

Artikel Ilmiah

by Turnitin Check

Submission date: 21-Jan-2026 11:49PM (UTC+0900)

Submission ID: 2853551929

File name: Artikel_Ilmiah_3_.docx (4.41M)

Word count: 4724

Character count: 32151

Framing Analysis of the Zero Waste Campaign on the TikTok Account @pandawaragroup

Analisis Framing Kampanye Zero Waste Pada Akun TikTok @pandawaragroup

Saskya Dewi Anggraeni¹⁾, Istiqomah, M.Med.Kom^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Istiqomah@umsida.ac.id

Abstract. The zero waste campaign phenomenon on TikTok has emerged as a key, with Pandawaragroup standing out as a community that actively promotes this movement through distinctive content centered on environmental cleanliness, particularly polluted waterways. Previous studies have demonstrated that media can effectively convey environmental messages and enhance public awareness of sustainability issues. This study aims to examine the framing applied by the TikTok account @pandawaragroup in communicating zero waste campaign messages, using the framing theory proposed by Gansow and Modigliani. Employing a qualitative descriptive methodology, the research analyzes videos uploaded to the @pandawaragroup account, with data collected through direct observation and thematic mapping related to the zero waste campaign. The findings reveal that framing zero waste campaigns on social media can influence audience understanding and behavior in responding to environmental issues, especially among Generation Z TikTok users, while also contributing novelty by identifying specific framing devices in short-form social media video content an area that remains less explored compared to traditional and artistic media campaigns and highlighting TikTok's potential as an interactive medium for environmental communication..

Keywords - Framing Analysis, Zero Waste Campaign, TikTok, Pandawaragroup

Abstrak. Fenomena kampanye zero waste di TikTok telah menjadi fokus upaya global untuk mengurangi dampak lingkungan akibat sampah. Pandawaragroup merupakan komunitas yang aktif mengkampanyekan gerakan ini di TikTok. Konten khas Pandawaragroup berkisar seputar kebersihan lingkungan, khususnya perairan yang tercemar sampah. Penelitian terdahulu telah membuktikan pesan-pesan serta meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis framing yang digunakan oleh akun TikTok @pandawaragroup dalam menyampaikan pesan kampanye zero waste. Kerangka teori yang diterapkan adalah teori framing yang dikemukakan oleh Gansow dan Modigliani. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti melakukan analisis terhadap video-video yang diunggah pada akun TikTok @pandawaragroup. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten video serta pengelompokan tema-tema yang berkaitan dengan kampanye zero waste. Temuan penelitian menunjukkan bahwa framing kampanye zero waste di media sosial berpengaruh terhadap pemahaman dan perilaku audiens dalam merespons isu lingkungan, khususnya pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z. Studi ini memberikan kontribusi kebaruan dengan mengidentifikasi perangkat pembangkitan tertentu dalam konten media sosial video pendek, sebuah area yang kurang dieksplorasi dibandingkan dengan kampanye media tradisional dan artistik, sekaligus menyoroti potensi TikTok sebagai media interaktif untuk komunikasi lingkungan.

Kata Kunci - Analisis Framing, Kampanye Zero Waste, TikTok, Pandawaragroup

I. PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi permasalahan serius terkait sampah, terutama dengan meningkatnya popularitas kafe berbasis kopi yang mencapai 18% akibat transformasi pola hidup masyarakat di perkotaan [1]. Tren ini berkontribusi pada munculnya jenis sampah baru seperti produk sekali pakai. Untuk mengatasi masalah ini, penerapan pola hidup *zero waste* sangat penting untuk memperkuat pemahaman masyarakat mengenai lingkungan [2].

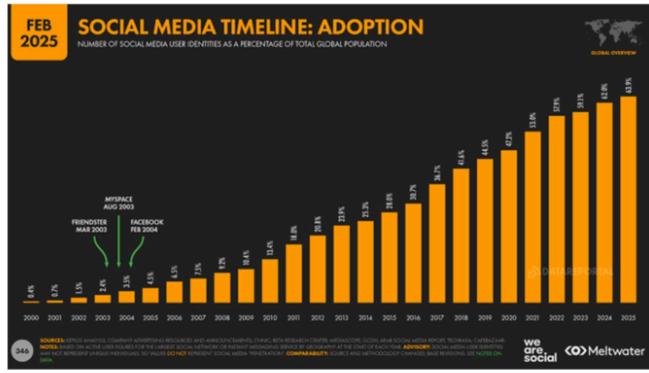
Zero waste adalah pendekatan untuk meminimalkan limbah sejak produksi hingga akhir siklus hidup produk [3]. Langkah-langkah kecil dapat diambil untuk memulai gaya hidup ini, seperti berusaha untuk menghindari limbah dengan meminimalkan konsumsi atau menggunakan kembali barang yang sudah ada [4]. Oleh sebab itu, kampanye tentang gaya hidup *zero waste* melalui berbagai platform media sangat diperlukan agar dapat mengurangi penggunaan plastik.

