

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pertama merupakan penelitian dari (W. E. Putri et al., 2024). Pengaruh paparan konten TikTok Pandawara Group terhadap perilaku sadar lingkungan. Jurnal Ilmu Komunikasi. Meneliti pengaruh paparan konten TikTok Pandawara Group terhadap perilaku sadar lingkungan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan Pandawara mampu meningkatkan pengetahuan, kepedulian, serta mendorong tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan. Studi ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, efektif membentuk perilaku pro-lingkungan

Kedua, merupakan penelitian (T. A. Putri & Sudrajat, 2024). Analisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #OneDayOneTrashBag untuk mengurangi sampah. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1). Berfokus pada strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #OneDayOneTrashBag. Penelitian ini menganalisis perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye tersebut. Temuannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Pandawara berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam aksi pengurangan sampah, sehingga kampanye ini dinilai efektif sebagai gerakan digital berbasis komunitas.

Penelitian ketiga dilakukan, 3(1). Mengkaji digital storytelling pada aktivitas digital activism Pandawara Group di TikTok. Hasil penelitian menegaskan bahwa narasi visual yang digunakan Pandawara efektif menyampaikan pesan ajakan dan membangun ikatan dengan audiens, meskipun penelitian tersebut menilai perlunya penguatan sisi emosional melalui cerita partisipan agar keterlibatan publik semakin kuat.

Penelitian keempat oleh (Setiawan, T., Tahir & Fanshuri, 2024). *Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment Terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media*. JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 5(2). Rifa Institute. menganalisis pesan empowerment dalam konten TikTok Pandawara Group dengan menggunakan kajian semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menemukan bahwa simbol dan tanda visual yang ditampilkan Pandawara mampu menyindir kerusakan lingkungan sekaligus menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam aksi kebersihan. Konten tersebut dinilai efektif sebagai media edukasi serta penggerak perubahan sosial.

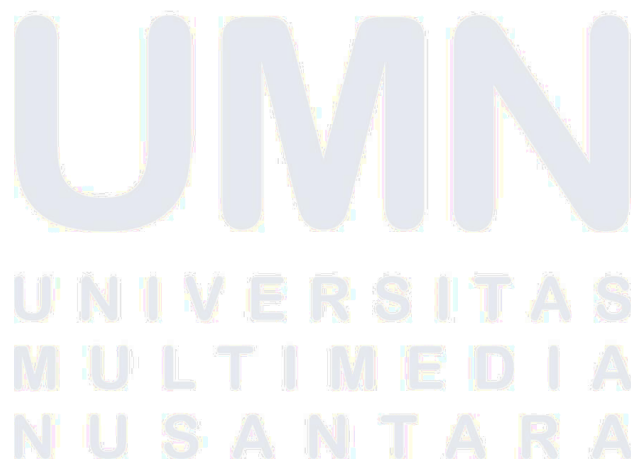
Penelitian kelima dari (Wijayanti et al., 2023). Analisis partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan sampah di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Negeri Lingkungan (BKPSL). Meneliti tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di Kecamatan Sumbersari, Jember. Meskipun tidak berfokus pada Pandawara, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat masih rendah dalam pemilahan, pengurangan, serta pemanfaatan sampah. Hasil ini menekankan pentingnya edukasi, fasilitas bank sampah, dan penguatan peran aktivis lingkungan untuk meningkatkan perilaku pro-lingkungan masyarakat.

Penelitian keenam oleh (Yudha et al., 2024). *Konstruksi realitas sosial di Indonesia dalam peran media dan identitas budaya di era globalisasi*. Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin, 4(4). Membahas konstruksi realitas sosial oleh media massa dan media sosial di Indonesia. Penelitian ini menggambarkan bagaimana media membentuk persepsi publik, identitas budaya, serta dinamika sosial melalui bahasa, simbol, dan algoritma. Walaupun tidak meneliti Pandawara secara langsung, penelitian ini relevan dalam menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi cara masyarakat memaknai isu lingkungan.

