luas, bukan hanya siswa di satu sekolah, sehingga memberikan cakupan generalisasi yang lebih luas¹⁷.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Teori Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Effendy (2017) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Definisi ini menekankan pada tujuan komunikasi yang tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi penerima pesan¹⁸.

Mulyana (2019) mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Perspektif ini menitikberatkan pada pertukaran makna yang tercipta dalam interaksi, di mana simbol-simbol bahasa maupun tindakan menjadi medium utama¹⁹.

West & Turner (2020) menjelaskan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam lingkungannya. Definisi ini menggarisbawahi bahwa komunikasi terjadi dalam konteks sosial dan melibatkan proses interpretasi terhadap simbol yang digunakan²⁰.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaktif yang melibatkan penyampaian dan pertukaran pesan melalui simbol, baik verbal maupun nonverbal, dengan tujuan membentuk kesamaan makna, mempengaruhi sikap, serta menyesuaikan perilaku dalam suatu konteks sosial.

¹⁷ Arif Efendi et al., "Analisis Penggunaan Media TikTok Untuk Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Siswa SMAN 1 Air Salek (Studi Kasus Pada Akun Tik Tok @Pandawaragroup)," *INTERACTION: Communication Studies Journal* 1, no. 4 (2025): 1–13.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, 22nd ed. (Remaja Rosdakarya, 2009).

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 19th ed. (PT. Remaja Rosdakarya, 2015).

²⁰ R. L West and I. H Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 6th ed. (McGraw-Hill Education, 2020).

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Mulyana (2015), tujuan komunikasi mencakup beberapa aspek utama yang saling berkaitan:

1. Menyampaikan informasi

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan fakta, data, atau pengetahuan dari satu pihak ke pihak lain. Tujuan ini bertujuan memastikan penerima pesan memperoleh pemahaman yang benar dan akurat mengenai suatu isu atau peristiwa. Dalam konteks komunikasi publik, informasi yang jelas dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang tepat.

2. Mempengaruhi sikap

Melalui komunikasi, pengirim pesan dapat mempengaruhi cara pandang, keyakinan, atau opini penerima. Proses ini melibatkan strategi persuasif yang dirancang untuk membentuk kecenderungan berpikir atau evaluasi positif terhadap suatu topik, misalnya kampanye sosial atau promosi produk.

3. Mengubah perilaku

Komunikasi lebih dari sekadar membentuk opini, komunikasi juga bertujuan mendorong penerima pesan untuk melakukan tindakan tertentu. Perubahan perilaku dapat berupa adopsi kebiasaan baru, penghindaran terhadap hal yang merugikan, atau partisipasi aktif dalam suatu kegiatan.

4. Membangun hubungan

Komunikasi tidak hanya bersifat informatif atau persuasif, tetapi juga berperan dalam menjalin dan memelihara hubungan antarindividu maupun kelompok. Hubungan yang baik memungkinkan terbentuknya kepercayaan, kerja sama, dan rasa memiliki dalam sebuah komunitas.

5. Memfasilitasi pemahaman

Tujuan komunikasi yang lain adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima, sehingga mengurangi kesalahpahaman. Hal ini menuntut penggunaan bahasa yang

sesuai, struktur pesan yang jelas, serta kesesuaian konteks dengan audiens.

Dengan demikian, tujuan komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembentukan sikap, pengubahan perilaku, penguatan hubungan, dan penciptaan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan²¹.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Cangara (2018), komunikasi memiliki beberapa fungsi utama sebagai berikut:

1. Fungsi informatif

Komunikasi berperan menyampaikan fakta, data, dan pengetahuan kepada pihak lain agar mereka mengetahui dan memahami suatu keadaan. Fungsi ini penting untuk memperluas wawasan dan membantu individu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar.

2. Fungsi persuasif

Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang lain agar menerima ide, gagasan, atau melakukan tindakan tertentu. Fungsi ini sering dimanfaatkan dalam kampanye, iklan, maupun penyuluhan sosial.

3. Fungsi hiburan

Komunikasi juga berfungsi memberikan kesenangan, relaksasi, dan mengurangi ketegangan melalui berbagai bentuk penyajian, seperti cerita, humor, musik, atau tayangan kreatif di media.

4. Fungsi kontrol sosial

Komunikasi menjadi alat untuk mengatur perilaku masyarakat dengan menyampaikan norma, aturan, dan nilai yang berlaku. Fungsi ini menjaga keteraturan sosial dan mendorong kepatuhan terhadap hukum atau kebiasaan bersama.

²¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.

5. Fungsi ekspresi diri

Komunikasi memungkinkan seseorang mengungkapkan pikiran, perasaan, ide, dan identitas diri. Melalui fungsi ini, individu dapat menunjukkan jati diri sekaligus membangun hubungan yang lebih autentik dengan orang lain.

Dengan demikian, komunikasi memiliki peran yang luas, mulai dari penyedia informasi hingga membentuk perilaku dan identitas sosial, yang kesemuanya mendukung interaksi manusia dalam kehidupan bermasyarakat²².

2.2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut West & Turner (2020), komunikasi terdiri atas beberapa unsur pokok sebagai berikut:

1. Komunikator

Pihak yang berperan sebagai pengirim pesan atau sumber informasi. Komunikator bertugas merancang, mengemas, dan menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima.

2. Pesan

Informasi, ide, gagasan, atau simbol yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, dan kualitasnya menentukan keberhasilan komunikasi.

3. Saluran atau medium

Wahana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik secara tatap muka maupun melalui media massa dan media digital. Pemilihan saluran yang tepat akan mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

4. Komunikan

Penerima pesan yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman terhadap karakteristik komunikan penting agar pesan dapat diterima dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan komunikator.

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 3rd ed. (Raja Grafindo Persada, 2018).

5. Efek

Dampak atau perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku.

6. Umpan balik

Respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima. Umpan balik membantu komunikator menilai sejauh mana pesan dipahami dan apakah tujuan komunikasi tercapai.

Dengan memahami setiap unsur ini, proses komunikasi dapat dirancang secara lebih efektif dan terarah, sehingga meminimalkan hambatan dan meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan²³.

2.2.2 Teori Media Baru

2.2.2.1 Pengertian Media Baru

Media baru merupakan konsep yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi digital, khususnya internet, yang menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan media konvensional. Lister et al. (2018) mendefinisikan media baru sebagai bentuk media yang lahir dari konvergensi teknologi digital, interaktivitas, dan jaringan internet. Definisi ini menekankan bahwa media baru tidak hanya sebatas perkembangan teknis, tetapi juga perubahan dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi²⁴.