Dalam era digital, media sosial berperan efektif sebagai medium kampanye karena sifatnya yang luas dan interaktif [5]. Pada Januari 2025, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta, atau setara

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

dengan 50,2% dari total populasi nasional [6]. Angka ini menggambarkan tingginya keterlibatan masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan media sosial, sekaligus menegaskan peran pentingnya dalam kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial [7].



Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial 2025
(Sumber: datareportal.com)

TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan laju pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Aplikasi ini bahkan sempat menempati posisi teratas sebagai yang paling banyak diunduh, dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta kali [8]. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah melampaui 107 juta, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia [9]. Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan potensi TikTok sebagai sarana penyebaran pesan kampanye sosial, termasuk isu lingkungan seperti pengelolaan sampah [10]. TikTok dengan format video pendek dan interaktivitas tinggi memiliki potensi besar membentuk persepsi publik, sehingga strategis sebagai media kampanye.



Gambar 2. Data Pengguna TikTok 2025
(Sumber: Instagram @dataindonesia_id)

Salah satu contoh nyata pemanfaatan TikTok untuk kampanye lingkungan adalah komunitas yang bermama Pandawaragroup, yaitu sekelompok pemuda yang terdiri dari lima anggota, yaitu Agung Permana, Gilang Rahma, Muhammad Ikhwan, Rafia Pasya, dan Rifki Sa'dulah [11]. Sampai artikel ini dibuat, akun Pandawaragroup telah meraih 12,2 juta pengikut dan mengumpulkan total 283,3 juta likes di TikTok. Didirikan pada tahun 2021, komunitas ini berfokus pada isu-isu lingkungan yang mendesak, khususnya terkait pencemaran perairan akibat limbah sampah. Pandawaragroup memanfaatkan potensi TikTok dengan konten kreatif dan edukatif untuk menarik perhatian generasi

muda [12]. Bentuk kampanye yang dilakukan oleh Pandawaragroup mencakup pembuatan video informatif dan menghibur yang mengedukasi masyarakat mengenai sanitasi lingkungan dan praktik *zero waste*.

Setelah kampanye tersebut diluncurkan, Pandawaragroup berhasil menarik lebih dari 12 juta pengikut di TikTok, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap isu lingkungan [13]. Salah satu kegiatan yang pernah dilaksanakan Pandawaragroup adalah pembersihan Pantai Kesenden di Cirebon, Jawa Barat, yang melibatkan 10.800 relawan dalam kurun waktu dua hari [14]. Kampanye ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sanitasi lingkungan serta partisipasi aktif dalam upaya pelestarian alam [15]. Selain itu, kampanye ini juga mendorong diskusi yang lebih luas mengenai isu-isu lingkungan di media sosial, sehingga menjadikan Pandawaragroup sebagai salah satu akun yang berpengaruh dalam gerakan lingkungan di Indonesia.



Gambar 3. Konten Pandawaragroup Pembersihan Pantai Kesenden
(Sumber: Akun TikTok @pandawaragroup)

Penelitian terdahulu berperan signifikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan serta memahami hasil dari penelitian yang tengah dikerjakan [16]. Penelitian yang berkaitan salah satunya dilakukan oleh Abdul, Noorshanti, dan Widiyatmo tahun 2022. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa film tersebut berhasil menyampaikan pesan mengenai lingkungan secara efektif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap diskursus pelestarian lingkungan di masyarakat.

Penelitian serupa dilakukan oleh Caesar, Dwi, Agung, Sutejo pada tahun 2024. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye gaya hidup *zero waste* dapat disampaikan secara efektif melalui media seni, seperti lagu yang dapat memberikan dampak positif dalam upaya meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku di kalangan masyarakat terhadap isu lingkungan.

Ketiga, penelitian oleh Novena dan Anandita pada tahun 2024. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa program acara berhasil yang berkelanjutan melalui teknik framing yang strategis, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam upaya pengurangan limbah di DKI Jakarta.

Dan keempat, penelitian oleh Yusril, Novita dan Novalia pada tahun 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui platform TikTok, dengan tingkat partisipasi dan interaksi yang signifikan dari pengguna.

