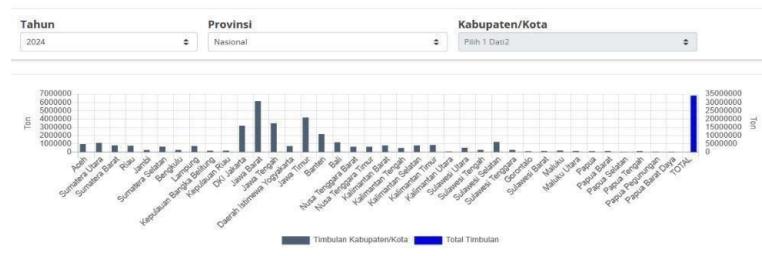


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan hidup memiliki peran penting dalam menunjang keberlangsungan kehidupan manusia, sehingga kondisi kebersihannya perlu dijaga dengan baik. Isu terkait kebersihan lingkungan merupakan permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian serius. Menurut riset Kementerian Kesehatan tahun 2019, diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia yang peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Menunjukkan bahwa hanya sekitar 52 juta orang, dari total 262 juta jiwa di Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap keberlangsungan hidup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa jumlah masyarakat yang peduli terhadap kebersihan dan kesehatan di Indonesia masih sangat rendah. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memang tidak terlepas dari aktivitas yang menghasilkan limbah, baik organik maupun anorganik. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia total jumlah volume sampah yang dihasilkan dari berbagai wilayah di Indonesia hampir mencapai 35.000.000 ton (KLHK, 2023).



Gambar 1. Instagram Pandawara group.

Sumber: Website Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

Jumlah volume sampah yang terus meningkat dari waktu ke waktu merupakan indikator nyata yang mencerminkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan limbah secara bijak dan bertanggung jawab. Fenomena ini tidak hanya menjadi tantangan bagi sistem pengelolaan sampah perkotaan, tetapi juga memberikan tekanan serius terhadap kelestarian lingkungan dan keseimbangan ekosistem secara keseluruhan.

Kerusakan lingkungan yang terjadi di sejumlah wilayah Indonesia secara dominan dipicu oleh akumulasi limbah plastik yang mencemari lingkungan. Oleh karena itu, meningkatnya volume sampah harus dipahami sebagai peringatan penting akan perlunya menumbuhkan kesadaran lingkungan secara kolektif. Kesadaran ini harus diwujudkan melalui edukasi berkelanjutan, penerapan perilaku hidup bersih dan ramah lingkungan, serta partisipasi aktif dalam program pengelolaan sampah terpadu yang berbasis prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, upaya menjaga ekosistem bukan hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi merupakan langkah kolaboratif seluruh lapisan masyarakat demi terciptanya lingkungan yang sehat dan berkelanjutan (Sutopo et al., 2019).

Dalam menghadapi isu sosial dan lingkungan, perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi. Platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada generasi muda. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran kolektif melalui konten yang menarik secara visual dan relevan secara emosional (Nasution et al., 2021).

Instagram menjadi platform pilihan banyak organisasi dan komunitas untuk menyampaikan pesan lingkungan. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan konten visual seperti foto, video, dan grafik untuk menarik perhatian pengguna. Menyatakan bahwa konten visual yang konsisten dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu yang diangkat. Perubahan teknologi dan digitalisasi telah menciptakan ruang baru bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan audiensnya secara lebih efektif (Fitriana & Indriani, 2020).

Media sosial, termasuk Instagram, menyediakan platform di mana pesan dapat disampaikan dengan cepat dan berdampak besar. Menurut Boyd media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dalam konteks lingkungan, platform seperti Instagram dapat mengubah sikap dan perilaku individu melalui strategi komunikasi yang inovatif (Nasrullah, 2015). Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun perilaku

kolektif yang pro-lingkungan (Hidayat & Hidayat, 2021).

Di era digital ini, generasi muda menjadi pengguna utama media sosial, menjadikannya target utama untuk kampanye sosial dan lingkungan. Lebih dari 70% generasi muda menggunakan Instagram untuk mengakses informasi dan berkomunikasi, hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun kesadaran akan isu-isu penting (Brooke Auxier & Anderson, 2021).