Campbell et. al (2019) menambahkan bahwa media baru adalah *platform* komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat, luas, dan partisipatif. Hal ini berarti audiens tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima pesan pasif, melainkan juga sebagai produsen konten yang berperan aktif dalam proses komunikasi. Konsep ini menegaskan adanya pergeseran peran masyarakat dari sekadar konsumen informasi menjadi prosumer (*producer-consumer*)²⁵.

²³ West and Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*.

²⁴ Martin Lister et al., *New Media: A Critical Introduction*, 2009th ed. (Routledge, 2009).

²⁵ Richard Campbell et al., *Media & Culture Mass Communication in a Digital Age*, 14th ed. (Bedford/St. Martin's, 2019).

Selanjutnya, Hanson (2019) menjelaskan bahwa media baru merupakan media yang memanfaatkan teknologi komunikasi modern untuk memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih fleksibel dan personal. Pandangan ini menggarisbawahi karakteristik utama media baru yang bersifat interaktif, responsif, serta mampu menyesuaikan dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, media baru tidak hanya menghadirkan akses informasi, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang lebih demokratis dan terbuka²⁶.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media baru adalah bentuk perkembangan komunikasi modern yang ditandai oleh digitalisasi, interaktivitas, kecepatan distribusi, serta peran aktif audiens. Kehadiran media baru memberikan perubahan signifikan terhadap pola komunikasi sosial, budaya, politik, hingga ekonomi, sehingga menjadikannya salah satu fenomena penting dalam kajian ilmu komunikasi kontemporer.

2.2.2.2 Tujuan Media Baru

Menurut Campbell (2019), media baru memiliki beberapa tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memfasilitasi pertukaran informasi secara *real-time*

Tujuan utama media baru berupa media digital adalah memungkinkan pertukaran informasi yang berlangsung secara cepat tanpa batasan waktu dan ruang. Melalui media digital, pesan dapat dikirim dan diterima hanya dalam hitungan detik. Hal ini mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi terkini serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

2. Personalisasi konten

Media baru juga bertujuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau minat audiens. Teknologi digital memungkinkan pengelolaan data pengguna untuk menciptakan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, komunikasi

²⁶ Ralph E Hanson, *Mass Communication: Living in Media World*, 7th ed. (SAGE Publications, Inc, 2019).

menjadi lebih efektif karena penerima pesan merasa isi komunikasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Keterhubungan lintas batas

Tujuan lainnya adalah membuka ruang keterhubungan antarindividu maupun kelompok tanpa batas geografis. Media baru/digital memberikan kesempatan bagi orang dari berbagai latar belakang budaya, sosial, dan wilayah untuk saling berinteraksi. Keterhubungan lintas batas ini memperluas wawasan, memperkuat jejaring sosial, serta mendukung terciptanya masyarakat global yang lebih terintegrasi.

Dengan demikian, media baru/digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

2.2.2.3 Fungsi Media Baru

Fungsi utama media baru menurut Campbell (2019) meliputi:

1. Sebagai sarana komunikasi. Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berinteraksi, menyampaikan pesan, dan menjalin hubungan sosial tanpa batas ruang dan waktu.
2. Sebagai sarana edukasi. Media sosial menyediakan berbagai konten edukatif, mulai dari artikel, video pembelajaran, hingga kursus daring yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengguna.
3. Sebagai sarana promosi. *Platform* media sosial digunakan oleh individu, organisasi, maupun perusahaan untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun ide dengan jangkauan audiens yang luas.
4. Sebagai sarana hiburan. Media sosial menyajikan beragam konten hiburan seperti musik, film pendek, meme, hingga permainan interaktif yang dapat dinikmati pengguna.
5. Sebagai sarana kolaborasi daring. Media sosial memungkinkan terjalinnya kerja sama lintas wilayah melalui forum diskusi, komunitas digital, hingga proyek bersama berbasis teknologi.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi secara tunggal, melainkan multidimensi, yang mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun kolektif²⁷.

2.2.2.4 Jenis-jenis Media Baru

Flew (2019) membagi media baru dalam beberapa jenis media yang berkembang pesat saat ini meliputi beberapa bentuk utama yang memiliki fungsi serta karakteristik berbeda-beda, antara lain:

1. *Website*

Website merupakan kumpulan halaman digital yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet menggunakan alamat domain tertentu. *Website* sering digunakan sebagai sarana informasi resmi, baik untuk institusi pemerintah, perusahaan, lembaga pendidikan, maupun organisasi. Melalui *website*, pengguna dapat mengakses berita, artikel, layanan publik, hingga transaksi daring. Keunggulan *website* terletak pada sifatnya yang relatif permanen, mudah diakses, dan dapat menampung konten beragam mulai dari teks, gambar, hingga multimedia.

2. *Blog*

Blog adalah bentuk media digital yang umumnya dikelola secara personal atau kelompok kecil dengan fokus pada topik tertentu. *Blog* digunakan sebagai wadah berbagi informasi, pengalaman, opini, maupun ulasan terkait bidang tertentu seperti pendidikan, bisnis, gaya hidup, dan teknologi. Keunikan *blog* terletak pada gaya penulisan yang lebih personal dan interaktif, sehingga memudahkan terjalinnya komunikasi antara penulis dengan pembaca melalui kolom komentar. *Blog* juga dapat menjadi sarana branding personal maupun profesional.

3. *Platform Streaming*

Platform streaming, seperti YouTube, Spotify, atau Netflix, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten audio maupun video secara real time tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu. Media ini menjadi populer karena memberikan pengalaman hiburan yang praktis,

²⁷ Campbell et al., *Media & Culture Mass Communication in a Digital Age*.

interaktif, dan sesuai kebutuhan pengguna. Selain sebagai sarana hiburan, *platform streaming* juga berfungsi sebagai media promosi, edukasi, dan pengembangan kreativitas. Banyak individu maupun organisasi memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi dan mengembangkan bisnis digital.

4. Aplikasi Pesan Instan

Aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp, Telegram, dan Line, berperan besar dalam memfasilitasi komunikasi cepat dan interaktif. Aplikasi ini tidak hanya menyediakan layanan percakapan teks, tetapi juga memungkinkan pengiriman gambar, video, dokumen, hingga panggilan suara dan video. Perkembangan aplikasi pesan instan memperkuat komunikasi personal maupun profesional dengan jangkauan luas, kecepatan tinggi, serta biaya yang relatif murah.

