

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

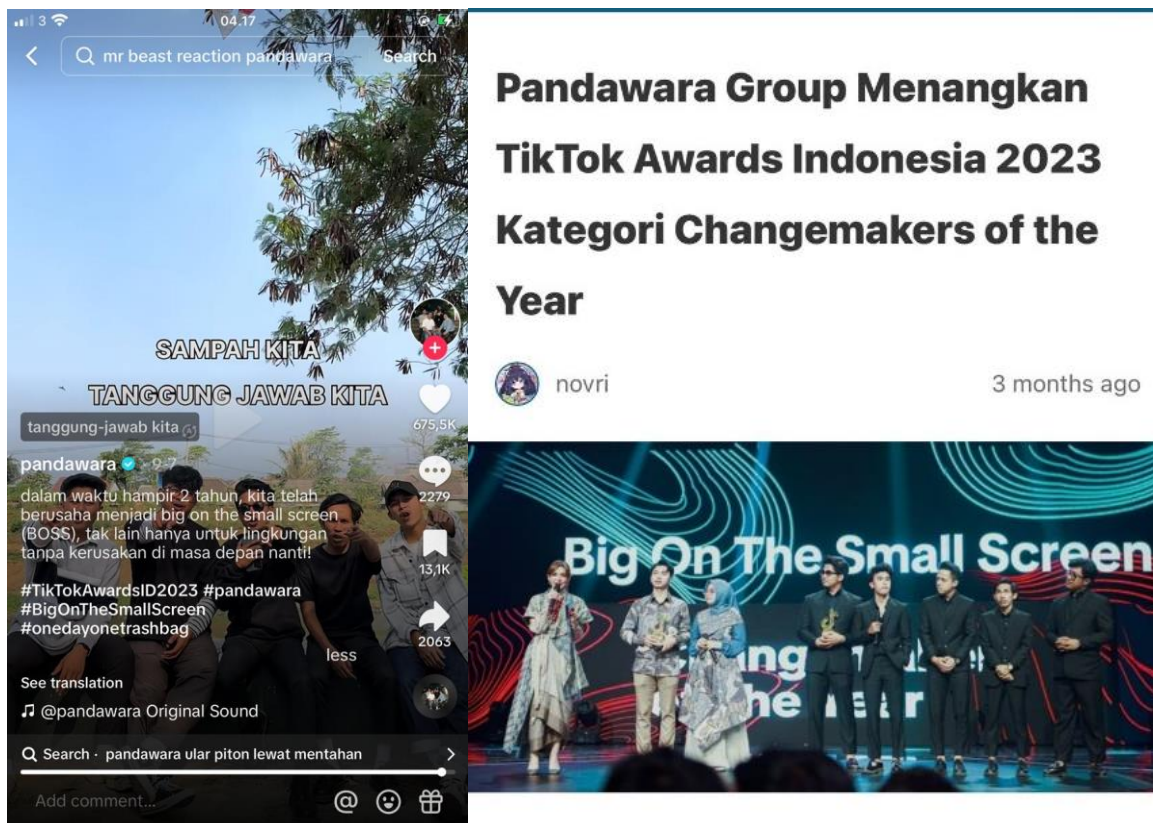
Di era teknologi digital kontemporer, platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, dan lainnya cukup populer. Pengguna platform jejaring sosial tersebut dapat memproduksi materi berupa film pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan musik, filter, dan elemen artistik lainnya. Pembuat aplikasi memberi pengguna berita dan informasi terkini yang disesuaikan dengan preferensi mereka melalui konten video. Selain itu, karena aplikasi media sosial sangat mudah digunakan dan sangat mudah diakses, sehingga siapa pun dapat menjadi kreator. Ini mendorong orang untuk berbagi ekspresi kreatif mereka melalui konten video dan membuat produser baru (Pardianti et al., 2022).