Selain itu, fungsi media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif sendiri telah didukung oleh keberadaan akun-akun yang berperan sebagai *gatekeeper* di isu lingkungan dan agen perubahan sosial. Misalnya seperti akun Change.org, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran sosial dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Melalui platform ini, mereka memfasilitasi penyebaran informasi, mengedukasi publik, serta menggalang dukungan kolektif terhadap isu-isu sosial atau lingkungan. Selain itu, contoh lain juga dapat dilihat pada akun Greenpeace, yang bergerak dalam Isu penghijauan lingkungan atau bagian dari isu lingkungan hidup, berfokus pada upaya menghentikan kerusakan lingkungan, mencegah polusi dan meningkatkan kesadaran publik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam mendorong transformasi sosial yang positif.

Melalui penyebaran informasi yang mendalam mengenai isu-isu sosial atau lingkungan, akun-akun ini dapat mengedukasi masyarakat, membangkitkan kesadaran akan pentingnya tindakan individu dalam menghadapi masalah global. Kampanye mereka sering memobilisasi massa untuk bergabung dalam gerakan sosial, seperti menandatangani petisi atau ikut serta dalam protes, yang dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah atau perusahaan. Selain itu, mereka menggunakan pendekatan emosional untuk menarik perhatian audiens, mengedepankan gambar atau cerita yang menggugah hati tentang dampak langsung dari ketidakadilan sosial atau kerusakan lingkungan, sehingga mendorong individu untuk mengubah perilaku mereka, seperti mengurangi penggunaan plastik atau beralih ke energi terbarukan. Hashtag dan kampanye viral seperti #ClimateAction atau #BlackLivesMatter juga berperan besar dalam menyebarkan pesan

secara luas, menciptakan tren global yang menggerakkan perubahan sosial.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap akun Instagram @greenpeaceid, yang berjudul "Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id. Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat." menunjukkan bahwa kampanye digital yang dijalankan oleh Greenpeace Indonesia mampu menimbulkan dampak nyata dalam membentuk perilaku masyarakat, khususnya dalam hal menjaga kelestarian lingkungan. Sebagai bagian dari organisasi internasional Greenpeace, menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara persuasif.

Melalui penyebaran informasi yang mendalam mengenai isu-isu sosial atau lingkungan, akun-akun ini dapat mengedukasi masyarakat, membangkitkan kesadaran akan pentingnya tindakan individu dalam menghadapi masalah global. Kampanye mereka sering memobilisasi massa untuk bergabung dalam gerakan sosial, seperti menandatangani petisi atau ikut serta dalam protes, yang dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah atau perusahaan. Selain itu, mereka menggunakan pendekatan emosional untuk menarik perhatian audiens, mengedepankan gambar atau cerita yang menggugah hati tentang dampak langsung dari ketidakadilan sosial atau kerusakan lingkungan, sehingga mendorong individu untuk mengubah perilaku mereka, seperti mengurangi penggunaan plastik atau beralih ke energi terbarukan. Hashtag dan kampanye viral seperti #ClimateAction atau #BlackLivesMatter juga berperan besar dalam menyebarkan pesan secara luas, menciptakan tren global yang menggerakkan perubahan sosial.

Dalam kajian kualitatif tersebut, informan yang merupakan pengikut aktif akun @greenpeaceid menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap literasi media digital. Mereka memahami berbagai aspek keterampilan digital yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu *play*, *simulation*, *performance*, serta *collective intelligence*. Secara umum konten yang diunggah oleh Greenpeace Id dinilai efektif dalam memicu kesadaran dan mendorong perubahan perilaku, seperti mengurangi penggunaan plastik, mendukung aksi bersih-bersih lingkungan, dan menyuarakan isu ekologi secara daring. Temuan ini menegaskan pentingnya kehadiran akun-akun media sosial berbasis advokasi seperti @greenpeaceid sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk opini publik

dan perilaku pro-lingkungan. Kampanye yang diiringi dengan literasi digital yang baik terbukti lebih mampu menjangkau dan mengedukasi masyarakat secara luas (Perloff, 2021).