5. Media Sosial

Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *TikTok*, menjadi wadah interaksi sosial berbasis digital yang menghubungkan pengguna dari berbagai latar belakang. Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta membangun jejaring sosial secara global. Selain fungsi komunikasi, media sosial juga digunakan untuk promosi, kampanye sosial, branding, bahkan sebagai sumber data dalam penelitian. Peran media sosial semakin kuat dalam kehidupan sehari-hari karena sifatnya yang partisipatif, interaktif, dan *real time*²⁸.

2.2.3 Teori Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten. Definisi ini menekankan peran media sosial sebagai sarana produksi dan distribusi informasi yang bersifat

²⁸ Terry Flew and Richard Smith, *New Media: An Introduction*, 2nd ed. (Oxford University Press, 2014).

partisipatif, sehingga pengguna tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga produsen konten²⁹.

Noviasari et. al (2024) memperluas perspektif tersebut dengan menjelaskan bahwa media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik, menyusun daftar koneksi, serta menjelajahi interaksi dengan jaringan yang terbentuk. Penekanan dari definisi ini terletak pada fungsi media sosial sebagai wadah identitas digital dan relasi sosial yang dapat dipetakan³⁰.

Sementara itu, Nasrullah (2021) menjelaskan media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, serta membangun ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menyoroti dimensi kultural dan sosial dari penggunaan media sosial, di mana identitas, interaksi, dan relasi antarindividu dikonstruksi melalui ruang digital³¹.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan *platform* digital yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi diri, interaksi sosial, serta produksi dan distribusi konten. Kehadiran media sosial menjembatani kebutuhan manusia akan informasi dan hubungan sosial, sekaligus membentuk ekosistem virtual yang memengaruhi pola komunikasi, budaya, hingga perilaku masyarakat.

2.2.3.2 Tujuan Media Sosial

Nasrullah (2021) menjelaskan media sosial memiliki beberapa tujuan yang berkaitan dengan fungsi serta perannya dalam kehidupan masyarakat modern. Tujuan-tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan interaksi sosial

²⁹ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53 (2010): 59–68, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

³⁰ Noviasari et al., *Strategi Komunikasi Digital*.

³¹ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, 4th ed. (Simbiosis Rekatama Media, 2021).

Media sosial bertujuan untuk memperkuat hubungan antarindividu maupun kelompok melalui komunikasi dua arah yang cepat dan mudah. Pengguna dapat berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu.

2. Menjadi sarana berbagi informasi

Media sosial memberikan wadah untuk menyampaikan, menerima, dan menyebarkan informasi. Hal ini menjadikan informasi lebih cepat tersebar ke khalayak luas, baik informasi pribadi, berita, maupun pengetahuan.

3. Membangun identitas diri dan eksistensi

Media sosial digunakan individu maupun kelompok untuk menunjukkan jati diri, memperkenalkan karya, serta memperkuat citra personal atau organisasi di ruang digital.

4. Mendukung kegiatan ekonomi dan pemasaran

Media sosial menjadi media yang efektif untuk promosi produk, layanan, atau kegiatan usaha. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keuntungan melalui strategi digital marketing.

5. Menjadi sarana partisipasi publik

Media sosial digunakan untuk menyuarakan aspirasi, pendapat, dan ide dalam berbagai isu sosial, politik, maupun budaya. Hal ini memberikan ruang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat.

6. Meningkatkan hiburan dan relaksasi

Media sosial juga memiliki tujuan sebagai sarana hiburan, seperti menonton video, mendengarkan musik, bermain gim, atau menikmati konten kreatif yang dibuat oleh pengguna lain³².

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2021), media sosial memiliki beberapa fungsi utama yang berperan penting dalam kehidupan individu maupun masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Interaksi Sosial

Media sosial menjadi sarana efektif bagi individu untuk membangun dan memelihara hubungan sosial, baik dengan teman, keluarga, maupun

³² Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*.

jaringan baru. Melalui fitur komentar, pesan, dan berbagi konten, media sosial memperkuat komunikasi interpersonal tanpa batas ruang dan waktu.

2. Berbagi Informasi

Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat, luas, dan *real-time*. Individu maupun organisasi dapat menyampaikan pesan, berita, atau ide kepada audiens dalam jumlah besar, sehingga mempercepat arus informasi dibandingkan media konvensional.

3. Membangun Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan minat, hobi, atau tujuan tertentu. Komunitas ini dapat menjadi wadah berbagi pengalaman, pengetahuan, maupun dukungan antaranggota, yang memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kelompok.

4. Pemasaran

Dalam bidang ekonomi, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan pemasaran produk atau jasa. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara efisien.

5. Kampanye Sosial

Media sosial juga menjadi alat penting untuk menggerakkan opini publik dan menyuarakan isu-isu sosial. Melalui kampanye digital, berbagai gerakan sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam perubahan sosial.

Dengan demikian, fungsi media sosial mencakup berbagai dimensi yang saling berkaitan dan memperlihatkan pengaruhnya dalam membentuk pola komunikasi, perilaku, dan kehidupan masyarakat modern³³.

2.2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Jenis-jenis Media Sosial menurut Nasrullah (2021) dapat dijelaskan sebagai berikut:

³³ Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*.

1. Media jejaring sosial

Media ini memungkinkan penggunanya untuk membangun relasi, memperluas jaringan, dan menjaga hubungan sosial. Contohnya adalah *Facebook* dan *LinkedIn* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga media untuk menampilkan identitas diri, pengalaman kerja, serta membangun hubungan profesional.

2. Media berbagi konten visual

Jenis ini berfokus pada distribusi konten berbasis visual seperti foto dan video. *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi *platform* utama yang digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri, menyebarkan informasi, serta membangun popularitas melalui konten visual yang kreatif.

3. Media *microblogging*

Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi singkat dalam bentuk teks, gambar, atau tautan. *Twitter* atau X merupakan contoh populer dari media *microblogging* yang sering digunakan untuk menyampaikan opini, berbagi berita terkini, dan membangun diskusi publik secara cepat.

4. Forum diskusi

Media ini berfungsi sebagai ruang komunikasi berbasis teks yang memungkinkan pengguna berdiskusi lebih mendalam tentang berbagai topik. Contoh yang populer adalah *Reddit* dan *Kaskus*, di mana komunitas dapat membentuk kelompok sesuai minat, bertukar ide, serta memberikan solusi terhadap permasalahan tertentu.

5. Aplikasi pesan

Aplikasi ini digunakan sebagai sarana komunikasi langsung antarindividu maupun kelompok. *WhatsApp* dan *Telegram* tidak hanya menyediakan layanan percakapan, tetapi juga fitur berbagi file, panggilan suara, hingga video call, sehingga semakin memudahkan interaksi sosial jarak jauh.