Penelitian ini memiliki keterkaitan atau kemiripan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul, Noorshanti, dan Widiyatmo (2022) serta Caesar, Dwi, Agung, dan Sutejo (2024), yaitu sama-sama berfokus pada isu lingkungan dan penerapan teknik framing untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kedua penelitian tersebut, bersama dengan penelitian ini, menyoroti peran penting media seperti film dokumenter, lagu, dan platform media sosial dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan sekaligus mendorong terjadinya perubahan perilaku. Selanjutnya, penelitian Novena dan Anandita (2024) juga menekankan pengelolaan sampah berkelanjutan, mirip dengan penelitian yang mengkaji Pandawaragroup, namun menggunakan konteks program acara televisi, sehingga menunjukkan adanya variasi pendekatan media. Sementara itu, penelitian Yusril, Novita, dan Novalia (2025) memiliki kesamaan dalam pemilihan akun TikTok @pandawaragroup sebagai objek penelitian, tetapi lebih menitikberatkan pada dampak keseluruhan kampanye terhadap kebersihan lingkungan dan tingkat partisipasi pengguna.

Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi pengguna di TikTok untuk menganalisis efektivitas pesan lingkungan dalam video pendek serta memahami dinamika komunikasi yang kerap terlewat dalam penelitian berbasis media tradisional. Seiring tren global menuju keberlanjutan dan pengurangan limbah, penelitian ini relevan untuk mengeksplorasi adaptasi kampanye *zero waste* di platform interaktif seperti TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi wawasan baru tentang metode penyampaian dan penerimaan pesan lingkungan di era digital, khususnya di kalangan generasi muda, serta menyoroti peran strategis media sosial dalam memperkuat kampanye lingkungan.

Pemilihan akun TikTok @pandawaragroup didasarkan pada popularitasnya yang signifikan, menjadikannya kreator berpengaruh dalam menyebarkan isu lingkungan. Konten viral mereka tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga menggerakkan ribuan orang untuk ikut bersih-bersih sampah [17]. Keberhasilan ini diperkuat dengan penghargaan seperti *Rising Star of The Year 2023*, *Creator of The Year 2023*, dan *Changemaker of The Year 2023* dari TikTok, yang menegaskan posisi mereka sebagai pelopor gerakan lingkungan di media sosial.

Dengan mempertimbangkan pengaruh besar dan prestasi yang telah diraih Pandawaragroup, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji framing yang diterapkan oleh akun TikTok @pandawaragroup dalam menyampaikan pesan kampanye *zero waste*, serta merumuskan pertanyaan penelitian terkait framing yang digunakan dalam proses penyampaian pesan tersebut. Fokus penelitian ini adalah menganalisis framing dalam konten video TikTok Pandawaragroup, dengan memanfaatkan karakteristik Pandawaragroup yang sangat berpengaruh dalam penyebarluasan pesan kampanye.

Secara mendasar, framing merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana media mengemas suatu isu dengan menekankan aspek tertentu agar membentuk persepsi audiens. Dalam proses tersebut, media tidak sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga menafsirkan informasi sehingga berpotensi memengaruhi pandangan publik [18]. Framing bekerja melalui pemilihan simbol, narasi, dan perangkat bahasa yang mengarahkan audiens pada makna tertentu [19]. Penerapan framing dalam media sosial, khususnya di TikTok, sangat relevan karena konten visual dan naratif yang singkat mampu membangun frame kuat terhadap isu lingkungan, seperti kampanye *zero waste*. Dengan demikian, analisis framing diperlukan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh kreator konten dalam membentuk kesadaran dan tindakan audiens.

Penelitian ini didasarkan pada teori analisis framing yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani, yang memandang framing sebagai proses konstruksi makna di mana isu-isu sosial dan politik diseleksi, ditekankan, dan disajikan oleh media sehingga memengaruhi cara audiens memahami serta merespons isu tersebut [20]. Dalam konteks media sosial, framing tidak hanya melibatkan pemilihan aspek tertentu dari isu yang akan ditonjolkan, tetapi juga bagaimana aspek tersebut disusun secara visual dan naratif untuk menciptakan daya tarik serta mendorong keterlibatan pengguna. Model analisis framing Gamson dan Modigliani memanfaatkan beberapa dimensi sebagai alat framing [21]. Selain itu, model ini juga mencakup perangkat yang berfungsi untuk memperkuat pesan dan memberikan legitimasi terhadap ajakan yang disampaikan [22]. Melalui pendekatan ini, penelitian menganalisis bagaimana akun TikTok @pandawaragroup memberi pesan kampanye *zero waste* dalam konten video pendek, sehingga dapat menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mendorong tindakan kolektif di kalangan audiens. Fokus ini menjadi penting karena TikTok memiliki karakteristik interaktif dan visual yang membedakannya dari media tradisional, sehingga framing yang dilakukan memiliki potensi membentuk opini dan perilaku generasi Z lebih cepat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji fenomena sosial tanpa analisis statistik [23]. Fokusnya adalah memahami bagaimana akun TikTok @pandawaragroup menggunakan framing dalam menyampaikan kampanye *zero waste* melalui video pendek. Objek penelitian berupa lima video unggahan tahun 2023, dipilih secara *purposive* berdasarkan jumlah tayangan, interaksi (like, komentar, share), dan relevansi konten dengan tema kampanye. Video yang dianalisis memuat pesan edukasi atau ajakan terkait pengelolaan sampah.

