UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

ANALISIS FRAMING KAMPANYE *ZERO WASTE* PADA AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP

Oleh:

Saskya Dewi Anggraeni (222022000050)

Dosen Pembimbing: Istiqomah, M.Med.Kom

Dosen Penguji 1: Nur Aini Shofiya Asy'ari, M.I.Kom

Dosen Penguji 2: Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Selasa, 17 Juni 2025

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah, terutama akibat maraknya kafe kopi yang menambah limbah plastik. Gaya hidup *zero waste* khususnya di kalangan Gen Z penting untuk mengurangi sampah. Kampanye gaya hidup melalui media sosial sangat dibutuhkan. Salah satu inisiatif menonjol di media sosial TikTok adalah Pandawaragroup, yang memiliki lebih dari 11 juta pengikut. Pandawaragroup menyebarkan edukasi lingkungan lewat konten kreatif. Mereka mendorong partisipasi publik melalui kegiatan seperti bersih-bersih daerah perairan dan berhasil meningkatkan kesadaran serta diskusi tentang isu lingkungan, menjadikan mereka tokoh penting dalam gerakan hijau di Indonesia.

Kajian Teori

- Teori Framing Gamson dan Modigliani, menjelaskan bahwa media membingkai isu sosial dan politik dengan cara tertentu sehingga memengaruhi pemahaman dan respons audiens.
- Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, menjelaskan bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial yang berkelanjutan antar individu atau kelompok (Luzar, 2015).

RUMUSAN MASALAH & TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah

- Bagaimana framing yang digunakan oleh akun TikTok @pandawaragroup dalam menyampaikan pesan kampanye zero waste?
- Apa strategi komunikasi yang muncul dalam konten video kampanye zero waste di akun TikTok @pandawaragroup, sehingga strategi tersebut dapat berkontribusi terhadap perubahan tindakan masyarakat dalam memelihara kebersihan lingkungan.

Tujuan Penelitian

Mengkaji framing yang diterapkan oleh akun TikTok @pandawaragroup dalam menyampaikan pesan kampanye *zero waste*

PENELITIAN TERDAHULU

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN (TAHUN)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Abdul, Noorshanti, dan Widiyatmo	Analisis Framing Pesan Lingkungan Dalam Film Dokumenter '*The Story of Birthplace*' (2022)	Pembahasan isu lingkungan serta penggunaan analisis framing sebagai metode untuk mengeksplorasi cara penyampaian pesan dan dampaknya terhadap persepsi audiens.	Penelitian ini berfokus pada film dokumenter sebagai bentuk komunikasi yang lebih formal, sementara penelitian yang ditulis oleh peneliti menyoroti kampanye *zero waste* di platform media sosial TikTok, yang menawarkan interaksi yang lebih dinamis dan cepat.
Caesar, Dwi, Agung, Sutejo	Kampanye Gaya Hidup *Zero Waste* dalam Lagu Plastik Karya Saykoji (2024)	Membahas kampanye gaya hidup zero waste serta cara penyampaian pesan-pesan lingkungan kepada audiens.	Penelitian terdahulu menganalisis lagu sebagai bentuk seni yang menyampaikan pesan lingkungan secara lirik dan musikal, sedangkan penelitian ini menyoroti kampanye di platform media sosial TikTok.

PENELITIAN TERDAHULU

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN (TAHUN)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Novena, Anandita	Analisis *Framing* pada Program Acara Forum Fristian *Episode* Mimpi Jakarta: *Zero Waste* (2024)	Pembahasan isu lingkungan seperti pengelolaan sampah yang berkelanjutan.	Penelitian ini dalam konteks program acara televisi, menunjukkan variasi dalam pendekatan media yang digunakan.
Yusril, Novita, Novalia	Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan (2025)	Pemilihan akun TikTok @pandawaragroup sebagai objek yang diteliti.	Penelitian ini lebih menekankan dampak keseluruhan kampanye terhadap kebersihan lingkungan dan partisipasi pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menganalisis lima video terpopuler dari akun TikTok @pandawaragroup tahun 2023 untuk mengidentifikasi framing dalam kampanye *zero waste*. Kelima video dipilih karena memiliki jumlah penonton tinggi, yang menunjukkan potensi besar dalam memengaruhi pandangan dan perilaku publik. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan pemetaan tema dalam video. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori framing Gamson dan Modigliani, yang berfokus pada bagaimana media mengkonstruksi isu-isu sosial dan menentukan fakta fakta yang relevan. Serta, teori konstruksi realitas sosial untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara konten yang disajikan dan respons audiens dapat mempengaruhi pemahaman mereka terhadap isu pengurangan sampah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandawaragroup

Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah oleh Pandawaragroup umumnya berisi dokumentasi kegiatan bersih-bersih di berbagai lokasi yang terdampak pencemaran sampah, seperti sungai, pantai, dan kawasan pemukiman. Dalam postingan mereka, cara penyampaian yang digunakan menyoroti pentingnya masalah sampah, dampak buruknya terhadap lingkungan, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam mengatasi isu ini. Narasi yang disusun sering kali menunjukkan keadaan sebelum dan setelah proses pembersihan, untuk menciptakan perbedaan yang mencolok dalam menyampaikan pesan. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti pemandangan alam setelah dibersihkan serta ekspresi kepedulian dari para anggota turut memperkuat pesan kampanye *zero waste* yang mereka usung. Interaksi dengan pengikut melalui komentar dan tantangan aksi sosial juga menjadi strategi *engagement* yang mereka terapkan untuk memperluas dampak kampanye mereka di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Framing Kampanye *Zero Waste* Pada Akun TikTok @pandawaragroup

1. ***Metaphors***, metode untuk mentransfer makna dengan menggunakan kata-kata seperti ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana, dan sejenisnya.

- Menyebut lokasi penuh sampah sebagai "pantai", yang memberikan gambaran ironis terhadap kondisi lingkungan yang seharusnya bersih dan indah, tetapi justru dipenuhi sampah.
- "Lautan sampah" digunakan untuk menunjukkan skala besar dari pencemaran lingkungan yang terjadi.
- "Perang melawan sampah" menggambarkan tindakan Pandawaragroup sebagai sebuah usaha besar dalam menghadapi masalah lingkungan.

2. ***Exemplar***, pengemasan makna tertentu agar memiliki bobot yang lebih untuk dijadikan referensi atau pelajaran.

- Lokasi spesifik seperti Pantai Labuan dan sungai yang dipenuhi sampah dijadikan contoh konkret dari dampak pencemaran yang diakibatkan oleh manusia.
- Contoh kasus daerah yang terkena dampak banjir akibat tumpukan sampah juga ditampilkan sebagai bentuk edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3. ***Catchprases***, frasa khas yang mencerminkan suatu fakta dan merujuk pada pemikiran atau semangat tertentu.