2.2.4 *TikTok*

2.2.4.1 Pengertian *TikTok*

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang berbasis video pendek dan saat ini menjadi fenomena global. Montag et al. (2021) mendefinisikan *TikTok* sebagai media sosial yang mengutamakan konten video singkat dengan perpaduan musik, filter, dan efek visual yang dirancang untuk memfasilitasi kreativitas pengguna. Definisi ini menekankan pada aspek teknis dan fitur yang ditawarkan aplikasi³⁴.

Selanjutnya, Jing et. al (2021) memandang *TikTok* sebagai jejaring sosial yang memberi ruang bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan video singkat yang sering kali berorientasi pada tren dan tantangan tertentu. Pandangan ini menegaskan fungsi *TikTok* sebagai sarana interaksi sosial berbasis kreativitas yang mengikuti arus budaya populer³⁵.

Sementara itu, Anderson (2020) melihat *TikTok* bukan hanya sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang sangat diminati generasi muda. Hal ini disebabkan oleh kemampuan algoritma *TikTok* dalam mempersonalisasi konten sehingga sesuai dengan minat setiap penggunanya³⁶.

Dari ketiga pandangan tersebut dapat dipahami bahwa *TikTok* bukan sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga *platform* interaktif yang mampu menciptakan ruang kreativitas, komunikasi, dan keterhubungan sosial melalui konten singkat yang mudah diakses.

2.2.4.2 Karakteristik Media *TikTok*

TikTok memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari platform media sosial lain. Jing et. al (2021) menjelaskan karakteristik-karakteristik *TikTok* sebagai berikut:

³⁴ Christian Montag et al., "On the Psychology of *TikTok* Use: A First Glimpse From Empirical Findings," *Frontier In Public Health* 9 (2021), <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

³⁵ Zeng Jing et al., "Research Perspectives on *TikTok* and Its Legacy Apps: Introduction," *International Journal of Communication* 15 (2021): 3161–72, <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>.

³⁶ Katie Elson Anderson, "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about *TikTok*," *Library Hi Tech News* 37 (2020): 7–12, <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>.

1. Format video vertikal

Format vertikal menjadi ciri khas *TikTok* yang mendukung pengalaman menonton secara penuh di layar ponsel. Format ini membuat pengguna lebih mudah mengakses konten tanpa harus memutar perangkat, sekaligus memberikan kesan intim dan personal dalam setiap tayangan.

2. Algoritma berbasis minat

TikTok menggunakan algoritma *For You Page (FYP)* yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Mekanisme ini meningkatkan keterlibatan karena setiap pengguna disuguhkan konten yang relevan, sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di platform.

3. Fitur *duet* dan *stitch*

Fitur ini memungkinkan pengguna menanggapi, menambahkan, atau mengombinasikan video orang lain dalam bentuk konten baru. Hal ini memperluas jangkauan kreativitas dan memperkuat interaktivitas dalam komunitas *TikTok*.

4. Penggunaan *hashtag*

Hashtag membantu mengorganisasi konten dan mempermudah pengguna menemukan video berdasarkan tema tertentu. Selain itu, *hashtag* menjadi alat penting dalam membentuk tren, tantangan, maupun kampanye digital.

5. Tren musik

Lagu-lagu populer sering mendominasi konten *TikTok* dan melahirkan fenomena viral. Tren musik ini menunjukkan bahwa *TikTok* tidak hanya sebagai platform video, tetapi juga sarana distribusi musik yang efektif.

6. Efek visual

TikTok menyediakan berbagai filter, animasi, dan efek khusus yang memungkinkan pengguna berekspresi secara kreatif. Efek visual ini meningkatkan daya tarik konten dan membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik³⁷.

³⁷ Jing et al., "Research Perspectives on *TikTok* and Its Legacy Apps: Introduction."

2.2.4.3 Peran dalam Penyampaian Pesan Edukasi

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian pesan edukasi. Platform ini dirancang untuk menjangkau audiens dengan cara yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, terutama bagi Generasi Z yang menjadi pengguna dominan. Beberapa peran utama *TikTok* dalam menyampaikan pesan edukasi dapat dijelaskan sebagaimana dijelaskan Anderson (2020):

1. Menyajikan konten singkat dan menarik

TikTok memungkinkan pembuatan video pendek yang mudah dipahami. Durasi singkat dikombinasikan dengan musik, efek visual, dan narasi kreatif membuat pesan edukasi lebih cepat ditangkap dan diingat oleh audiens.

2. Meningkatkan keterlibatan audiens

Format interaktif seperti duet, stitch, dan komentar memungkinkan audiens berpartisipasi aktif. Hal ini tidak hanya membuat pengguna menerima informasi secara pasif, tetapi juga terdorong untuk menanggapi, membagikan, dan mendiskusikan konten edukatif.

3. Mempermudah distribusi dan viralitas pesan

Algoritma berbasis minat dan penggunaan hashtag memudahkan konten edukatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pesan yang relevan dengan minat pengguna cenderung lebih cepat menyebar dan memperoleh perhatian dari komunitas yang lebih besar.

4. Mendorong perubahan sikap dan perilaku

Penyampaian pesan edukasi yang kreatif dan menarik dapat membangun kesadaran serta memengaruhi sikap audiens terhadap isu tertentu. Dengan cara ini, *TikTok* menjadi medium efektif untuk menanamkan pemahaman dan memotivasi tindakan positif, khususnya di kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, *TikTok* menjadi medium efektif untuk membangun kesadaran dan mendorong perubahan sikap atau perilaku,

khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna dominan platform ini³⁸.

2.2.5 Pesan Edukasi

2.2.5.3 Pengertian Pesan Edukasi

Pesan edukasi dalam komunikasi massa merujuk pada konten atau isi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan pemahaman, serta membentuk sikap dan perilaku masyarakat secara positif melalui media massa. Pesan ini bersifat mendidik dan sering kali dimuat dalam berbagai bentuk, seperti artikel, iklan layanan masyarakat, program televisi, siaran radio, hingga konten digital yang disebarakan melalui media sosial.

Dirgantari et al. (2024) mendefinisikan pesan edukatif dalam komunikasi massa merupakan bentuk penyampaian informasi yang mengandung nilai-nilai pendidikan, baik secara eksplisit maupun implisit, dengan tujuan mencerdaskan dan meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu tertentu. Dalam konteks ini, media massa berperan sebagai agen sosialisasi yang turut membentuk pandangan, pengetahuan, dan perilaku masyarakat melalui penyebaran pesan-pesan edukatif³⁹.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi edukatif yang penting, yaitu menyediakan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat luas mengenai isu-isu sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga kesehatan. Pesan edukatif yang disampaikan melalui media massa harus dikemas secara menarik, jelas, dan mudah dipahami agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang heterogen⁴⁰.