Data diperoleh melalui metode observasi dan dokumentasi., kemudian dianalisis menggunakan model framing Gamson dan Modigliani, meliputi perangkat framing dan perangkat penalaran untuk memahami konstruksi pesan *zero waste*. Hasil dianalisis dan dikategorikan untuk menemukan pola framing. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan literatur terkait dan penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang framing kampanye lingkungan Pandawaragroup di TikTok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pandawaragroup

Pandawaragroup merupakan akun TikTok yang aktif dalam menyuarakan kampanye *zero waste* melalui berbagai konten edukatif dan aksi nyata membersihkan lingkungan [24]. Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah oleh Pandawaragroup umumnya menampilkan dokumentasi kegiatan bersih-bersih di berbagai lokasi yang terdampak

pencemaran sampah, seperti sungai, pantai, dan kawasan pemukiman. Dalam setiap unggaran, penyampaian pesan dilakukan dengan menyoroti urgensi masalah sampah, dampak buruk yang ditimbulkannya terhadap lingkungan, serta pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam mengatasi isu ini. Narasi yang digunakan sering kali memperlihatkan kondisi sebelum dan sesudah proses pembersihan untuk menonjolkan perbedaan yang mencolok dan menguatkan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti pemandangan alam setelah dibersihkan serta ekspresi kepedulian dari para anggota turut mempertegas pesan kampanye *zero waste* yang mereka usung. Interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan tantangan aksi sosial juga menjadi strategi keterlibatan yang diterapkan Pandawaragroup untuk memperluas jangkauan dan dampak kampanye mereka di media sosial.



Gambar 4. Tampilan Akun TikTok Pandawaragroup
(Sumber: Akun TikTok @pandawaragroup)

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada fokus data yang hanya mencakup video yang diunggah oleh akun TikTok Pandawaragroup sepanjang tahun 2023. Pemilihan objek penelitian dilakukan terhadap lima video dengan jumlah tayangan terbanyak. Selain memperhatikan jumlah penayangan, aspek keterlibatan audiens seperti jumlah suka, komentar, dan pembagian juga dipertimbangkan untuk memastikan bahwa video yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan dalam menyebarkan pesan kampanye *zero waste*.

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

Analisis dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa setiap pesan media memiliki alur cerita dan struktur makna yang membentuk pemahaman audiens terhadap suatu isu [25]. Frame sebagai organisasi gagasan sentral berfungsi mengarahkan makna peristiwa yang dikaitkan dengan isu tertentu sehingga menciptakan cara pandang tertentu pada audiens. Dalam penelitian ini, peneliti menelaah bagaimana kampanye *zero waste* dikonstruksi melalui konten video TikTok dengan memanfaatkan elemen-elemen framing tersebut untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens.

Lima video TikTok yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih karena memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu menampilkan isu lingkungan yang relevan dengan kampanye *zero waste* dan memiliki keterlibatan audiens yang tinggi. Kelima video tersebut merepresentasikan variasi framing dalam mengkonstruksi masalah sampah, mulai dari penggambaran krisis sampah di sungai, keterbatasan kapasitas tim, hingga ajakan kolaborasi masif kepada masyarakat. Dengan variasi ini, analisis dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana Pandawaragroup mengemas pesan lingkungan melalui perangkat framing.

a. Metaphors

Merupakan cara penyampaian makna melalui penggunaan kata-kata perumpamaan seperti ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana, dan sejenisnya. Metafora juga dapat dipahami sebagai bentuk perbandingan yang ringkas, padat, dan tersusun, yang memuat dua gagasan sekaligus. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

- Pada video “ada lautan sampah, di luar kapasitas Pandawara”, istilah “lautan sampah” muncul dalam narasi pembuka untuk menggambarkan kondisi sungai yang penuh sampah hingga air tidak terlihat. Ini menciptakan citra darurat lingkungan yang mendesak.
- Video ‘tidak ada ruang untuk kerusakan lingkungan’ menggunakan metafora ‘tidak ada ruang’ untuk menekankan bahwa kerusakan alam tidak dapat diterima.