Keenam penelitian terdahulu tersebut relevan untuk penelitian ini karena berada dalam lingkup yang sama, yaitu pembentukan makna, perilaku, dan kesadaran lingkungan melalui media sosial. Empat penelitian pertama secara langsung meneliti Pandawara Group melalui berbagai sudut pandang mulai dari

pengaruh konten, strategi komunikasi, hingga cara mereka membangun pesan visual dan narasi digital. Meskipun sebagian besar menggunakan TikTok sebagai platform, temuan-temuan tersebut tetap penting karena menunjukkan bagaimana audiens membentuk pemahaman dan respon terhadap pesan lingkungan yang disampaikan Pandawara. sehingga sejalan dengan penelitian ini, yang juga berfokus pada proses audiens memaknai kebersihan lingkungan melalui media sosial, hanya saja konteksnya adalah Instagram sebagai ruang visual dan interaksi yang berbeda. Dua penelitian lain tidak secara spesifik membahas Pandawara tetap relevan karena memberi dasar konseptual mengenai perilaku lingkungan masyarakat dan bagaimana media membentuk konstruksi realitas sosial.

Keseluruhan penelitian tersebut mendukung pendekatan penelitian ini, yang menggunakan paradigma konstruktivisme dan berfokus pada bagaimana followers Instagram Pandawara membangun makna tentang kebersihan lingkungan. Selain itu, kesesuaiannya dengan teori Konstruksi Realitas Sosial Berger & Luckmann menjadikan penelitian-penelitian ini pijakan penting untuk memahami bagaimana pengalaman, pesan, dan interaksi di media sosial dapat membentuk cara seseorang memaknai kebersihan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Pengaruh Paparan Konten TikTok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan	Analisis Strategi Komunikasi Pandawara Group dalam Gerakan #OneDayOneTrashBag untuk Mengurangi Sampah	Digital Storytelling on Pandawara Group's Digital Activism on TikTok	Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment Terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media	Analisis partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan sampah di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur	Konstruksi Realitas Sosial di Indonesia dalam Peran Media dan Identitas Budaya di Era Globalisasi
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Putri, W. E., Christiani, L. C., Sari, F. N., & Pramuja, M.	Putri, T. A., & Sudrajat, R. H. (2024). <i>Analisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam</i>	Pratiwi, A., & Farizal, H. F. (2024). <i>Digital storytelling on</i>	Setiawan, T., Tahir, M., & Fanshuri, F.	Wijayanti, R. N., Pratiwi, Y. Y. R., & Santoso,	Yudha, C. P., Agoes, M. M., Ryan, P., (2024)

3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Melihat pengaruh konten <i>TikTok</i> terhadap perilaku sadarlingkungan pengguna.	Menganalisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #OneDayOneTrashBag untuk mengurangi sampah, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasinya.	Melihat aktivitas Digital Storytelling Pandawara di TikTok.	Analisis pesan empowerment dalam konten video TikTok Pandawara Group, khususnya bagaimana konten mereka membangun kesadaran lingkungan dan menggerakkan masyarakat untuk ikut membersihkan sampah.	Penelitian ini berfokus pada analisis tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di Kecamatan Sumbersari, Jember.	Bagaimana media massa dan media sosial membentuk konstruksi realitas sosial di Indonesia, terutama dalam mempengaruhi persepsi publik, identitas budaya dan nilai lokal dengan pengaruh global
4.	<b>Teori</b>	Theory of Planned Behavior (TPB)	Persuasive Communication & Social Media Strategy	Digital Storytelling Theory & Digital Activism	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	Teori Partisipasi Masyarakat (Community Participation Theory)	Teori Konstruksi Sosial

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif, survei, dan kuisioner	Kualitatif, analisis konten	Kualitatif, analisis konten	Kualitatif, studi pustaka	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif, studi kasus
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Sama-sama meneliti pengaruh konten media sosial Pandawara terhadap kesadaran lingkungan.	Sama-sama meneliti Pandawara dan strategi komunikasi untuk kesadaran lingkungan.	Sama-sama meneliti konten digital Pandawara dan strategi komunikasi untuk kesadaran lingkungan.	Sama-sama meneliti konten digital Pandawara dan strategi komunikasi untuk kesadaran lingkungan.	Sama-sama meneliti perilaku masyarakat terkait lingkungan, Menyoroti kesadaran dan kebiasaan masyarakat.	Sama-sama meneliti perilaku masyarakat terkait lingkungan, Menyoroti kesadaran dan kebiasaan masyarakat.
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Beda metode penelitian, penelitian ini juga meneliti sampai tahap perubahan perilaku.	Fokus pada strategi kampanye digital; penelitian Anda fokus pada interaksi pengguna dan dampak nyata.	Fokus pada teknik storytelling; penelitian Anda juga mencakup implementasi di kehidupan nyata.	Fokus pada pesan empowerment, TikTok menjadi media yang dianalisis.	Beda fokus penelitian, metode penelitian dan teori.	Beda metode penelitian, penelitian ini juga meneliti sampai tahap perubahan perilaku.

8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Pandawara Group mampu meningkatkan pengetahuan, kepedulian, dan tindakan nyata masyarakat dalam menjaga lingkungan,	Strategi komunikasi Pandawara Group efektif meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam gerakan #OneDayOneTrahBag.	Digital storytelling Pandawara Group efektif membujuk dan mengajak publik ikut aksi bersih pantai melalui visual dan narasi yang jelas, namun masih perlu menampilkan cerita para peserta agar ikatan emosional penonton lebih kuat.	Konten Pandawara Group di TikTok berhasil menyampaikan pesan empowerment melalui simbol-simbol visual yang menyindir kerusakan lingkungan dan efektif mendorong keterlibatan masyarakat secara luas.	Sampah di Kecamatan Sumpahsari cukup tinggi dan didominasi sampah organik, sementara partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah masih rendah, terutama dalam tindakan seperti pemilahan, pengurangan, daur ulang, dan keikutsertaan bank sampah untuk meningkatkan partisipasi.	Media sosial menciptakan realitas hibrida dengan memadukan nilai lokal dan global sementara media massa kerap membingkai isu sesuai kepentingan politik dan ekonomi. Bahasa, simbol agama, serta algoritma media sosial turut memperkuat identitas budaya sekaligus stereotip sosial sehingga media menjadi aktor
----	-------------------------	--	--	--	--	--	---

							utama dalam pembentukan persepsi, identitas, dan dinamika sosial masyarakat.
--	--	--	--	--	--	--	--



## 2.2. Landasan Teori

Paradigma definisi sosial menempatkan manusia sebagai subjek yang aktif, bukan sekadar penerima aturan atau nilai yang diwariskan masyarakat. Dalam kajian terbaru, perspektif ini dipertegas oleh para peneliti dalam ranah sosiologi interpretatif, yang menunjukkan bahwa individu senantiasa memaknai, menegosiasikan, dan membentuk realitas sosial melalui tindakan sehari-hari (Smith, 2019). Sederhananya paradigma definisi sosial adalah cara pandang dalam ilmu sosial yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk dari makna, definisi dan penafsiran manusia terhadap dunia sosialnya. Dengan demikian, meskipun struktur sosial memiliki pengaruh, manusia tetap memiliki ruang kreativitas dan kebebasan untuk membangun makna sosial secara reflektif dan situasional.

Paradigma definisi sosial memandang individu mampu bertindak melampaui batas kontrol struktur dan pranata sosial. Mereka dipahami sebagai agen kreatif yang mengonstruksi diri melalui interpretasi kognitif terhadap pengalaman dan stimulus sosial. Karena itu, fokus utama paradigma ini adalah cara individu menafsirkan proses sosial melalui simbol, sebagaimana ditekankan dalam pendekatan interaksionisme simbolik yang kembali mendapat perhatian dalam kajian komunikasi kontemporer (Carter & Fuller, 2016).

Dalam perspektif ontologis konstruktivisme modern, realitas dipahami sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi sosial. Namun, kebenaran sosial bersifat relatif karena validitasnya bergantung pada konteks yang dipersepsikan relevan oleh para pelaku sosial. Sejumlah studi terbaru menyoroti bahwa konstruktivisme tidak lagi dipahami sebagai teori statis, tetapi sebagai proses dinamis yang terus berkembang seiring perubahan praktik sosial dan teknologi komunikasi (Santoso, 2016).

Realitas sosial terbentuk bukan karena ia berdiri sendiri di luar individu, melainkan karena individu memberikan makna subjektif melalui pengalaman dan interaksi. Ketika makna subjektif tersebut disepakati dalam komunitas, realitas

menjadi tampak objektif dan dilegitimasi melalui institusi sosial. Pandangan ini sejalan dengan kajian-kajian mutakhir yang menegaskan bahwa institusi sosial bekerja sebagai “mesin makna” yang terus direproduksi melalui praktik interpretatif (Hjarvard & Kristensen, 2021).