Seiring kemajuan teknologi digital, platform baru untuk keterlibatan seperti media sosial diciptakan. Karena minat dan aspirasi bersama seperti gerakan sosial, keadaan ini memungkinkan orang untuk membentuk koneksi dan mengambil bagian dalam komunitas atau kumpulan organisasi berbasis konten digital (Putri, 2022). Promosi media sosial terhadap perkembangan ini telah menyebabkan perubahan dalam pola interaksi dan gaya hidup masyarakat modern. Akibatnya, media memiliki kapasitas yang signifikan untuk secara signifikan mengubah struktur sistem sosial-budaya masyarakat (Purwasito, 2015). Pengertian *cybercommunity*, juga dikenal sebagai masyarakat virtual, mengacu pada komunitas yang 'hidup' di dunia maya dan menghasilkan realitas baru, yang dikenal sebagai realitas virtual. Konsep ini berimplikasi pada interaksi antara masyarakat dan media sosial (Bungin, 2008)

Hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat terlibat dalam periode media modern, dengan media sosial dan kemajuan lainnya, di mana ada dunia yang penuh dengan pengetahuan dan globalisasi telah membuat masalah ini tidak lagi menjadi salah satu geografi (Ilham, 2018). Banyak kelompok memanfaatkan keadaan ini untuk menciptakan komunitas *online* di mana mereka dapat dengan bebas mengekspresikan ide-ide mereka dan mendiskusikannya, bertukar, dan bahkan diundang sebagai gerakan yang dapat mengarah pada opini publik dan perubahan sosial. Salah satu tren yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi di ranah digital adalah proliferasi komunitas virtual.

Pandawaragroup adalah sekelompok anak muda yang beranggotakan lima anak remaja pada masa sekolah menengah atas (SMA), lalu menjadi komunitas di media sosial.

Pandawaragroup aktif di Tiktok Pandawaragroup dan sudah memiliki jutaan penonton. Fokus konten Tiktok mereka adalah berita tentang masalah lingkungan yang terjadi dan mendukung penonton untuk membangun lingkungan yang sehat. Lima anggota Pandawaragroup memiliki pengalaman pribadi tentang banjir, di daerah tempat tinggal mereka sering terdampak banjir yang disebabkan banyaknya sampah di aliran sungai. Berangkat dari pengalaman pribadi tersebut, mereka berlima tergugah untuk mencoba mengurangi penyebab banjir di lingkungan tempat mereka tinggal, dengan cara melakukan aksi digital *campaign* di Tiktok. Masyarakat telah menanggapi dengan baik inisiatif akun Pandawagroup, yang melibatkan *go green* dan mendorong bantuan timbal balik dalam membersihkan lingkungan. Dengan kata lain, kampanye Pandawaragroup di Tiktok untuk membersihkan sampah di berbagai tempat telah menarik banyak perhatian dari masyarakat (Nadira, 2023).