b. Exemplar

Merupakan upaya mengemas makna tertentu agar memiliki nilai lebih sehingga dapat dijadikan rujukan atau pembelajaran. Hal ini dapat diwujudkan melalui unsur-unsur dalam iklan yang berpotensi menjadi sumber pembelajaran bagi audiens. Oleh sebab itu, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

- Video “1,014 kilogram sampah di sungai itu” menyajikan angka 1,014 kg sebagai data kuantitatif yang menegaskan besarnya masalah. Video “ada lautan sampah...” menampilkan contoh ekstrem berupa sungai yang sepenuhnya dipenuhi sampah.
- Video Sukabumi menampilkan testimoni anak lokal yang berkata, “kami ingin bisa bermain bola di pantai yang bersih”, yang menggambarkan dampak sosial dari masalah sampah.
- Sementara itu, video Lampung memperkuat pesan dengan target mobilisasi “dicari 1000 orang Lampung” untuk menunjukkan bahwa masalah ini membutuhkan partisipasi massal.

c. *Catchphrases*

Catchphrases adalah frasa khas yang merepresentasikan fakta sekaligus mencerminkan pemikiran atau semangat tertentu:

- Caption video “1,014 kilogram sampah di sungai itu” menggarisbawahi skala persoalan.
- Video “tidak ada ruang untuk kerusakan lingkungan” memberikan pesan moral yang tegas.
- Video Sukabumi menggunakan ajakan kuat dengan frasa “TONTON SAMPE AKHIR!!!”.
- Sedangkan video Lampung menonjolkan “Dicari 1000 orang...” sebagai seruan kolaborasi.

d. *Depictionsx*

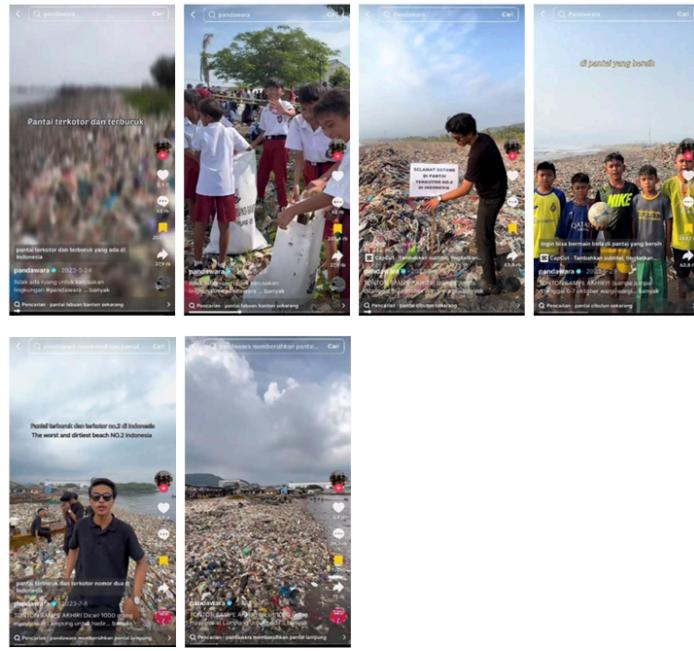
Merupakan representasi fakta yang disampaikan melalui penggunaan istilah atau kalimat bernuansa konotatif guna mengarahkan audiens pada citra tertentu. Artinya, kata-kata yang memiliki makna tidak harfiah digunakan untuk membimbing penonton ke citra yang ingin disampaikan dalam video konten tersebut. Sehingga peneliti memperoleh data sebagai berikut:

- Video “1,014 kilogram sampah...” dimulai dengan menampilkan sungai yang penuh sampah, kemudian menunjukkan proses pembersihan hingga sungai menjadi lebih bersih.
- Video “ada lautan sampah...” memperlihatkan sungai yang tertutup sampah, kemudian menampilkan ekspresi sedih anggota Pandawara sebagai bentuk empati terhadap situasi tersebut.
- Video Sukabumi memperlihatkan tumpukan sampah di pantai yang tersapu ombak, kemudian menunjukkan plakat bertuliskan “Pantai Terkotor No. 4 Indonesia” sebagai simbol peringatan.
- Video Lampung memulai dengan visual pantai yang sangat kotor, disertai orang-orang yang masih berenang di pantai yang pesisirnya penuh dengan sampah.

e. *Visual Imagex*

Visual Image merupakan adegan yang menampilkan karakter alami yang merepresentasikan realitas, sehingga mampu memperkuat ideologi pesan yang disampaikan kepada audiens. Hal tersebut terlihat pada setiap adegan dalam video konten Pandawaragroup yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:





f. *Roots*

Mengandung adegan yang mendukung isu dengan menghubungkan satu atau lebih objek yang dianggap sebagai penyebab munculnya suatu akibat. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