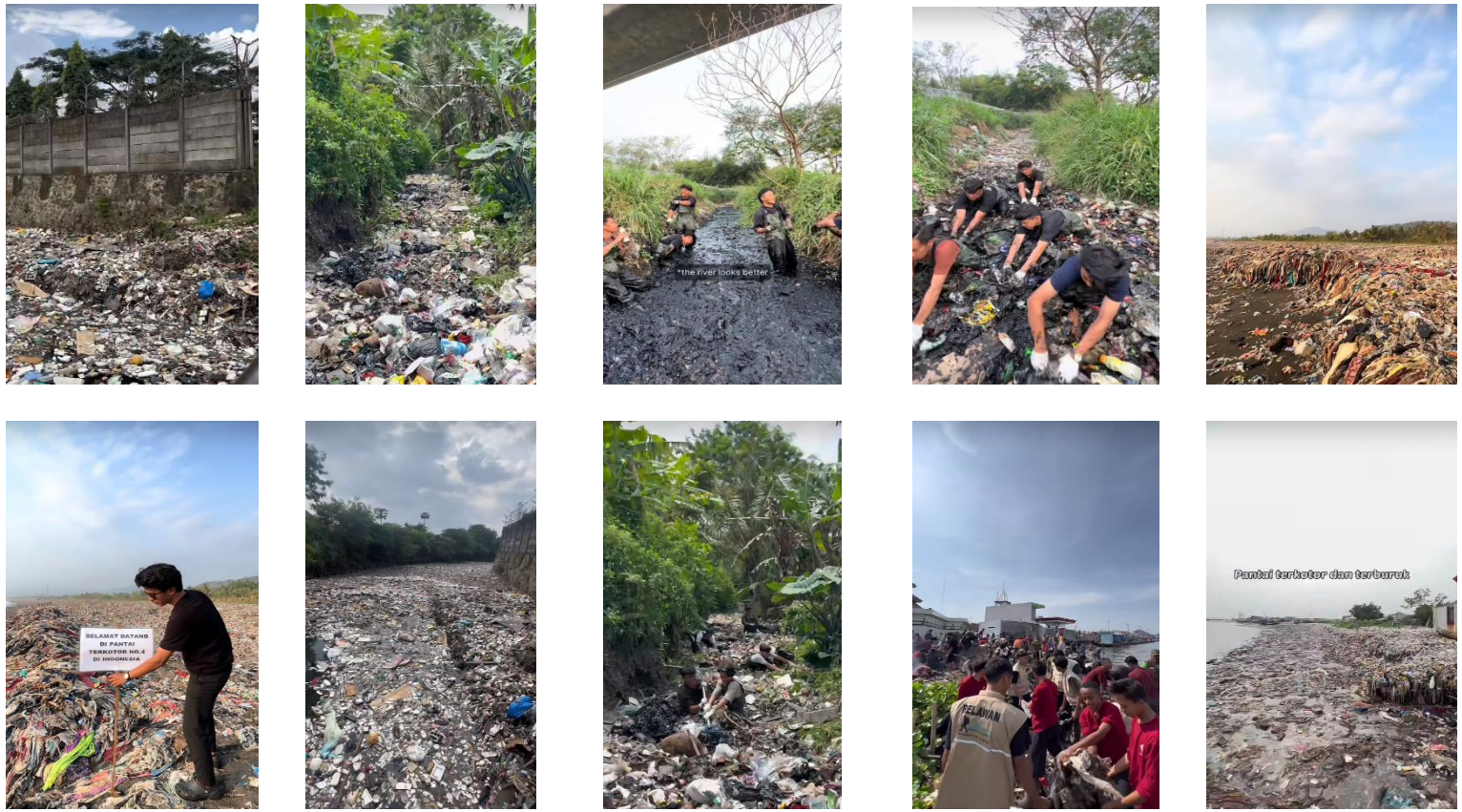
- Menampilkan frasa seperti "Tidak ada ruang untuk kerusakan lingkungan" yang menegaskan sikap mereka terhadap pencemaran.
- "*One Day One Trash Bag*" menjadi slogan ajakan kepada masyarakat untuk setidaknya mengurangi sampah dengan mengambil satu kantong sampah setiap hari.
- "Mulai dari diri sendiri" sering digunakan untuk menekankan bahwa setiap individu bisa berkontribusi dalam menjaga kebersihan lingkungan.

4. ***Depictions***, representasi fakta dengan menggunakan istilah atau kalimat konotatif untuk mengarahkan audiens menuju citra tertentu.

- Pandawaragroup menampilkan *before-after footage* dari kondisi pantai sebelum dan sesudah dibersihkan. Ini menciptakan perbedaan visual yang mencolok untuk menunjukkan dampak dari tindakan bersama.
- Video yang menampilkan tumpukan sampah dalam jumlah besar untuk membangun kesadaran audiens terhadap kondisi lingkungan yang memprihatinkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5. ***Visual Image***, adegan yang menggambarkan sifat alami yang mewakili realitas, sehingga memperkuat ideologi pesan kepada audiens.



HASIL DAN PEMBAHASAN

6. ***Roots***, Mengandung adegan yang mendukung isu dengan menghubungkan satu atau lebih objek yang dianggap sebagai penyebab munculnya suatu akibat.

- Masalah utama yang diangkat dalam kampanye ini adalah kebiasaan buruk masyarakat dalam membuang sampah sembarangan dan minimnya sistem pengelolaan sampah yang efektif.

7. ***Appeal to Principle***, kalimat yang mengandung pemikiran prinsip, klaim moral sebagai argumen untuk membenarkan, serta membentuk pepatah, cerita, atau doktrin.

- Mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi pembersihan dengan prinsip bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama.
- Menggunakan pendekatan emosional dengan menunjukkan kerusakan lingkungan sebagai wujud ketidakpedulian yang berdampak negatif bagi generasi yang akan datang.
- Narasi seperti "Kalau bukan kita, siapa lagi?" digunakan untuk membangun kesadaran bahwa setiap individu memiliki peran dalam mengatasi permasalahan lingkungan.

8. ***Consequence***, kalimat yang mencakup efek atau konsekuensi yang dihasilkan dari bingkai tersebut.