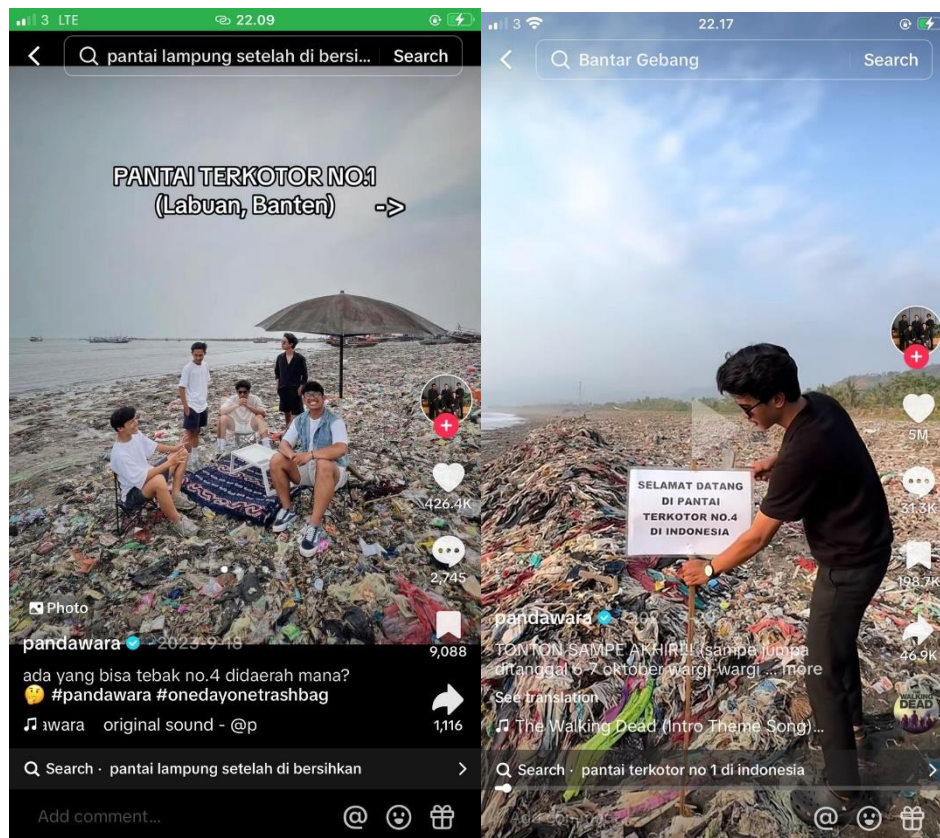


Gambar 1. 1 Postingan Konten Tiktok Pandawaragroup dan Berita Tiktok Awards Indonesia 2023

Sumber : Tiktok Pandawaragroup (2023) dan overlockingid.com (2023)

Aksi pertama pada tahun 2021 dalam membersihkan sampah di area lingkungan rumah tidak membuahkan hasil maksimal. Hasil analisis dan *survey* pasca aksi, Pandawaragroup menyimpulkan bahwa masalah banjir bukan hanya pada sampah yang mereka bersihkan

melainkan terlalu banyak titik – titik aliran air seperti sungai di desa lain juga terhambat dan kebiasaan buruk warga yaitu membuang sampah sembarangan, berdasarkan pengalaman tersebut Pandawaragroup tergerak untuk memperluas area pembersihan sampah dan dilakukan secara rutin. Dengan mengawali penggabungan kegiatan dan dokumentasi seperti membuat video pendek di media sosial Pandawaragroup bermaksud untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan lebih luas.

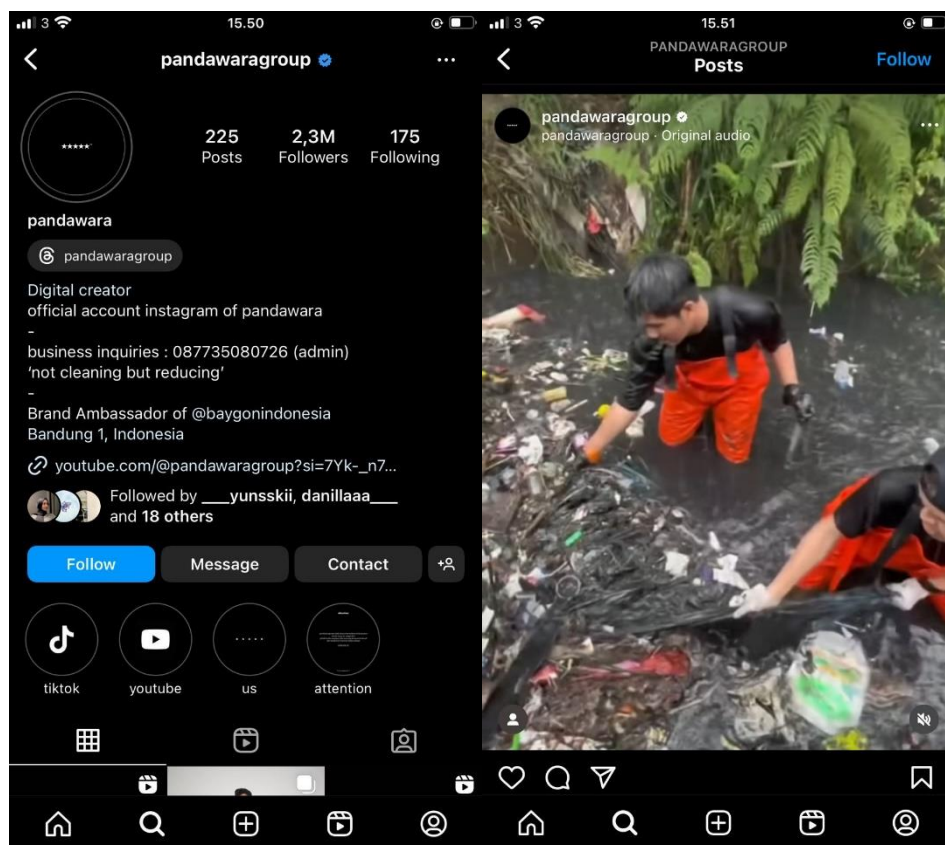


Gambar 1. 2 Postingan Konten Tiktok Pandawaragroup

Sumber : Tiktok Pandawaragroup (2023)

Setelah aksi viral tersebut Pandawaragroup tergerak untuk membersihkan lingkungan tidak hanya di daerah asal mereka. Pandawaragroup telah mengunjungi beberapa pantai di Indonesia dan membuat kategori pantai - pantai terkotor di Indonesia. Seperti contoh yang pertama pantai yang dikunjungi oleh Pandawaragroup yaitu pantai Labuan yang berlokasi di provinsi Banten, Pandawaragroup mendokumentasikan pantai tersebut dan mengunggah di akunTiktok mereka yang menjadikan pantai Labuan Banten adalah pantai terkotor nomor 1 di Indonesia. Sudah lima pantai yang dikunjungi oleh Pandawaragroup dan menjadikan pantai - pantai tersebut pantai terkotor di Indonesia, pantai tersebut adalah pantai Labuan (Banten),

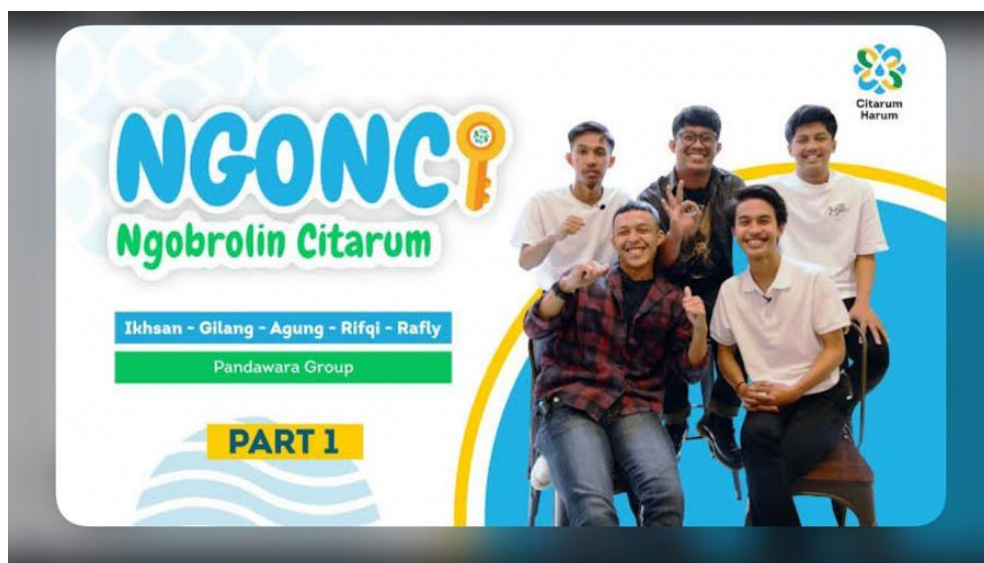
Bandar Lampung, Cirebon (Jawa Barat), Sukabumi, Lombok. Dengan menjadikan kategori pantai terkotor dan mengunggahnya di akun sosial media mereka, masyarakat yang tinggal di daerah kategori pantai tersebut merasa tersindir dan cemas jika diklaim bahwa masyarakat di daerah tersebut minim kesadaran akan kesehatan dan peduli lingkungan. Pada konten tersebut Pandawaragroup akhirnya mengundang warga - warga setempat untuk bergotong royong dalam membersihkan pantai - pantai di daerah mereka. Pada akhirnya itu menjadi konten yang berkelanjutan dari Pandawaragroup untuk menelusuri pantai yang kotor dan membangun kesadaran masyarakat akan peduli lingkungan dengan membuat hastag #onedayonetrashbag. Dengan begitu kegiatan tersebut dapat mengubah kebiasaan masyarakat yang tadinya membuang sampah sembarang, jadi tersadar bahwa alangkah baiknya sampah dibuang pada tempatnya. Pandawaragroup berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk mendapatkan viralitas dan mendapat penghargaan sebagai akun *Changemakers Of The Year 2023* oleh Tiktok Indonesia (Ekka et al., 2023).