- Dalam video “ada lautan sampah...”, narasi awal menyebut, “kalau udah gini siapa yang harus disalahkan?” Hal ini menimbulkan kesadaran bahwa perilaku masyarakat menjadi penyebab utama masalah.
- Video Lampung juga menggarisbawahi bahwa pantai menjadi kotor karena “acuhnya kita terhadap lingkungan”
- Sementara video Sukabumi menekankan bahwa pembersihan tidak mungkin dilakukan oleh Pandawa saja, melainkan memerlukan keterlibatan semua pihak.

g. *Appeal to Principlew*

Merupakan kalimat yang memuat pemikiran prinsipil dan klaim moral sebagai dasar pemberian, serta membentuk pepatah, narasi, atau doktrin tertentu. Fokusnya adalah mengarahkan perhatian pada sifat, waktu, atau lokasi tertentu. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan data sebagai berikut:

- Video “tidak ada ruang...” menyampaikan bahwa menjaga alam adalah kewajiban bersama,
- Sedangkan video Sukabumi dan Lampung menonjolkan nilai gotong royong.
- Video Lampung juga menegaskan prinsip tanggung jawab melalui kalimat, “jaga dan rawat lingkungan yang ada di sekitar kalian”. Hal ini memperkuat frame bahwa kolaborasi adalah nilai penting yang harus dipegang.

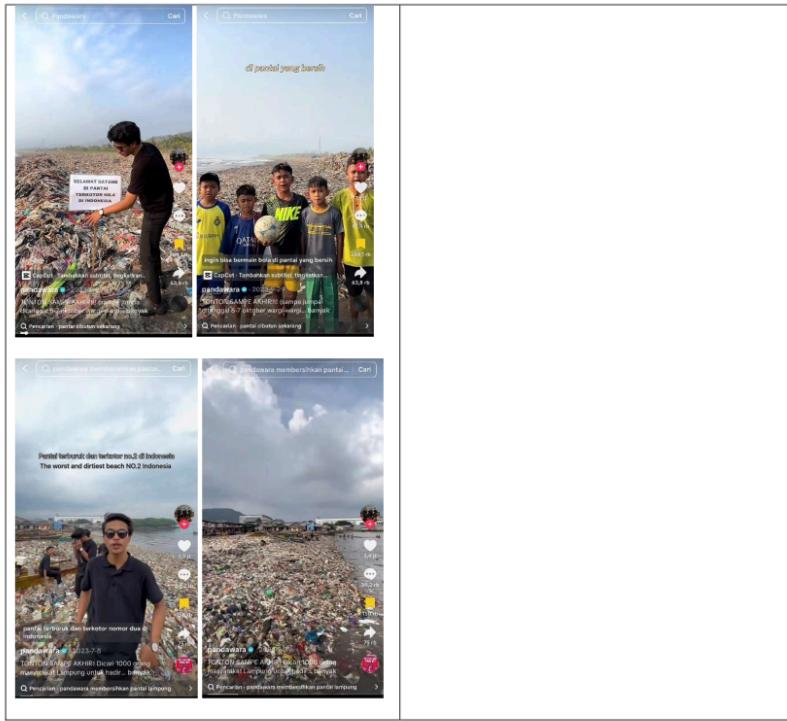
h. *Consequencew*

Consequence merupakan kalimat yang memuat dampak atau akibat yang ditimbulkan dari suatu bingkai tertentu. Adapun data yang dikumpulkan peneliti adalah sebagai berikut:

- Dalam video “ada lautan sampah...”, warga menyuarakan kekhawatiran terkait penyakit dan menurunnya kualitas air.
- Video lainnya menyuguhkan potensi banjir dan pencemaran jika sampah terus menumpuk.
- Video Lampung menekankan bahwa jika kondisi ini tidak segera diatasi, pantai akan terus menjadi “korban dari acuhnya kita” dan kualitas hidup masyarakat akan semakin buruk.