Pesan edukasi dalam komunikasi massa juga sering digunakan dalam kampanye sosial, program literasi media, dan penyuluhan publik. Pesan ini tidak hanya berisi informasi faktual, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sikap dan tindakan yang konstruktif di kalangan

³⁸ Anderson, "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about *TikTok*."

³⁹ Annisagita Sungga Dirgantari et al., *Buku Referensi Dasar-Dasar Komunikasi: Pengantar Komprehensif Untuk Pemahaman Proses Komunikasi*, 1st ed. (PT Media Penerbit Indonesia, 2024).

⁴⁰ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 6th ed. (SAGE Publications, Inc, 2010).

masyarakat. Dalam praktiknya, keberhasilan pesan edukatif sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan, gaya penyampaian, kredibilitas sumber, serta konteks sosial budaya audiens⁴¹.

Dengan demikian, pesan edukasi dalam komunikasi massa berperan penting dalam proses pembelajaran sosial dan pembangunan masyarakat yang sadar informasi. Media massa menjadi saluran strategis dalam menyampaikan pesan-pesan pendidikan yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup publik.

2.2.5.4 Fungsi Pesan Edukasi

Menurut Syafrina (2022), pesan edukasi memiliki beberapa fungsi utama:

1. Menyampaikan informasi

Memberikan pengetahuan atau fakta baru yang jelas, akurat, dan relevan sehingga audiens memperoleh pemahaman yang benar tentang suatu isu.

2. Mempengaruhi sikap

Membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap topik tertentu melalui penyusunan pesan yang persuasif dan komunikatif.

3. Mengubah perilaku

Mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan.

4. Meningkatkan kesadaran kolektif

Membangun kesadaran sosial yang luas, penting untuk isu publik seperti lingkungan, kesehatan, atau pendidikan.

5. Memfasilitasi refleksi dan pengambilan keputusan

Mendorong audiens berpikir kritis dan membuat keputusan yang lebih bijak berdasarkan informasi yang diterima.

Dengan demikian pesan edukasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap, perilaku, dan kesadaran kolektif masyarakat⁴².

⁴¹ Hanson, *Mass Communication: Living in Media World*.

⁴² Annisa Eka Syafrina, *Komunikasi Massa*, 1st ed. (CV. Mega Press Nusantara, 2022).

2.2.3.3 Indikator-indikator Pesan Edukasi

Pesan edukasi dalam komunikasi massa tidak hanya ditinjau dari isi dan salurannya, tetapi juga dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan keberadaan dan kualitas unsur edukatif dalam suatu pesan. Indikator-indikator ini penting untuk mengukur sejauh mana suatu pesan benar-benar mengandung nilai pendidikan dan berpotensi menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku di kalangan khalayak. Syafrina (2022) menjelaskan indikator-indikator utama dari pesan edukasi meliputi:

1. Kejelasan Informasi: Pesan edukasi harus mengandung informasi yang jelas, faktual, dan mudah dipahami oleh khalayak. Kejelasan ini mencakup penggunaan bahasa yang komunikatif, struktur pesan yang sistematis, serta keterkaitan antara satu bagian dengan bagian lainnya.
2. Relevansi dengan Kebutuhan Khalayak: Pesan harus sesuai dengan kebutuhan, konteks sosial, dan latar belakang audiens. Semakin relevan isi pesan dengan permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dan berpengaruh.
3. Nilai Edukatif: Pesan harus membawa nilai-nilai pendidikan seperti kesadaran sosial, tanggung jawab lingkungan, kesehatan, etika, atau kebudayaan. Nilai-nilai ini menjadi inti dari pesan edukasi karena berfungsi sebagai pedoman untuk membentuk sikap dan perilaku yang positif.
4. Tujuan yang Terarah: Pesan edukasi memiliki tujuan yang eksplisit dan terukur, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, atau mendorong tindakan tertentu. Kejelasan tujuan membantu pesan menjadi lebih fokus dan efektif.
5. Dukungan Data dan Fakta: Keberadaan data, hasil penelitian, kutipan dari sumber terpercaya, atau visualisasi statistik menjadi indikator bahwa pesan memiliki landasan ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.
6. Kemampuan Menginspirasi dan Mempengaruhi: Pesan edukasi yang baik mampu membangkitkan minat, empati, dan dorongan khalayak untuk berpikir atau bertindak. Pesan yang inspiratif biasanya

disampaikan melalui narasi atau visual yang menggugah secara emosional.

7. Konsistensi Nilai: Pesan edukasi menunjukkan konsistensi antara isi pesan, nilai yang dibawa, dan gaya penyampaian. Ketidaksesuaian antara bentuk dan isi dapat menurunkan kredibilitas pesan.
8. Ajakan untuk Bertindak: Pesan edukasi umumnya disertai dorongan atau seruan kepada khalayak untuk melakukan tindakan nyata, seperti mengikuti gaya hidup sehat, mendaur ulang sampah, atau mendukung kebijakan publik yang pro-lingkungan.

Melalui indikator-indikator ini, dapat dilakukan analisis secara sistematis terhadap konten pesan edukasi, baik dalam media massa tradisional maupun digital. Dengan demikian, pesan edukasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat perubahan sosial yang konstruktif⁴³.

2.2.6 Kesadaran Lingkungan

2.2.6.3 Pengertian Kesadaran Lingkungan

Pemahaman mengenai kesadaran lingkungan dapat ditelusuri dari makna kata “sadar” dan “lingkungan” secara leksikal. Menurut KBBI (2020), kata “sadar” berarti mengetahui, mengerti, atau insaf akan sesuatu, sedangkan “lingkungan” diartikan sebagai segala sesuatu yang berada di sekitar makhluk hidup dan memengaruhi kehidupan makhluk tersebut. Dengan demikian, secara umum, kesadaran lingkungan dapat dimaknai sebagai suatu kondisi ketika seseorang memahami dan menyadari pentingnya menjaga serta melestarikan lingkungan hidupnya⁴⁴.

Neolaka (2008) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan suatu bentuk kesadaran yang terdiri dari pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan, nilai-nilai ekologis, dan motivasi internal untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Simsar (2021) menambahkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya mencakup

⁴³ Syafrina, *Komunikasi Massa*.