Gambar 1.3 Instagram dan Postingan Konten Pandawaragroup

Sumber : Instagram Pandawaragroup (2023)

Walaupun aksinya sudah viral di Tiktok, ternyata masih banyak berita kerusakan lingkungan yang ada di televisi dan juga portal berita *online*. Hal ini mendorong Pandawaragroup untuk memperluas jangkauan mereka untuk menyampaikan pesan dan edukasi terkait masalah lingkungan terkini yang sedang terjadi. Pandawaragroup kini juga aktif di media sosial instagram dan juga Youtube, walaupun di media sosial Youtube Pandawaragroup baru aktif dan belum memiliki *engagement* yang tinggi seperti di media sosial mereka yang lain. Sama halnya di Tiktok, Pandawaragroup juga mengabadikan aksinya dan mengunggahnya dan mencantumkan pada bio akun mereka yaitu “*not cleaning but reducing*” seperti di akun Tiktok mereka. Pandawaragroup dalam akun instagram lebih sering melakukan kerjasama dengan suatu brand atau pelaku usaha dalam sosialisasi pemilahan sampah dengan *tagline* “*not cleaning but reducing*” kepada masyarakat serta mengkombinasikan konten yang menjadi tren di sosial media. Pandawaragroup juga kadang melakukan *live* di Instagram untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Kegiatan tersebut sebagai sarana publikasi dan kampanye yang berperan mengangkat berbagai macam isu, salah satunya isu lingkungan. Dari laporan yang dibuat oleh Pandawaragroup dalam setiap postingan Instagram mereka, bisa diketahui banyaknya sampah yang dibuang sembarangan oleh masyarakat ke aliran sungai. Memang aksi bersih-bersih sungai yang dilakukan Pandawaragroup diposting di Tiktok, Instagram, dan Youtube. Namun, mereka melakukan ini sebagai ajakan untuk dapat mengurangi limbah di sungai daripada demi konten. Mereka menegaskan bahwa mereka tidak ingin aksi mereka menjadi tren yang lewat begitu saja (Arlanthy et al., 2023).



Gambar 1. 4 Postingan Konten Youtube Ngobrol bersama Pandawaragroup

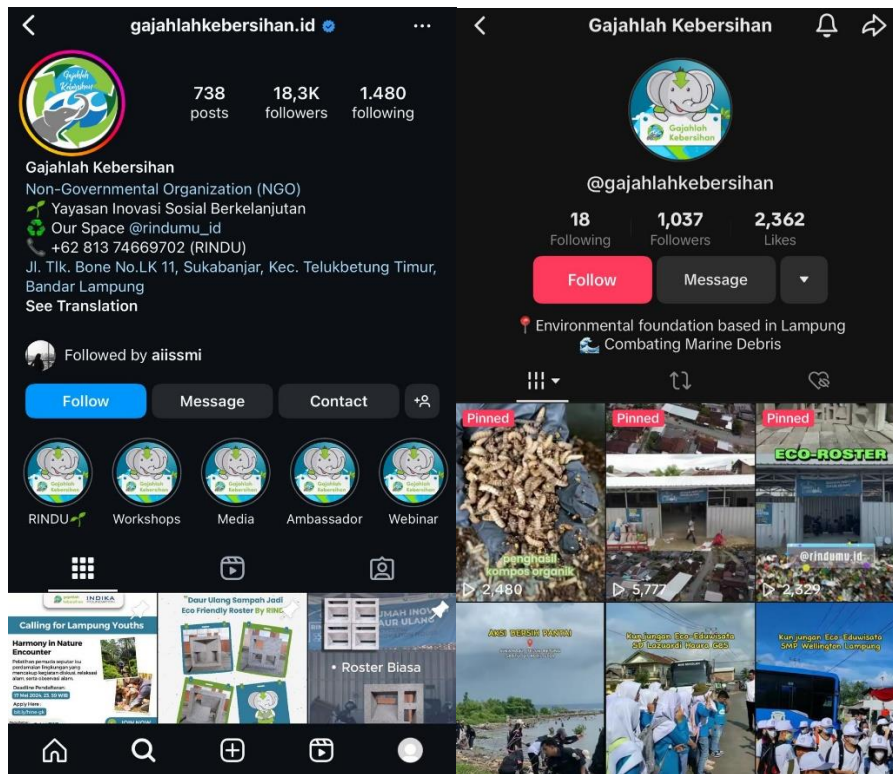
Sumber : Youtube Ngobrolin Citarum (2023)