Melihat pemanfaatan media sosial yang memiliki potensi signifikan dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu sosial yang sedang terjadi, menggerakan lahirnya inisiatif-inisiatif sosial berbasis digital lainnya, seperti terbentuknya Pandawara Group. Bergerak dalam isu kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah, berawal dari keresahan yang dirasakan oleh kalangan muda Indonesia terhadap permasalahan tersebut, hadirnya kelompok seperti Pandawara Group menjadi representasi nyata dari kesadaran kolektif yang dibutuhkan dalam menghadapi krisis lingkungan saat ini. Melalui aksi bersih-bersih sampah di berbagai daerah dan kampanye edukatif yang mereka lakukan di media sosial, Pandawara Group tidak hanya berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, tetapi juga menginspirasi partisipasi aktif publik dalam pengelolaan sampah yang lebih berkelanjutan. Inisiatif seperti ini sejalan dengan upaya membangun budaya hidup bersih dan ramah lingkungan, serta menunjukkan bahwa kolaborasi lintas lapisan masyarakat sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang sehat dan lestari.

Pandawara Group memosisikan dirinya bukan hanya sebagai kelompok pemerhati lingkungan, melainkan sebagai komunitas yang digerakkan oleh nilai kolektif terhadap pentingnya pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Seperti dinyatakan di situs resminya, “Pandawara adalah lebih dari sekadar kelompok lingkungan; kami adalah komunitas individu yang didorong oleh komitmen bersama terhadap pengelolaan lingkungan” (*Pandawara Group.*, n.d.) Pandawara Group sendiri terdiri dari sekelompok anak muda asal Bandung yaitu Gilang Rahma, Muhammad Rifqi, Muhammad Agung, Ikhsan Destian, dan Rafly Pasya. Mereka dikenal sebagai aktivis lingkungan dan kreator konten di platform media sosial. Berawal dari respon terhadap banjir yang terjadi akibat penumpukan sampah, mereka memulai gerakan sosial dengan membersihkan sungai yang tercemar di sekitar tempat tinggal mereka. Aksi yang dipublikasikan sejak pertengahan 2022, kemudian berkembang menjadi kampanye nasional yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah yang

berkelanjutan.

Di Indonesia, akun Instagram @Pandawaragroup telah menjadi salah satu contoh dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran lingkungan. Melalui unggahan yang menampilkan aksi nyata membersihkan sampah di berbagai lokasi, Pandawara Group berhasil menarik perhatian publik dan mendorong partisipasi mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan. Keberhasilan Pandawara Group tidak hanya terletak pada kemampuan mereka menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun narasi dan konstruksi pemahaman tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Bahkan saat ini akun Instagram @Pandawaragroup memiliki lebih dari 3,3 juta pengikut aktif pada akun sosial media Instagram dan terus meningkat.

Konstruksi makna yang dibangun dalam media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan kemampuan konten memicu keterlibatan emosional audiens (Kujur & Singh, 2020). Selain itu, algoritma media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas kampanye seperti yang dilakukan akun Instagram @Pandawara. Konten yang mendapatkan banyak interaksi, seperti likes, komentar, atau shares, akan lebih sering muncul di feed pengguna lain. Hal ini menciptakan efek bola salju, dimana semakin banyak orang yang terpapar pesan lingkungan, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan kolektif dalam masyarakat.



Gambar 1.2 Instagram Pandawara group.

Sumber: Akun Instagram @pandawaragroup

Selain itu, algoritma media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas kampanye seperti yang dilakukan akun Instagram @Pandawara. Konten yang mendapatkan banyak interaksi, seperti likes, komentar, atau shares, akan lebih sering muncul di feed pengguna lain. Hal ini menciptakan efek bola salju, dimana semakin banyak orang yang terpapar pesan lingkungan, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan kolektif dalam masyarakat.

Instagram @Pandawara juga menggunakan strategi kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer untuk memperluas jangkauan kampanye dan gerakan mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan rasa solidaritas dan tanggung jawab kolektif. Pembelajaran sosial melalui observasi dan interaksi adalah salah satu cara paling efektif untuk memengaruhi perilaku. Dengan menunjukkan kolaborasi dalam aksi nyata, akun Instagram @Pandawaragroup memberikan contoh konkret bagi pengikutnya untuk diikuti. Selain itu, Pemanfaatan media sosial Instagram memungkinkan inovasi seperti kampanye, gerakan sosial atau pesan konten terkait kebersihan lingkungan untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan cepat, termasuk generasi muda. @Pandawaragroup juga menyampaikan pesan positif melalui kolaborasi dengan komunitas dan influencer juga memperkuat penyebaran ide ini. Hal ini mencerminkan bagaimana kombinasi antara konten visual yang kuat dan jejaring sosial dapat menciptakan dampak besar dalam isu lingkungan (Bandura, 2015).