⁴⁴ KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2020th ed. (Kamus Versi Online, 2020).

pengetahuan, tetapi juga melibatkan niat untuk bertindak dan rasa tanggung jawab pribadi dalam menanggapi masalah-masalah lingkungan⁴⁵.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan adalah suatu kondisi kognitif dan afektif yang mencerminkan pemahaman, kepedulian, serta tanggung jawab individu terhadap keberlangsungan lingkungan hidup. Kesadaran ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga harus diwujudkan dalam tindakan nyata yang mencerminkan perilaku ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2.2.6.4 Unsur-unsur Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan tidak hanya sebatas pemahaman atau pengetahuan seseorang terhadap lingkungan hidup, tetapi juga mencakup berbagai unsur psikologis dan sosial yang membentuk perilaku manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan. Menurut Neolaka (2008), kesadaran lingkungan memiliki tiga unsur utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Unsur kognitif merujuk pada aspek pengetahuan atau pemahaman individu mengenai konsep-konsep lingkungan, permasalahan ekologis, serta keterkaitan antara aktivitas manusia dan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam dimensi ini, seseorang diharapkan memiliki informasi yang cukup untuk mengenali isu-isu lingkungan, seperti pencemaran, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem.
2. Unsur afektif, berkaitan dengan sikap, nilai, dan kepedulian individu terhadap lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi akan menunjukkan rasa peduli, simpati, dan tanggung jawab moral terhadap kondisi alam sekitarnya. Dimensi ini mencerminkan kedalaman emosional yang mendorong seseorang untuk tidak hanya mengetahui masalah lingkungan, tetapi juga merasa terdorong untuk berkontribusi dalam upaya pelestariannya.
3. Unsur konatif mencerminkan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak. Dalam konteks ini, individu yang sadar lingkungan akan menunjukkan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti

⁴⁵ Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*, 1st ed. (Rineka Cipta, 2008); Ahmet Simsar, "Young Children's Ecological Footprint Awareness and Environmental Attitudes in Turkey," *Child Indicators Research* 14 (2021): 1387–413, <https://doi.org/10.1007/s12187-021-09810-7>.

menghemat energi, mengurangi penggunaan plastik, mendaur ulang sampah, serta berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan⁴⁶.

2.2.6.5 Indikator-indikator Kesadaran Lingkungan

Indikator kesadaran lingkungan berfungsi sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana individu memahami, menghargai, dan bertindak dalam menjaga lingkungan hidup. Neolaka (2008) mengemukakan enam indikator utama yang dapat dijadikan acuan dalam menilai kesadaran lingkungan:

1. Mengetahui pentingnya pelestarian lingkungan

Individu memiliki pemahaman dasar mengenai urgensi menjaga kelestarian lingkungan, termasuk manfaat ekosistem bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lain.

2. Memahami penyebab dan akibat kerusakan lingkungan

Individu mampu mengenali faktor-faktor yang menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti polusi, deforestasi, dan penggunaan bahan berbahaya, serta memahami dampak negatifnya terhadap ekosistem dan kesehatan manusia.

3. Menyadari peran manusia dalam menjaga keseimbangan ekosistem

Individu menyadari bahwa setiap tindakan manusia dapat mempengaruhi keseimbangan alam, sehingga bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya dan interaksi dengan lingkungan.

4. Memiliki wawasan tentang isu-isu lingkungan global dan lokal

Individu memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan di tingkat global, seperti perubahan iklim, dan isu lokal, seperti pencemaran sungai atau sampah di sekitar komunitasnya.

5. Memiliki sikap positif terhadap upaya pelestarian lingkungan

Individu menunjukkan apresiasi, dukungan, dan partisipasi terhadap kegiatan atau kebijakan yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan.

6. Menunjukkan empati terhadap makhluk hidup dan alam sekitar

Individu memiliki kepedulian emosional terhadap kondisi alam dan makhluk hidup, sehingga terdorong untuk melindungi, merawat, dan tidak merusak lingkungan sekitar.

⁴⁶ Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*.

Keseluruhan indikator ini menekankan bahwa kesadaran lingkungan bukan hanya pengetahuan teoretis, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku yang mendukung pelestarian alam serta keterlibatan aktif individu dalam menjaga keberlanjutan ekosistem⁴⁷.

2.2.7 Generasi Z

2.2.7.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital natives* karena mereka tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Seemiller dan Grace (2016) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir pada rentang tahun tersebut, dan menekankan bahwa generasi ini mengalami masa remaja dan dewasa awal di era digital, sehingga pemahaman mereka tentang dunia dibentuk melalui paparan teknologi sejak dini. Hal ini menjadikan cara mereka memperoleh informasi dan membangun interaksi berbeda dari generasi sebelumnya⁴⁸.

Dimitriou & AbouElgheit (2019) menjelaskan bahwa Generasi Z adalah generasi yang kehidupan sehari-harinya sangat dipengaruhi oleh internet dan media digital. Mereka mengakses informasi, berkomunikasi, dan membangun jejaring sosial terutama melalui platform digital. Pengertian ini menekankan bahwa dunia daring menjadi lingkungan utama bagi pengalaman sosial dan belajar bagi Generasi Z⁴⁹.

Francis dan Hoefel (2018) menyatakan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang terbiasa mengonsumsi informasi dengan cepat melalui perangkat digital. Mereka mengalami perkembangan sosial dan pendidikan yang erat kaitannya dengan teknologi digital, sehingga media dan perangkat digital menjadi bagian penting dari cara mereka memahami dan menanggapi informasi⁵⁰.

⁴⁷ Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*.

⁴⁸ Corey Seemiller and Meghan Grace, *Generation Z Goes to College* (Jossey-Bass, 2016).

⁴⁹ Christina K Dimitriou and Emad AbouElgheit, "Understanding Generation Z's Social Decision-Making In Travel," *Tourism and Hospitality Management* 25, no. 2 (2019): 311–34.

⁵⁰ Tracy Francis and Fernanda Hoefel, *True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies* (McKinsey & Company, 2018), <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut, Generasi Z dapat dipahami sebagai generasi yang lahir dan berkembang di era digital, dengan kehidupan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media digital, sehingga interaksi dan akses informasi mereka sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

2.2.7.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Menurut Francis dan Hoefel (2018), beberapa karakteristik utama Generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Konsumsi informasi cepat

Generasi Z terbiasa mengakses dan mengonsumsi informasi secara cepat melalui perangkat digital, sehingga proses belajar dan memperoleh pengetahuan bersifat singkat namun beragam.

2. Kemandirian dalam pengambilan keputusan

Mereka menunjukkan tingkat kemandirian yang tinggi dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih informasi yang relevan dan berguna bagi kebutuhan pribadi.

3. Pikiran terbuka dan kritis

Generasi Z cenderung berpikiran terbuka dan kritis terhadap isu sosial maupun lingkungan, sehingga mereka menilai informasi secara selektif dan reflektif.

4. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan

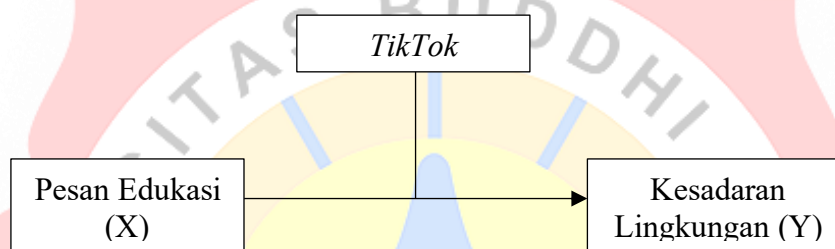
Mereka mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan sosial, menjadikan Generasi Z lebih fleksibel dalam menghadapi dinamika kehidupan modern.

Karakteristik-karakteristik ini menekankan bahwa Generasi Z adalah generasi yang hidup dan berkembang dalam ekosistem digital, dengan interaksi intensif dengan teknologi serta kemampuan kritis dan adaptif terhadap informasi dan perubahan sosial⁵¹.

⁵¹ Francis and Hoefel, *True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan hubungan antarvariabel berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan fakta empiris. Tujuannya adalah memberi arah penelitian dan menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Kerangka ini disusun secara sistematis dan dapat divisualisasikan dalam bentuk skema, sehingga mempermudah dalam penyusunan hipotesis dan analisis data⁵².



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang masih perlu diuji melalui data lapangan. Perumusan hipotesis harus didasarkan pada teori, kerangka pemikiran, dan temuan studi sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis bisa menggambarkan hubungan antarvariabel, seperti pengaruh, perbedaan, atau korelasi, serta dapat menjadi acuan dalam proses pengumpulan dan analisis data agar penelitian dapat lebih sistematis⁵³.

Berdasarkan penelitian Sarah (2023), diketahui bahwa konten *TikTok* berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan sebesar 8,4%, sementara 91,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya kecil, konten digital memiliki peran dalam membentuk kesadaran

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alphabet, 2019).

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

lingkungan⁵⁴. Sementara itu, Utami (2024) menemukan bahwa konten *TikTok* dari Pandawara Group memberikan pengaruh positif sedang terhadap sikap peduli lingkungan generasi Z sebesar 57,4%. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konten edukatif di media sosial dengan variabel yang berkaitan dengan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan⁵⁵.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Pesan edukasi Akun *TikTok* @pandawaragroup berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran lingkungan generasi Z.

⁵⁴ Sarah, "Pengaruh Konten Tiktok @Pandawaragroup Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Z."

⁵⁵ Utami, "Pengaruh Mengakses Media Sosial Green Influencer Terhadap Kesadaran Followers Dalam Menjaga Lingkungan (Studi Pada Akun Instagram @Pandawaragroup)."

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam memahami, mengkaji, dan menganalisis suatu masalah secara sistematis. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan penelitian dibedakan menjadi tiga, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixed methods*). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara objektif menggunakan instrumen penelitian. Dalam pendekatan ini, data yang diperoleh biasanya berbentuk angka dan dianalisis dengan statistik. Pendekatan ini dipilih ketika peneliti ingin mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel⁵⁶.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan edukasi dalam konten *TikTok* Pandawara Group terhadap kesadaran lingkungan generasi Z secara objektif dan terukur.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis guna menjawab tujuan penelitian tertentu. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya⁵⁷.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Secara khusus, penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh pesan edukasi dalam konten akun *TikTok* @pandawaragrup (Variabel X) terhadap kesadaran lingkungan di kalangan generasi Z (Variabel Y).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, subjek yang ditetapkan adalah Generasi Z, yakni mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 dan berperan aktif dalam penggunaan media sosial⁵⁸.

Objek penelitian merupakan fokus kajian atau variabel yang diteliti dalam studi ini. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh pesan edukasi dalam konten *TikTok* @pandawaragroup (variabel bebas) terhadap kesadaran lingkungan generasi Z (variabel terikat). Penelitian ini mengamati bagaimana pesan-pesan edukatif yang disampaikan melalui media sosial *TikTok* dapat membentuk atau meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan hidup.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menerangkan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁹. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori generasi Z dan berdomisili di Kabupaten Tangerang. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai generasi *digital native* karena sangat akrab dengan penggunaan teknologi dan media sosial. Jumlah Gen Z di Kabupaten Tangerang mencapai 873.828 jiwa, sementara di Kota Tangerang sebanyak 339.829 jiwa⁶⁰.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling* dengan pendekatan *incident sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu yang dianggap memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian.

⁵⁸ Francis and Hoefel, *True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies*.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁶⁰ Biro Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*, Sensus Penduduk 2020 (Biro Pusat Statistik, 2020), <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.

Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, biasanya berkaitan dengan tujuan atau fokus penelitian. Dalam hal ini, kriteria utama adalah generasi Z yang aktif menggunakan *TikTok* dan mengenal konten Pandawara Group. *Incident sampling* digunakan karena responden dipilih berdasarkan kemunculannya pada waktu tertentu dan kesediaannya untuk dijadikan sampel⁶¹.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana di jelaskan Sugiyono (2019), yang sangat cocok digunakan pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus Lemeshow memberikan pendekatan statistik untuk menentukan ukuran sampel minimum yang representatif berdasarkan tingkat kesalahan (*error*) yang dapat diterima⁶². Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P = Maksimal estimasi = 0,5
- d = *Sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208(0,5)}{0,01}$$

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

$$n \approx 100 \text{ responden}$$

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dari sejumlah responden dalam satu periode waktu tertentu. Menurut Sugiyono (2019), *cross section* merupakan data yang diperoleh sekali dalam satu waktu guna merepresentasikan kondisi atau fenomena yang sedang berlangsung. Jenis data ini dinilai tepat untuk pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis hubungan atau pengaruh antarvariabel dalam satu momen pengamatan⁶³.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner). Kuisisioner disusun dalam bentuk tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, motivasi, atau pendapat individu terhadap suatu objek penelitian. Penggunaan kuisisioner memungkinkan peneliti memperoleh data secara efisien dari jumlah responden yang cukup banyak, serta mempermudah proses pengolahan data secara kuantitatif⁶⁴.