Tidak hanya di media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube, Pandawaragroup juga sering hadir dalam seminar umum dan juga wawancara virtual televisi. Kegiatan tersebut dilakukan bukan semata – mata untuk menambah *followers* mereka tetapi juga membagikan pengalaman mereka ketika melakukan aksi bersih – bersih lingkungan dan juga memberikan edukasi kepada masyarakat serta dampak – dampak apa saja yang akan terjadi ketika lingkungan rusak akibat ulah masyarakat. Karena masih banyak masyarakat tidak sadar bahwa perbuatan merekalah yang menjadikan lingkungan tidak terawat.

Upaya membangun kesadaran masyarakat terkait masalah lingkungan telah dilakukan oleh Pandawaragroup pada konten di media sosial mereka. Pandawaragroup mengedukasi masyarakat tentang informasi isu-isu lingkungan. Selain itu akun Padawaragroup diharapkan tidak hanya membuat konten yang menarik untuk dilihat, tapi juga memperhatikan pengalaman *viewers* dalam menghadapi masalah lingkungan. Akun Pandawaragroup dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) yang dapat merubah perilaku masyarakat ketika menghadapi masalah lingkungan, dan budaya dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan Pandawaragroup memiliki peran yang begitu besar dalam menumbuhkan opini bagi masyarakat (Sulistiani & Rumangkit, 2023).

Pandawaragroup berupaya terus – menerus ketika menghadapi masalah lingkungan dengan tujuan masyarakat dapat meniru dan sadar, sehingga tidak mengabaikannya walaupun itu adalah masalah kecil. Karena berita lingkungan di media sosial lebih mendapat perhatian dibandingkan sumber berita lainnya, masyarakat sering menunjukkan kurang peduli terhadap berita lingkungan (Wijayanto et al., 2019). Sementara, Ananda (2019) menjelaskan media internet sering menyampaikan informasi dari sudut pandang yang melukiskan gambaran negatif dari berita yang sedang diproduksi. Berita yang merupakan bagian dari model berita buruk tidak diragukan lagi akan menyajikan pandangan negatif terhadap *item* berita. Situasi seperti ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi suatu negara. Masalah lingkungan sekarang menjadi kekhawatiran besar di hampir setiap negara di dunia, termasuk Indonesia.

Selain Pandawaragroup terdapat komunitas lain di bidang lingkungan yang memiliki fokus pada kegiatan tentang kebersihan lingkungan dan juga bergerak dan mempromosikan kegiatan mereka di media sosial. Komunitas tersebut bernama Gajahlakebersihan.id yang berasal dari Lampung, komunitas ini juga mengunggah kegiatan mereka dalam bentuk konten video ataupun foto di berbagai media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube.



Gambar 1. 5 Media sosial Instagram dan Tiktok Gajalahkebersihan.id

Sumber : Instagram Gajalahkebersihan.id (2024) dan Tiktok Gajalahkebersihan.id (2024)

Namun engagement media sosial yang dimiliki oleh Gajalahkebersihan.id masih dibawah Pandawaragroup. Hal ini karena ada perbedaan pendekatan konten dari kedua komunitas tersebut walaupun memiliki tujuan yang sama. Konten Gajalahkebersihan.id cenderung melakukan edukasi kepada penontonya dengan cara membuat seminar online ataupun *offline* tentang tata cara menjaga lingkungan (Amanda, 2022). Pandawaragroup menunjukkan dampak dari kesalahan masyarakat yang tidak memiliki kesadaran tentang isu lingkungan (Ningsih, 2024).