<i>Medyia Package</i>	
<i>Media Package</i> merupakan himpunan gagasan atau ide pokok yang digunakan oleh individu maupun media dalam memahami serta menafsirkan suatu isu.	
<i>Video Konten TikTok</i>	
<p style="text-align: center;"><i>Core Frame</i></p> <p>Berkaitan dengan unsur utama yang berfungsi menjelaskan makna</p> <p style="text-align: center;"><i>Pandawaragroup</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Chondensing Symbol</i></p> <p>Berhubungan dengan hasil pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik sebagai dasar digunkannya perspektif.</p> <p style="text-align: center;"><i>Kampanye Zero Waste</i></p>	
<i>Framing Devices</i> (Perumpamaan atau pengandaian) “Lautan sampah” digunakan untuk melukiskan volume sampah yang sangat besar dan melimpah..	<i>Reasoning Devices</i> Penggunaan plastik yang berlebihan dan kurangnya peduli akan kebersihan lingkungan seperti membuang sampah sembarangan akan menimbulkan pencemaran di sungai.
<i>Methaxpors</i> (Mengolah makna tertentu agar dapat dijadikan sebagai rujukan atau bahan pembelajaran) Wawancara dengan warga yang mengatakan takut penyakit karena sampah.	<i>Roots</i> (Analisis klausal sebab akibat) “Permasalahan ini muncul akibat rendahnya kesadaran masyarakat serta lemahnya pengelolaan sampah.”
<i>Exemplar</i> (Mengolah makna tertentu agar dapat dijadikan sebagai rujukan atau bahan pembelajaran) Wawancara dengan warga yang mengatakan takut penyakit karena sampah.	<i>Appeal to Principle</i> (Pemikiran yang bersifat prinsip beserta klaim moral digunakan sebagai dasar pemberian sehingga membentuk narasi yang mengarah pada karakter, waktu, dan tempat tertentu) “Kita harus menjaga lingkungan agar tidak mewariskan kerusakan”.
<i>Catchphrases</i> (Frasa yang menarik, kontras, dan mencolok dalam suatu wacana yang berbentuk slogan) “Tidak ada ruang untuk kerusakan lingkungan”.	<i>Consequence</i> (Efek/ dampak atau akibat yang dihasilkan dari suatu bingkai) Audien menjadi sadar dan termotivasi untuk mengurangi penggunaan sampah plastik serta bersama-sama bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan.
<i>Depiction</i> (Representasi atau deskripsi suatu isu yang memiliki makna konotatif) Narasi “Pantai terkotor di Indonesia” di awal video.	
<i>Visual Image</i> (Terdiri atas foto atau gambar yang berfungsi menegaskan serta mendukung pesan yang hendak disampaikan.)	





Tabel 1. Hasil Analisis Data Framing Model Gamson dan Modigliani

Berdasarkan tabel hasil analisis, Pandawaragroup mengemas isu sampah sebagai krisis mendesak melalui simbol dramatis ('lautan sampah'), data konkret (1.014 kg), dan ajakan kolaboratif ('dicari 1000 orang'). Framing ini efektif memicu *sense of urgency* dan keterlibatan audiens dalam aksi nyata. Sifat interaktif media sosial memperkuat pesan ini karena memungkinkan konten tidak hanya dikonsumsi secara pasif tetapi juga disebarluaskan, didiskusikan, dan diajukan ajakan aksi kolektif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pandawaragroup menggunakan perangkat framing seperti metafora ('lautan sampah'), penggambaran visual kontras (*before-after*), serta *catchphrases* seperti 'Dicari 1000 orang' untuk menciptakan *sense of urgency* dan mendorong keterlibatan publik. Hal ini sejalan dengan konsep Gamson dan Modigliani yang menyatakan bahwa framing melalui simbol dan narasi mampu membentuk cara pandang audiens terhadap isu tertentu [26]. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya Abdul, Noorshanti, dan Widiyatmo (2022) yang menunjukkan bahwa film dokumenter juga memanfaatkan perangkat framing naratif untuk menyampaikan pesan lingkungan secara persuasif. Namun, berbeda dengan penelitian Caesar, Dwi, Agung, dan Sutejo (2024) yang menekankan penggunaan media seni seperti lagu untuk mengedukasi masyarakat, penelitian ini menemukan bahwa media sosial berbasis video pendek seperti TikTok mengandalkan visual dramatis dan ajakan langsung sebagai strategi utamanya.

Selain perangkat simbolik, hasil analisis juga mengungkap bahwa Pandawaragroup menggunakan *catchphrases* berbasis ajakan seperti "tidak ada ruang untuk kerusakan lingkungan" dan "Tonton sampai akhir" yang berfungsi sebagai *call to action* untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam aksi bersih-bersih. Strategi ini konsisten dengan temuan Novena dan Anandita (2024) yang menyatakan bahwa teknik framing dalam program televisi "Forum Fristian" mampu mengedukasi masyarakat dan mendorong keterlibatan aktif dalam isu *zero waste*. Hal ini

menegaskan keunggulan TikTok dibanding media tradisional. Temuan ini juga memperkuat penelitian Yusril, Novita, dan Novalia (2025) yang menyimpulkan bahwa kampanye TikTok oleh Pandawaragroup efektif meningkatkan kesadaran, tetapi penelitian ini melengkapi temuan mereka dengan mengidentifikasi secara spesifik bentuk framing yang digunakan dalam membangun pesan tersebut.