No.	Skala Likert	Kategori	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Tabel 3.1 Skala Likert

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah bentuk konkret dari konsep-konsep yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Bebas (X): Pesan Edukasi dalam Konten *TikTok* @pandawaragroup. Variabel ini merujuk pada isi pesan-pesan edukatif yang disampaikan melalui konten *TikTok*, khususnya konten yang berkaitan dengan isu lingkungan.
2. Variabel Terikat (Y): Kesadaran Lingkungan. Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini mengacu pada sikap, pemahaman, dan perilaku individu dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Pesan Edukasi (X)	Kejelasan Informasi	Syafrina (2022) ⁶⁵	Interval
	Relevansi dengan Kebutuhan Khalayak		
	Nilai Edukatif		
	Tujuan yang Terarah		
	Dukungan Data dan Fakta		
	Kemampuan Menginspirasi dan Mempengaruhi		
	Konsistensi Nilai		
	Ajakan untuk Bertindak		
Kesadaran Lingkungan (Y)	Mengetahui pentingnya pelestarian lingkungan	Neolaka (2008) ⁶⁶	Interval
	Memahami penyebab dan akibat kerusakan lingkungan.		
	Menyadari peran manusia dalam menjaga keseimbangan ekosistem.		

Tabel 3.2 Operasional Variabel

⁶⁵ Syafrina, *Komunikasi Massa*.

⁶⁶ Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*.

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Kesadaran Lingkungan (Y)	Memiliki wawasan tentang isu-isu lingkungan global dan lokal.	Neolaka (2008) ⁶⁷	Interval
	Memiliki sikap positif terhadap upaya pelestarian lingkungan.		
	Menunjukkan empati terhadap makhluk hidup dan alam sekitar.		
	Menghargai nilai-nilai keberlanjutan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.		
	Munculnya kepedulian terhadap dampak lingkungan dari aktivitas manusia.		
	Membiasakan diri membuang sampah pada tempatnya.		
	Berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan.		
	Menghemat penggunaan air, listrik, dan energi lainnya.		
	Menggunakan barang-barang ramah lingkungan dan menghindari bahan-bahan berbahaya bagi alam.		

Tabel 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mengolah data yang telah terkumpul guna menarik kesimpulan tentang hubungan

⁶⁷ Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*.

antar variabel⁶⁸. Proses ini dibantu oleh program SPSS versi 25 agar interpretasi data menjadi lebih mudah dan sistematis.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden maupun variabel penelitian melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, maupun nilai statistik seperti persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami kecenderungan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini⁶⁹.

3.7.2 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten (reliabilitas)⁷⁰.

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan dan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diteliti. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan atau indikator di dalamnya mampu mengungkap data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan skor totalnya, menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Item yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian⁷¹.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁷¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep yang sama pada kesempatan yang berbeda. Ghazali (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran menunjukkan konsistensi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60⁷².

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang dibangun memenuhi syarat estimasi terbaik, tidak bias, dan konsisten. Ghazali (2018) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil estimasi yang valid dan dapat diandalkan, data harus lolos dari beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual regresi berdistribusi normal⁷³. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan dua teknik:

- 1) Uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal;
- 2) Kurva *Normal P-P Plot*, yang menunjukkan distribusi normal jika titik-titik mendekati garis diagonal⁷⁴.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi residual tidak konstan antar pengamatan⁷⁵. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan:

- 1) Uji *Glejser*, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas;
- 2) *Scatterplot*, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas jika titik menyebar acak tanpa pola tertentu.

⁷² Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷³ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁵ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

c. Uji linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear atau tidak. Menurut Ghozali (2018), asumsi linearitas penting dalam analisis regresi karena model regresi hanya akan memberikan estimasi yang valid jika hubungan antara variabel memang linear. Uji linearitas biasanya dilakukan dengan uji ANOVA dalam analisis regresi sederhana, di mana diperiksa apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara garis linear dan deviasi dari linearitas. Jika nilai signifikansi Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linear⁷⁶.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi baik jika bebas dari autokorelasi, yang terjadi saat residual dari observasi berurutan tidak independen⁷⁷. Uji ini mengukur korelasi antara kesalahan pada periode t dan $t-1$ menggunakan statistik *Durbin-Watson* (DW). Uji ini berlaku untuk data *time-series*, bukan untuk data *cross section* seperti kuesioner⁷⁸.

3.7.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis inferensial, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti⁷⁹.

a. Analisis Inferensial

Uji kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis inferensial, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara

⁷⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁷⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

variabel-variabel yang diteliti. Statistik inferensial memungkinkan generalisasi hasil sampel ke populasi serta membantu dalam pengujian hipotesis dan analisis hubungan antarvariabel⁸⁰.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Pesan Edukasi (X1) terhadap Kesadaran Lingkungan (Y) menggunakan regresi linier sederhana. Persamaan regresinya adalah:

$$KL = \alpha + \beta \text{Pesan Edukasi} + \varepsilon$$

Keterangan:

KL = Kesadaran Lingkungan
 α = Konstanta
 β = Koefisien Pesan Edukasi
 ε = Standar kesalahan

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya antara 0 dan 1; semakin mendekati 1, semakin besar variasi yang dapat dijelaskan. Jika R^2 negatif, dianggap 0⁸¹.

3.7.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara kedua jenis variabel secara bersamaan⁸².

Pedoman untuk menilai kekuatan hubungan dapat ditemukan dalam tabel berikut:

⁸⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (BP Universitas. Diponegoro, 2014).

⁸¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁸² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Interval	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Ghozali (2018)

Tabel 3.3 Interpretasi Interval Koefisien Korelasi

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis, menurut Ghozali (2018), adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model yang digunakan. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik uji dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Dalam uji hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis: hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan. Prosedur uji hipotesis terdiri dari beberapa tahap, antara lain menentukan nilai kritis, menghitung statistik uji (Uji t), dan membandingkan hasil perhitungan dengan nilai kritis untuk menarik kesimpulan.

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05⁸³.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Kriteria pengujian:

⁸³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara keduanya.

Selain itu, kriteria berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan terdapat pengaruh signifikan.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tangerang Raya yang terdiri dari Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, yang merupakan salah wilayah dengan populasi generasi Z yang cukup tinggi dan memiliki akses luas terhadap *platform* media sosial seperti *TikTok*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa generasi Z di wilayah ini menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang aktif serta berpotensi terpapar berbagai pesan edukasi, khususnya yang berkaitan dengan isu lingkungan.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari tanggal 1 Juni hingga 15 Juni 2025.