Berangkat dari hal tersebut Pandawaragroup menjadikan dampak negatif itu menjadi tolak balik kesadaran masyarakat. Ketika Pandawaragroup melakukan kegiatan sosial mereka terkait lingkungan dan memberikan dampak respon yang positif pada masyarakat membuat banyak peneliti yang meneliti Pandawaragroup adalah sebuah komunitas yang bergerak dibidang lingkungan. Tetapi kebanyakan penelitian sebelumnya hanya meneliti bagaimana pengaruh Pandawaragroup terhadap lingkungan hidup, sehingga belum ada yang meneliti terkait bagaimana mengkonstruksikan informasi tentang kepedulian terhadap lingkungan yang dibangun sebagai wacana publik oleh pandawaragroup. Maka peneliti ingin melihat bagaimana

Pandawaragroup mengembangkan isu tentang peduli lingkungan pada konten media sosial Tiktok sebagai sebuah wacana publik untuk menyadarkan masyarakat. Dalam Penelitian ini peneliti memilih teori analisis wacana kritis dengan model yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Peneliti melihat model Fairclough memiliki berbagai dimensi yang dapat menjelaskan dan menjabarkan konstruksi wacana secara kritis pada teks, proses produksi, dan konteks sosial. Hal tersebut dapat diamati pada konten Tiktok Pandawaragroup yang mengkampanyekan tentang kepedulian terhadap lingkungan erat hubungannya dengan fenomena sosial.

Peneliti akan mengamati postingan konten Tiktok Pandawaragroup selama 1 bulan dari mulai bulan agustus 2023 sampai dengan oktober 2023. Dalam periode ini peneliti membagi menjadi 4 pekan sebagai basis waktu yang dipakai. Terdapat 18 postingan konten Tiktok Pandawaragroup pada periode ini, lalu peneliti akan mengambil dua postingan konten Tiktok Pandawaragroup sebagai perwakilan di setiap pekannya. Konten tersebut dipilih berdasarkan penampilan Pandawaragroup ketika berinteraksi dan membuat teks narasi, sehingga hal itu menunjukkan unsur 3 dimensi Fairclough. Peneliti menggunakan periode tersebut karena proses pengerjaan skripsi ini dilakukan pada akhir bulan oktober, jadi peneliti mengambil jangka waktu yang terdekat dari pengerjaan skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena pada latar belakang, maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu konstruksi wacana dalam informasi tentang peduli lingkungan yang dibangun dalam konten Pandawaragroup sebagai wacana publik pada platform Tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana Pandawaragroup mengkonstruksikan wacana dalam informasi pada konten peduli lingkungan yang diposting oleh Pandawaragroup sebagai wacana publik pada platform Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis :

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks membangun kepedulian lingkungan pada konten melalui media sosial.
- b. Memberikan pemahaman serta menambah wawasan terkait penelitian dan khasanah praktis pada pengetahuan Analisis Wacana Kritis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada aktivitas digital terkait konten peduli lingkungan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai terobosan baru pada media sosial untuk menjadi perhatian dari masyarakat sebagai wadah liputan tentang lingkungan hidup.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mengenai analisis konten media sosial Tiktok akun Pandawaragroup dalam menciptakan kesadaran publik tentang isu lingkungan di Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun sumber – sumber utama dari penelitian ini adalah konten media sosial Tiktok akun Pandawaragroup, yang didampingi oleh beberapa sumber lain yang menjadi referensi bagi peneliti berupa buku, jurnal ilmiah, mini riset, serta telaah pustaka.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester tujuh, berikut waktu penelitian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Waktu Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan & Tahun								
		September 2023	Oktober 2023	November 2023	Januari 2024	Maret 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1	Penelitian Pendahuluan									
2	Seminar Judul									

3	Penyusunan Proposal									
4	Penyusunan Proposal									
5	Revisi Proposal									
6	Seminar Proposal									
7	Penetapan Seminar Proposal									
8	Revisi Proposal dan konsultasi terkait pengolahan data									
9	Pengolahan data									
10	Analisis data									
11	Revisi Pengolahan dan Analisis Data									
12	Kesimpulan									
13	Ujian Skripsi									

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)