Namun, temuan penelitian ini juga mengungkap adanya kontradiksi antara framing yang disajikan dan realitas yang ada di lapangan. Meskipun video menampilkan perubahan signifikan melalui adegan pembersihan massal, realitas menunjukkan bahwa masalah sampah bersifat struktural dan tidak dapat terselesaikan hanya dengan aksi bersih-bersih sesaat. Dalam beberapa video, seperti aksi di Sukabumi dan Lampung, narasi menekankan keberhasilan kolaborasi, tetapi fakta nyata sisa sampah tetap tidak dapat diatasi dalam dua hari pembersihan, bahkan dilanjutkan oleh pemerintah daerah. Kontradiksi ini menandakan bahwa framing yang membangun kesan solusi cepat dapat menciptakan harapan ideal yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi riil, di mana akar masalah seperti perilaku masyarakat, sistem pengelolaan sampah, dan kebijakan pemerintah masih menjadi tantangan besar.



Gambar. Video Masyarakat Masih Membuang Sampah di Sungai
(Source: Akun TikTok @pandawaragroup)

Dengan demikian, meskipun framing yang dilakukan Pandawaragroup berhasil membentuk opini publik dan memicu keterlibatan masyarakat melalui ajakan gotong royong, keberhasilannya dalam menginternalisasi perubahan perilaku jangka panjang masih terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih komprehensif, tidak hanya menekankan aksi bersih-bersih tetapi juga mengedukasi audiens tentang tanggung jawab berkelanjutan dalam pengelolaan sampah. Seperti yang diutarakan oleh Jampur dkk., mendidik masyarakat memainkan peran penting dalam menanamkan tanggung jawab terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan [27]. Sebagai implikasi, pendekatan serupa dapat digunakan oleh kampanye lingkungan lainnya untuk meningkatkan efektivitas pesan dan membangun kesadaran yang lebih luas. Studi ini juga mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok sebagai media komunikasi untuk kampanye sosial memiliki potensi yang signifikan dalam membangun narasi yang dapat memengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat.

VII. SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kampanye zero waste oleh akun TikTok @pandawaragroup menerapkan strategi framing yang efektif. Dengan memanfaatkan visual yang dramatis, narasi persuasif, dan simbolisme emosional, Pandawaragroup membentuk pemahaman publik mengenai urgensi menjaga kebersihan lingkungan. Analisis framing mengungkapkan penggunaan berbagai perangkat seperti metafora "lautan sampah", bukti konkret (1.014 kg sampah), frasa ajakan bertindak seperti "Dicari 1000 orang", kontras visual (sebelum–sesudah), serta ajakan moral untuk gotong royong. Meskipun framing ini mampu menciptakan opini publik dan memicu partisipasi, ditemukan kontradiksi antara pesan yang menekankan keberhasilan aksi bersih-bersih dan kenyataan bahwa masalah sampah bersifat struktural dan tidak dapat diselesaikan melalui tindakan sementara. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menganalisis lima video dari akun TikTok Pandawaragroup yang diunggah pada tahun 2023. Oleh karena itu, Pandawaragroup direkomendasikan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berkelanjutan, misalnya melalui kampanye

berbasis komunitas dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini juga menegaskan kembali potensi besar TikTok sebagai media kampanye sosial, yang menunjukkan bahwa penelitian mendatang dapat mengkaji dampak jangka panjang framing terhadap perubahan perilaku di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada orang tua dan kakak laki-laki atas dukungan moral, doa, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian hingga penulisan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan.

REFERENSI

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.



PRIMARY SOURCES

1	archive.umsida.ac.id Internet Source	3%
2	docobook.com Internet Source	1%
3	repository.staidaf.ac.id Internet Source	<1%
4	yoursay.suara.com Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	Andi Rachmat Abdillah, Prema Hapsari Hidayati, Sudirman Katu. "EFIKASI TERAPI BEKAM SEBAGAI TERAPI ALTERNATIF DALAM MANAJEMEN HIPERTENSI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW", PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT, 2025 Publication	<1%
10	Eileen Eliyani, Yusmawati Yusmawati, Muherni Asri Utami. "Persepsi Konsumen Terhadap	<1%

Konten Review Skincare The Originote Oleh
"@dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok",
Jurnal Minfo Polgan, 2025

Publication

-
- 11 Iriana Bakti. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan", Indonesian Research Journal on Education, 2024 **<1 %**

Publication

-
- 12 anyflip.com **<1 %**

Internet Source

-
- 13 anzdoc.com **<1 %**

Internet Source

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off