Teori Konstruksi Realitas sosial menjelaskan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang hadir secara alamiah, melainkan dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus atau dapat dikatakan bahwa masyarakat merupakan produk manusia, sekaligus manusia merupakan produk dari masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, realitas sosial dipahami sebagai hasil dari interaksi timbal balik antara individu dan struktur sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan buku “*The Social Construction of Reality*” oleh Berger dan Luckmann realitas terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu realitas objektif dan realitas subjektif. Realitas objektif merujuk pada struktur sosial, nilai, norma, dan institusi yang telah diterima sebagai keyakinan bersama. Sementara itu, realitas subjektif berkaitan dengan bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan memaknai realitas tersebut berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang dialaminya. Kedua bentuk realitas ini saling berkaitan dan dibentuk melalui proses dialektis yang berkelanjutan (Berger & Luckmann, 1966).

Proses konstruksi realitas sosial berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga tahapan ini tidak bersifat linier, melainkan saling mempengaruhi dan terus berubah dalam kehidupan sosial. Tahap pertama adalah **eksternalisasi**, yaitu proses ketika individu mengekspresikan ide, nilai, dan pemaknaan subjektifnya ke dalam dunia sosial melalui tindakan nyata, bahasa, simbol, maupun aktivitas sosial. Pada tahap ini, manusia menciptakan realitas sosial melalui tindakan yang berulang dan konsisten. Eksternalisasi menjadi tahap awal karena melalui proses inilah gagasan dan nilai yang dimiliki individu keluar dari ranah subjektif dan mulai hadir dalam ruang publik. Tahap kedua adalah **objektivasi**, yaitu proses ketika hasil dari eksternalisasi tersebut mengalami pelembagaan dan dipersepsikan sebagai kenyataan yang objektif. Nilai, tindakan, dan simbol yang sebelumnya diciptakan individu

kemudian diterima, diakui, dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar serta terlepas dari penciptanya. Pada tahap ini, realitas sosial mulai memiliki kekuatan normatif yang mengatur cara berpikir dan bertindak individu dalam masyarakat. Tahap ketiga adalah **internalisasi**, yaitu proses ketika individu menyerap kembali realitas objektif ke dalam kesadaran subjektifnya. Melalui internalisasi, individu mempelajari nilai, norma, dan makna sosial yang telah terlembaga, lalu menjadikannya sebagai bagian dari identitas dan cara pandang pribadi. Proses ini memungkinkan individu untuk menyesuaikan diri dengan realitas sosial serta memproduksi realitas tersebut melalui tindakan sehari-hari.

Dalam konteks media sosial, teori konstruksi realitas sosial menjadi relevan karena media sosial berperan sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi secara cepat dan masif. Konten yang diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk eksternalisasi nilai dan ide tertentu. Ketika konten tersebut diterima, dibagikan, dan direproduksi oleh audiens, maka terbentuklah objektivasi makna sosial. Selanjutnya, audiens yang terus terpapar konten tersebut berpotensi menginternalisasi nilai dan makna yang disampaikan ke dalam pola pikir dan perilaku mereka. Dengan demikian, teori Konstruksi Realitas Sosial Berger dan Luckmann memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam membentuk pemaknaan, kesadaran, dan realitas sosial pengikut terhadap isu kebersihan lingkungan (Berger & Luckmann, 1966).

### **2.3. Landasan Konsep**

Landasan konsep merupakan prinsip dasar yang digunakan sebagai dasar pemahaman dalam penelitian, menjelaskan terminologi dan hubungan antar konsep yang relevan dengan topik yang diteliti. Landasan ini membantu dalam membangun

struktur teori dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep tersebut diterapkan dalam penelitian.

### **2.3.1 Konsep Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang atau kelompok. Komunikasi persuasif mencakup adanya niat komunikator untuk mengubah pandangan audiens, penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik penerima, serta adanya unsur pilihan bebas (*free choice*) yang memungkinkan audiens menentukan sikap tanpa tekanan langsung. Dalam pandangan ini, persuasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan interaksi yang menuntut pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan psikologis khalayak. Sementara itu, keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh strategi penyajian pesan, kredibilitas sumber, dan daya tarik emosional yang digunakan komunikator (Perloff, 2021). Ia menambahkan bahwa perkembangan media digital memperluas bentuk persuasi melalui penyajian pesan yang lebih interaktif, visual, dan partisipatif. Dalam konteks tersebut, komunikasi persuasif di era digital tidak hanya berfungsi untuk mengubah pandangan individu, tetapi juga menciptakan keterlibatan sosial yang lebih luas melalui proses penyebaran pesan yang cepat dan dinamis.

Dalam konteks penelitian ini, prinsip komunikasi persuasif tampak jelas pada cara Pandawara Group merancang dan menyampaikan pesan lingkungan melalui media sosial, khususnya Instagram. Kelompok ini tidak sekadar membagikan informasi tentang kebersihan sungai, tetapi menyusun pesan yang mampu membangkitkan empati, kesadaran, serta dorongan untuk bertindak di kalangan audiensnya. Melalui gaya penyampaian yang sederhana, visual yang kuat, serta narasi yang menggugah, pesan mereka mengandung unsur logika, emosi, dan kredibilitas yang merupakan tiga elemen utama efektivitas komunikasi persuasif. Selain itu, platform digital seperti Instagram memungkinkan Pandawara menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, di mana pengikut dapat memberikan tanggapan melalui likes, comments, dan shares. Proses ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya

berfungsi mengubah pandangan individu, tetapi juga menumbuhkan partisipasi kolektif dan membangun kesadaran sosial terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

### **2.3.2 Konsep kesadaran sosial**

Kesadaran sosial merupakan aspek fundamental dalam memahami bagaimana individu merespons berbagai isu sosial yang muncul di lingkungannya. Dalam penelitian mutakhir, kesadaran sosial dipahami sebagai sejauh mana seseorang menunjukkan sensitivitas, kepedulian, serta kemampuan memahami nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi dasar interaksi sosial, *“social awareness involves recognizing the perspectives and needs of others, understanding social dynamics, and responding with empathy and responsible action”* (Weissbourd et al., 2020). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa kesadaran sosial tidak hanya mencakup kepekaan terhadap kondisi orang lain, tetapi juga komitmen individu untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam konteks media digital, terutama pada akun Instagram @pandawaragroup, kesadaran sosial terbentuk melalui paparan pesan-pesan visual dan naratif yang menggugah perhatian terhadap masalah lingkungan, seperti kebersihan sungai, pengelolaan sampah, dan aksi kolektif masyarakat. Konten-konten yang disajikan Pandawara tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif karena mengandung nilai ajakan moral yang mendorong pengikutnya untuk berpartisipasi aktif menjaga lingkungan. Proses ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran sosial melalui pembentukan opini, penyebaran informasi positif, dan penciptaan solidaritas digital di antara audiens.

### **2.3.3 Media Social Instagram**

Media sosial kini berkembang menjadi ruang interaktif yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga membentuk pola komunikasi dan

hubungan sosial di era digital. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling berpengaruh karena kemampuannya menyatukan elemen visual, cerita, dan partisipasi pengguna dalam satu ruang yang dinamis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pengguna di media sosial dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti cara seseorang menampilkan dirinya, bagaimana ia berinteraksi, serta bagaimana ia membangun koneksi dan menjaga hubungan dengan orang lain (Bayer et al., 2020). Melalui unggahan foto, video, *stories*, komentar, hingga pesan langsung, Instagram menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri serta berbagi pengalaman dan emosi, sehingga membentuk komunikasi yang lebih personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pada penggunaan Instagram memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana platform tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan sosial dan membangun komunitas digital yang memiliki kesadaran bersama terhadap isu kebersihan lingkungan, seperti yang dilakukan oleh akun @pandawaragroup. Dengan demikian, Instagram berperan bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai sosial dan memperkuat solidaritas publik.

#### **2.3.4 Keterlibatan Pengguna**

Keterlibatan pengguna (*user engagement*) merupakan salah satu indikator utama untuk menilai sejauh mana audiens merespons dan berpartisipasi aktif terhadap suatu konten di media sosial. Dalam penelitian terbaru, keterlibatan dipahami sebagai kombinasi respons emosional, perhatian kognitif, serta tindakan nyata yang ditunjukkan pengguna ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek, komunitas, atau pesan digital, *“user engagement reflects the psychological and behavioral investment that individuals make when interacting with digital content or brands”* (Malthouse et al., 2016). Pernyataan ini menegaskan bahwa keterlibatan tidak hanya tampak dari aktivitas seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten, tetapi juga dari sejauh mana pengguna merasa terhubung secara emosional dan

memusatkan perhatian pada pesan yang mereka konsumsi.

Dalam penggunaan Instagram, keterlibatan pengguna umumnya diukur melalui beragam metrik seperti jumlah *likes*, komentar, penyimpanan (*saves*), serta pembagian konten (*shares*). Berbagai indikator ini memperlihatkan bagaimana audiens merespons dan menunjukkan ketertarikannya terhadap pesan yang disajikan. Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa metrik tersebut menjadi representasi penting dari perhatian dan interaksi pengguna, *“engagement on visual social platforms is reflected through measurable actions such as liking, commenting, sharing, or saving content, each signaling different levels of user interest and involvement”* (Escalas et al., 2024). Semakin tinggi tingkat keterlibatan yang muncul, semakin besar pula peluang konten tersebut memengaruhi cara audiens memaknai informasi, termasuk dalam meningkatkan kesadaran sosial para pengikutnya.

Dalam hal ini, akun @pandawaragroup memanfaatkan kekuatan visual dan naratif untuk menggerakkan partisipasi publik melalui aksi nyata seperti kegiatan bersih-bersih sungai, sehingga interaksi digital para pengikutnya mencerminkan bentuk dukungan sosial terhadap gerakan lingkungan yang mereka promosikan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini bertumpu pada gagasan konstruksi sosial realitas yang menjelaskan bahwa apa yang kita anggap sebagai “realitas” sesungguhnya dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Kajian kontemporer menegaskan bahwa realitas tidak berdiri sendiri, melainkan tercipta melalui praktik komunikasi, interaksi, serta pertukaran makna yang terjadi di ruang sosial maupun media digital. Proses ini disebut juga sebagai *mediated construction of reality*, yaitu bagaimana individu dan kelompok terus-menerus membangun dan menegosiasikan makna melalui media (Couldry & Hepp, 2017). Penggunaan media sosial seperti Instagram dapat dipahami sebagai ruang

sosial tempat realitas dibentuk dan dimaknai secara berkelanjutan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi medium yang memungkinkan terjadinya dialektika antara pengalaman subjektif individu dan struktur sosial yang lebih luas melalui praktik komunikasi visual.

Dalam konteks akun Instagram @pandawaragroup, proses tersebut terlihat jelas pada tahap eksternalisasi, ketika Pandawara secara aktif membagikan beragam kegiatan mereka terkait pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Setiap unggahan baik foto, reels, maupun ajakan kolaboratif menjadi bentuk ekspresi Pandawara tentang bagaimana lingkungan seharusnya diperlakukan. Melalui konten tersebut, mereka “mengeluarkan” gagasan dan nilai yang ingin dibagikan kepada publik. Instagram memfasilitasi @pandawaragroup untuk mengekspresikan pengalaman subjektif dan pandangan mereka ke ruang publik digital. Konten visual berupa foto, Reels, maupun unggahan *real-time action appeal* seperti dokumentasi aksi secara langsung, kegiatan lapangan, atau respons spontan terhadap suatu peristiwa, menjadi sarana untuk menuangkan makna personal ke dalam bentuk simbol sosial. Melalui unggahan yang bersifat langsung dan aktual, @pandawaragroup tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperlihatkan sikap, emosi, dan posisi sosial mereka terhadap suatu isu. Proses ini menunjukkan bagaimana pengalaman subjektif dikonstruksikan dan dihadirkan sebagai realitas yang dapat diamati oleh publik.

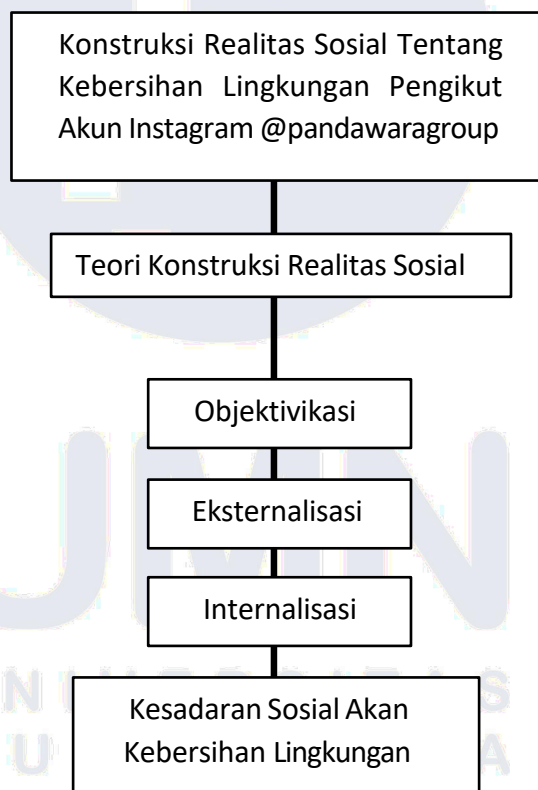
Tahap berikutnya adalah objektivasi, yaitu ketika konten yang dibagikan mulai dipahami oleh para pengikut sebagai representasi nyata tentang kondisi lingkungan dan pentingnya perubahan. Dalam proses ini, simbol-simbol visual yang ditampilkan, misalnya tumpukan sampah, alur pembersihan sungai, hingga perbandingan sebelum dan sesudah menjadi rujukan bersama mengenai apa yang dimaksud dengan kebersihan dan apa yang dianggap sebagai masalah lingkungan. Objektivasi terjadi ketika makna yang awalnya bersifat individual kemudian diterima sebagai realitas bersama di ruang publik digital, terjadi ketika ekspresi-ekspresi tersebut memperoleh pengakuan sosial melalui interaksi antar pengguna

(Couldry & Hepp, 2017). Respons audiens dalam bentuk *likes*, komentar, *shares*, serta peningkatan jangkauan konten menjadikan makna yang disampaikan semakin mapan dan diterima secara kolektif. Konten *real-time action appeal* memiliki peran penting dalam tahap ini karena menghadirkan kesan keaslian dan urgensi, sehingga lebih mudah dipercaya dan dilegitimasi sebagai gambaran realitas sosial. Ketika jenis konten tertentu diproduksi secara konsisten dan mendapatkan dukungan publik, realitas yang ditampilkan tidak lagi dipahami sebagai sudut pandang personal, melainkan sebagai representasi kondisi sosial yang dianggap nyata dan relevan.

Tahap terakhir adalah internalisasi, yang menjadi inti analisis penelitian ini. Pada tahap ini, makna yang sebelumnya hanya hadir sebagai pesan eksternal mulai masuk ke dalam cara para pengikut memandang dan menilai kebersihan lingkungan. Realitas yang telah terobjektifikasi tersebut diserap kembali oleh individu sebagai bagian dari kesadaran dan kerangka berpikir mereka. Paparan berulang terhadap konten visual dan *real-time action appeal* di Instagram membentuk persepsi pengguna mengenai apa yang dianggap penting, pantas, atau bernilai dalam kehidupan sosial. Internalisasi terjadi ketika pengguna Instagram tidak hanya melihat konten @pandawaragroup sebagai dokumentasi aktivitas sosial, tetapi juga menjadikannya bagian dari cara mereka memahami dunia sehari-hari. Di titik inilah muncul potensi perubahan cara berpikir, tumbuhnya rasa tanggung jawab, hingga dorongan untuk ikut terlibat dalam aksi nyata. Melalui proses ini, pengguna mulai mengadopsi nilai dan norma yang ditampilkan, baik dalam cara berpikir maupun dalam tindakan sehari-hari. Realitas sosial yang awalnya dikonstruksikan melalui unggahan kemudian menjadi rujukan dalam membentuk sikap dan identitas sosial pengguna.

Dengan demikian, Instagram berperan sebagai media yang mempercepat dan memperkuat proses konstruksi realitas sosial. Melalui kombinasi konten visual, interaksi sosial, dan *real-time action appeal*, platform ini memungkinkan terjadinya

proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi secara dinamis. Realitas sosial dalam konteks budaya digital tidak lagi terbentuk secara statis, melainkan terus dinegosiasikan melalui praktik komunikasi yang berlangsung secara langsung dan berkesinambungan. Melalui perspektif konstruksi sosial realitas, penelitian ini juga berupaya melihat bagaimana proses pemaknaan tersebut bekerja dalam kehidupan para pengikut akun @pandawaragroup, serta bagaimana kesadaran sosial mengenai kebersihan lingkungan terbentuk sebagai hasil dari proses internalisasi yang berkelanjutan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Pribadi