- "Maka dari itu untuk seluruh elemen masyarakat yang kami hormati, Kami tunggu kedatangan dan kerjasamanya untuk membantu mengurangi sampah yang ada di pantai ini"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

- Eksternalisasi: Pandawaragroup mengungkapkan ide dan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan melalui video kampanye. Proses ini merupakan bentuk ekspresi dan penyampaian pesan tentang pentingnya gerakan *zero waste*.
- Objektivasi: Dengan menyajikan data, fakta, dan visualisasi kondisi lingkungan yang sebenarnya, konten-konten ini menjadi kenyataan yang dapat diamati oleh masyarakat. Audiens menerima informasi ini sebagai kenyataan objektif yang menunjukkan perlunya tindakan segera.
- Internalisasi: Setelah terpapar konten secara berulang, audiens mulai mengadopsi pandangan dan nilai-nilai yang disampaikan oleh Pandawaragroup. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah dan gaya hidup *zero waste* menjadi bagian dari pemahaman dan sikap mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pandawaragroup berhasil membangun framing yang kuat dalam kampanye *zero waste* melalui pendekatan visual, bahasa yang persuasif, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat penyebaran informasi. Dengan menggunakan teori framing Gamson, dapat dilihat bahwa mereka menciptakan narasi yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu sampah. Sementara itu, menurut teori konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, kampanye yang mereka jalankan telah berhasil menciptakan realitas sosial baru yang mendorong peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku di antara para pengikut mereka.

Keberhasilan framing Pandawaragroup juga dipengaruhi oleh sifat media sosial yang interaktif, di mana pesan mereka tidak hanya dikonsumsi secara pasif tetapi juga didiskusikan dan dibagikan oleh audiens. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya membentuk opini publik tetapi juga menciptakan aksi nyata di masyarakat.

Selain itu dalam penelitian ini juga terungkap bahwa strategi framing yang digunakan dalam kampanye *zero waste* di akun TikTok Pandawaragroup belum sepenuhnya berhasil secara efektif dalam menyadarkan masyarakat atau audiens tentang pentingnya tidak membuang sampah dan menjaga lingkungan. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih menyeluruh serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *zero waste* oleh akun TikTok @pandawaragroup menggunakan strategi framing yang efektif dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Elemen visual, narasi persuasif, dan simbolisasi emosional berhasil membangun pemahaman publik tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Meski mendapat respons positif dan partisipasi aktif, kampanye ini masih kurang optimal dalam mendorong perubahan perilaku berkelanjutan. Disarankan agar Pandawaragroup mengembangkan strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti edukasi berbasis aksi, kampanye komunitas, atau kolaborasi dengan instansi terkait. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menelaah dampak jangka panjang kampanye ini terhadap perilaku masyarakat serta efektivitas berbagai platform media sosial dalam memperluas pengaruh kampanye lingkungan

REFERENSI

[1] J. Anggraini and H. Aryono, "Perancangan Kampanye Sosial Bahayanya Sampah Plastik Untuk Bumi," J. Barik, vol. 1, no. 2, pp. 64–70, 2020.

[2] A. N. Firani, "Kaum Muda Pelaku Gaya Hidup Zero Waste sebagai Generasi Global," J. Stud. Pemuda, vol. 11, no. 2, p. 90, 2023, doi: 10.22146/studipemudaugm.84007.

[3] S. A. Widiatmoko, A. T. Zahra, and K. N. Permana, "Penerapan Konsep Zero Waste Dalam Perspektif Hukum Lingkungan: Tantangan dan Prospek Masa Depan di Indonesia," vol. 1, no. 3, pp. 307–320, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.62383/humif.v1i3.390

[4] K. Rustan, A. Agustang, and I. I. Idrus, "Penerapan Gaya Hidup Zero Waste Sebagai Upaya Penyelamatan Lingkungan Di Indonesia," SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik., vol. 2, no. 6, pp. 1763–1768, 2023, doi: 10.54443/sibatik.v2i6.887.

[5] A. Fadli and H. Sazali, "Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan," J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Komun. dan Inf., vol. 8, no. 2, pp. 209–222, 2023, doi: 10.52423/jikuho.v8i2.32.

[6] S. Maryam, P. Prasetyo, and V. Mahdalena, "Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat," vol. 5, no. 1, p. 6, 2015.

[7] J. Haider, "The Shaping of Environmental Information in Social Media: Affordances and Technologies of Self-control," Environ. Commun., vol. 10, no. 4, pp. 473–491, 2016, doi: 10.1080/17524032.2014.993416.

[8] I. Hulu, "Analisis Konten Media Sosial Tiktok @rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter," Buku Ensiklopedia Teor. Komun., pp. 1–128, 2023.

[9] F. Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja," J. Speed Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi, vol. 9, no. 2, pp. 16–23, 2017.