Akun Instagram @Pandawaragroup secara aktif membangun identitas dengan melibatkan pengikutnya dalam kampanye dan gerakan sosial terkait kebersihan lingkungan. Seperti melalui gerakan “Cleaning Rivers”, yang dipelopori oleh Pandawara Group. Gerakan tersebut dimulai pada pertengahan 2022 dan bersifat jangka panjang, bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran, kebiasaan menjaga kebersihan sungai dan lingkungan secara berkelanjutan, juga mendorong masyarakat untuk terlibat langsung dalam aksi pembersihan sungai dan lingkungan, sehingga memiliki rasa kepemilikan terhadap lingkungan sekitar. Dalam salah satu unggahan mereka di Instagram, Pandawara menyatakan “*still Pandawara, always*”, mencerminkan komitmen mereka untuk terus menjalankan misi lingkungan tanpa batas waktu.

Keterlibatan aktif audiens dalam lingkungan digital memungkinkan mereka merasa menjadi bagian dari isu atau kampanye yang diikuti. Meski demikian, penelitian terkait konstruksi realitas sosial akan kesadaran lingkungan yang dibentuk melalui akun-akun media sosial seperti @Pandawara masih terbatas (Bruns, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana konstruksi realitas sosial pengikut akun instagram @pandawaragroup terhadap kesadaran sosial akan kebersihan lingkungan. Diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang komunikasi lingkungan di era digital. Studi ini juga memberikan wawasan praktis bagi organisasi atau individu yang ingin menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan terkait kesadaran lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana akun Instagram @pandawara group membangun dan menyampaikan pesan terkait kebersihan lingkungan, serta bagaimana pesan tersebut dikonstruksikan dan dimaknai pengikutnya. Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana kampanye lingkungan, masih belum banyak kajian yang mengkaji proses konstruksi realitas sosial kesadaran kebersihan lingkungan yang terbentuk melalui interaksi antara konten, narasi, dan partisipasi audiens di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah pada sejauh mana konstruksi realitas sosial pengikut akun Instagram @pandawaragroup terbentuk terhadap kesadaran sosial akan kebersihan lingkungan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, acuan pertanyaan dalam penelitian ini adalah “agaimana konstruksi realitas sosial tentang kesadaran kebersihan lingkungan pengikut akun Instagram @Pandawaragroup?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial akan kesadaran tentang kebersihan lingkungan

pengikut akun Instagram @pandawaragroup.

Sehingga dapat menguraikan lebih dalam sejauh mana pengikut akun tersebut membangun pemahaman, interpretasi, dan kesadaran sosial melalui interaksi dengan konten yang ditampilkan, serta bagaimana proses konstruksi realitas yang terbentuk dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam konteks menjaga kebersihan lingkungan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi lingkungan dan media sosial. Dengan mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial terkait kebersihan lingkungan pengikut akun Instagram @pandawaragroup, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada peran media sosial sebagai alat untuk membentuk kesadaran kolektif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi komunitas, organisasi, dan individu yang ingin menggunakan media sosial untuk kampanye atau gerakan sosial terkait isu lingkungan. Bagaimana komunikasi dan narasi yang digunakan oleh Instagram @pandawaragroup dapat diadaptasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye atau gerakan sosial serupa sehingga dapat diaplikasikan oleh praktisi komunikasi lingkungan atau pengelola media sosial.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Skripsi ini dapat menjadi referensi untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial terkait kebersihan lingkungan pengikut akun Instagram @pandawaragroup. Dengan mengkaji konstruksi realitas sosial pengikut akun Instagram @pandawaragroup, penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana pesan-pesan kampanye lingkungan mampu membentuk pola pikir dan mempengaruhi kesadaran sosial pengikutnya untuk lebih peduli terhadap isu

kebersihan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi komunitas, organisasi lingkungan, maupun pemerintah dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang lebih efektif melalui platform digital, sehingga partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dapat semakin luas dan berkelanjut.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan data yang berfokus pada akun Instagram @pandawaragroup dan hanya membahas isu sosial terkait kebersihan lingkungan, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk akun media sosial atau isu lainnya. Selain itu pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metode wawancara sehingga, hasil dari setiap responden kemungkinan akan berbeda-beda dan subjektif sehingga hasil tidak terprediksi .