[10] W. A. Social, "Digital 2024: 5 billion social media users." [Online]. Available: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

REFERENSI

[11] A. R. Wallace, "'on the Tendency of Varieties To Depart Indefinitely From the Original Type,'" Evol. Vic. Britain Vol. I Evol. before Darwin, vol. 1, pp. 371–379, 2024, doi: 10.4324/9781003490548-32.

[12] W. N. Aji, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia," Univ. Widya Dharma Klaten, vol. 431, p. 136, 2018.

[13] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," J. Common, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.

[14] F. Fajar, D. Liesnoor Setyowati, T. Arsal, and A. Rosilawati, "River Environment Preservation Movement for the Sustainability of Ecotourism Programs," Int. Conf. Sci. Educ. Technol. , pp. 241–249, 2023, [Online]. Available: https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/iset

[15] A. Shabrina, K. Nuraini, and A. Naufal, "Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok," Pros. Semin. Nas. Ilmu Ilmu Sos., vol. 2, pp. 1544–1556, 2023, [Online]. Available: https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/930

[16] U. K. Indonesia, "BAB I," no. September 2016, pp. 1–41, 2023.

[17] K. N. Putra and A. Raymond, "Pengaruh Akun Tiktok Pandawara Group Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Pada Generasi Z," J. Penelit. Ilmu Ilmu Sos., vol. 1, no. 8, pp. 101–106, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.5281/zenodo.10898061

[18] D. Febriyanti and A. Z. Salsabila, "Strategi Kampanye Pandawara Group Melakukan Sanitasi Lingkungan Melalui Media Sosial Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup," Kult. J. Ilmu Huk. Dan Sos., vol. 2, no. 1, pp. 301–311, 2024, [Online]. Available: https://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura/article/view/921/857

[19] Alifia Sherli Septyani and Hanny Hafiar, "Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Evring Goffman," WISSEN J. Ilmu Sos. dan Hum., vol. 2, no. 2, pp. 28–40, 2024, doi: 10.62383/wissen.v2i2.88.

[20] F. A. Wahyuni, Q. Az'zahra, and S. C. Larasati, "Pesan Kesadaran Lingkungan di Akun TikTok Pandawara," Pros. Semin. Nas., pp. 1280–1290, 2023.

REFERENSI

[21] A. W. Gamson and A. Modigliani, "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power," American Journal of Sociology, vol. 95, no. 1. pp. 1–37, 1989. [Online]. Available: https://ssc.wisc.edu/~oliver/SOC924/Articles/GamsonMediaAJS.pdf

[22] R. R. Jansen, Analisis Framing Video Pemberitaan #BLOKIRKOMINFO Pada Kanal Aplikasi Atau Web Youtube. 2023.

[23] Amalia Yunia Rahmawati, "Analisis Framing Pesan Lingkungan dalam Film Dokumenter 'The Story of Brithplace,'" vol. 02, no. July, pp. 39–53, 2020.

[24] L. C. Luzar, "Teori Konstruksi Realitas Sosial," 2015, [Online]. Available: https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/

[25] L. C. Luzar and M. Monica, "Penerapan Cultural Studies dan Aliran Filsafat dalam Desain Komunikasi Visual," Humaniora, vol. 5, no. 2, p. 1295, 2014, doi: 10.21512/humaniora.v5i2.3272.

[26] M. Syaifudin, "Realitas Young Lex Dalam Kehidupan Siswa Man 1 Kota Kediri," vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2019.

[27] Y. Rifa'i, "Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset," Cendekia Inov. Dan Berbudaya, vol. 1, no. 1, pp. 31–37, 2023, doi: 10.59996/cendib.v1i1.155.

[28] A. Efendi, F. Hasmawati, and S. Apriko, "Analisis Pengunaan Media TikTok Untuk Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Siswa SMAN 1 Air Salek (Studi Kasus Pada Akun Tik Tok @ Pandawaragroup)," vol. 1, no. 4, pp. 1–13, 2025.

[29] F. Muthaqin, H. M. Syam, and P. Wahyuni, "Ideologi Media dan Framing Pada Pemberitaan Perusakan Rumah Ibadah di Kompas dan Republika," J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam, vol. 4, no. 2, p. 63, 2021, doi: 10.22373/jp.v4i2.10821.

[30] M. Aissanti, U. Marsya, and J. Faladhin, "Konstruksi Realitas Budaya Permainan Tradisional Dalam Series 'Squid Game,'" J. Ris. Mhs. Dakwah dan Komun., vol. 5, no. 2, pp. 165–178, 2023.

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI