



Pengaruh Konten TikTok @pandawaragroup Terhadap Perilaku Zero Waste Pengikutnya

Salsabila Yumna ¹⁾; Firdaus Yuni Dharta ²⁾; Tri Susanto ³⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ salsabilayumna1103@gmail.com; ²⁾ firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id

³⁾ tri.susanto@staff.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [21 Januari 2025]

Revised [22 Mei 2025]

Accepted [26 Mei 2025]

KEYWORDS

TikTok Content, Pandawara Group, Zero Waste.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya sampah plastik yang belum dapat dikelola dengan baik sehingga diperlukan adanya terpaan media untuk memengaruhi masyarakat untuk mengurangi sampah plastik. Konten yang dipromosikan di media sosial, khususnya TikTok, dapat digunakan untuk sarana edukasi masyarakat tentang isu lingkungan di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten TikTok Pandawara Group terhadap perilaku zero waste pengikutnya, yang dilihat dari frekuensi, intensitas, dan durasi. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut dari akun media sosial TikTok Pandawara Group yang berjumlah 11,9 juta pengikut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian membuktikan pada variabel frekuensi dan intensitas terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan variabel durasi tidak berpengaruh. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ditemukan nilai R-Square sebesar 0,181. Maka, dapat disimpulkan bahwa 18% perilaku zero waste pada followers Pandawara Group dipengaruhi oleh terpaan konten TikTok @pandawaragroup.

ABSTRACT

The background of this research is the large amount of plastic waste that has not been managed properly, thus there is a need for media intervention to influence the community to reduce plastic waste. Content promoted on social media, especially TikTok, can serve as a medium to educate the public about environmental issues occurring in Indonesia. This study aims to determine the extent of the influence of TikTok content exposure from Pandawara Group on its followers' zero-waste behavior, assessed through frequency, intensity, and duration. This research employs a descriptive quantitative method with questionnaires as the research instrument. The population of this study is a 11.9 million followers of the TikTok account Pandawara Group. A total of 100 respondents were selected as the sample, using Slovin's formula. The results of the study prove that In the frequency and intensity variables there was a significant influence while the duration variable had no effect. Next, based on the results of the determination coefficient test, the R-Square value found was 0.181. So, it can be concluded that 18% of the zerowaste behavior of Pandawara Group followers is influenced by exposure to TikTok content @pandawaragroup.

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai permasalahan sampah yang belum terkendali. Data yang diambil dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2021), Indonesia menghasilkan sekitar 68 juta ton sampah setiap tahun. Permasalahan sampah ini tidak hanya terbatas pada lingkungan perkotaan, tetapi juga melingkupi wilayah perairan seperti lautan dan sungai. Mengutip dari detik.com, menurut Badan Riset Dan Inovasi Lingkungan, Indonesia menempati posisi sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar nomor dua di global setelah Tiongkok. Terdapat lebih dari 60% plastik yang dihasilkan secara global, termasuk di Indonesia, merupakan plastik satu kali pakai. Permasalahan sampah tersebut mengakibatkan sering terjadinya bencana banjir di wilayah Indonesia. Mengutip dari dataindonesia.id, per tanggal 7 November 2024, banjir adalah bencana alam yang sering terjadi, dengan 849 kejadian. Jumlah tersebut setara dengan 49,8% dari total 1.705 bencana alam. Hal ini juga dikarenakan Masyarakat masih kurang peduli terhadap lingkungan. Untuk mengatasi permasalahan sampah diatas, diperlukan adanya perilaku yang dapat mengurangi penumpukan sampah. Perilaku yang dapat mengurangi penggunaan sampah plastik yaitu menerapkan perilaku Zero Waste.

Zero waste adalah konsep yang menekankan penggunaan produk sekali pakai secara lebih bijaksana. Metode yang dapat dilakukan yaitu dengan *Refuse* (menolak), *Reuse* (menggunakan kembali), *Rot* (membusukkan sampah) serta *Recycle* (mendaur ulang). Dengan menerapkan metode tersebut, Masyarakat dapat berperan dalam mengurangi sampah plastik. Dengan adanya permasalahan sampah tersebut diperlukan terpaan informasi melalui media sosial untuk mempengaruhi khalayak atas

kesadaran peduli lingkungan. Media sosial adalah *platform* yang dapat diakses melalui internet untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengespresikan diri sendiri. Media sosial memiliki beragam jenis, yang paling populer di Indonesia adalah media sosial TikTok. Media sosial TikTok merupakan suatu aplikasi yang dikembangkan oleh *Beijing Bytedance* pada September 2016, berisi sekumpulan video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik dan efek visual. Mengutip dari *goodstats.id*, pada Juli 2024, Indonesia merupakan negara pengguna TikTok terbanyak di global, yakni mencapai 157,6 juta pengguna.

Melalui media sosial TikTok terdapat komunitas-komunitas yang melakukan edukasi tentang lingkungan, seperti Pandawara Group yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memberikan edukasi serta mengajak Masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan sekitar, karena menjaga kebersihan merupakan tanggung jawab bersama. Melalui media sosial TikTok Pandawara Group membuat konten dengan melakukan kegiatan yang dapat memotivasi pengikutnya, seperti melakukan aksi *clean up* sungai dan pantai, melakukan program “Ajaraksa” dengan melakukan kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama untuk mengadakan kelas interaktif dan edukatif tentang masalah lingkungan, dan melakukan kunjungan ke tempat pengolahan sampah organik seperti yang ada di Kota Kudus, tempat daur ulang sampah milik perusahaan Aqua di Labuan Bajo, dan tempat pengelolaan sampah terbaik yaitu Copenhill di Copenhagen, Denmark. Pandawara juga sering diundang untuk melakukan sosialisasi tentang lingkungan seperti sosialisasi pemilihan sampah di Kota Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. Melalui konten dimedia sosial TikTok, Pandawara Group dapat menyampaikan pesan tentang pentingnya pengolahan sampah. Informasi dan pesan yang ada pada konten mereka mudah dipahami dan dapat menginspirasi masyarakat.

Dengan adanya permasalahan sampah yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia, Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat menyajikan sudut pandang yang baru tentang bagaimana informasi berupa konten yang dipromosikan di media sosial TikTok dapat memengaruhi sikap, kesadaran, dan tindakan peduli lingkungan penggunanya.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*)

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*) digunakan dalam kajian ilmu komunikasi karena objek kajiannya, yaitu manusia. Manusia mempunyai berbagai komponen seperti kognisi (pengetahuan atau pemahaman), afeksi (perasaan), dan psikomotor (kecenderungan untuk bertindak) (Effendy, 2003). Teori S-O-R mengartikan bahwa sikap audiens dapat berubah tergantung pada masing-masing individu dalam merespons suatu stimulus yang diterima. Pada Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) memiliki tiga unsur yang saling melengkapi, diantaranya yaitu pesan (*Stimulus*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selanjutnya komunikan (*Organisme*) yang merupakan pihak yang menerima pesan atau *stimulus* dari komunikator. *Stimulus* atau pesan yang diterima dapat menimbulkan sikap yang berbeda-beda dari komunikan. Unsur yang terakhir yaitu *Respons* yang merupakan efek dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada komunikan (*organisme*).

Asumsi dasar dari teori ini yaitu perubahan perilaku komunikan dilihat dari kualitas pesan (stimulus) yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu, model komunikasi teori ini menitikberatkan pada stimulus yang diterima komunikan yang mampu meningkatkan motivasi komunikan untuk segera menerima pesan tersebut sehingga memicu perubahan perilaku. (Yasir, 2009). Teori S-O-R ini dapat melihat bagaimana terpaan konten TikTok @pandawaragroup sebagai komunikator dalam penelitian ini yang memberikan suatu rangsangan berupa pesan-pesan yang disampaikan, sehingga menimbulkan perbedaan *respons* pada setiap individu karena tergantung dengan perhatian, pemahaman, dan penerimaan masing-masing individu. Maka dari itu penelitian ini akan membahas setelah menonton konten-konten TikTok @pandawaragroup apakah dapat memengaruhi perubahan perilaku tentang kesadaran lingkungan sehingga memicu perilaku *zero waste* pengikutnya.

TikTok

TikTok merupakan platform yang diciptakan oleh perusahaan China ByteDance. TikTok menggunakan telepon pengguna sebagai studionya. TikTok memudahkan seseorang untuk menciptakan video dengan visual keren. Selain itu, kreator memiliki kebebasan untuk menunjukkan karya. Sejak awal kehadirannya, TikTok terus mengembangkan fitur untuk menyenangkan penggunanya. TikTok saat ini memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna membuat konten video kreatif yang unik dan menarik. TikTok juga memiliki fitur yang dimaksudkan untuk membedakannya dari media sosial lainnya.



Terpaan Tayangan akun @pandawaragroup

Terpaan tayangan dapat dipahami sebagai kondisi di mana seorang pengguna terus-menerus terpapar oleh konten video yang serupa. Menurut (Kriyantono, 2009), Terpaan media adalah ketika pengguna media menonton suatu video dengan memperhatikan pesan yang disebarkan oleh individu atau kelompok. Dalam komunikasi media, paparan media tidak hanya mengukur seberapa banyak media mempengaruhi masyarakat, tetapi juga mengukur penerimaan dan pengolahan pesan yang disampaikan suatu media (Khotimah & Hidayat, 2024).

Ketika seseorang membaca, menonton, atau mendengarkan pesan atau informasi, dampak yang ditimbulkannya bisa terjadi secara langsung maupun secara bertahap, hal ini dapat memengaruhi persepsi seseorang dalam memahami informasi atau pesan tersebut (Umniyati, 2016). Terpaan informasi dapat dilihat dari indikator yakni:

1. Frekuensi, yaitu dilihat berdasarkan seberapa sering komunikasi melihat, membaca, dan mendengarkan media.
2. Intensitas, yaitu menunjukkan seberapa banyak perhatian komunikasi terhadap pesan yang ditampilkan di media.
3. Durasi, yaitu menunjukkan berapa lama khalayak melihat, mendengarkan, dan membaca media (Elvinaro & Erdinaya, 2004).

Studi yang dilakukan oleh (Liu & Li, 2021) tentang terpaan informasi, menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam paparan informasi karena memberi orang kesempatan untuk berkomunikasi satu sama lain dan membahas masalah yang berkaitan dengan isu lingkungan yang berdampak pada pro-lingkungan melalui tanggung jawab pribadi. Pada konsep penelitian ini, terpaan informasi memengaruhi individu maupun kelompok untuk ikut serta dalam mendengar, melihat dan memahami pesan-pesan untuk lebih peduli dengan lingkungan dari konten TikTok @pandawaragroup.

Media TikTok @pandawaragroup

Pandawara Group merupakan konten kreator yang terdiri dari lima orang anak muda yang melakukan aksi *clean up* sungai dan juga Pantai. Pandawara mulai membuat konten *clean up* sungai pada bulan Agustus 2022 melalui media sosial TikTok. Pandawara group mengandalkan media TikTok untuk edukasi dan ajakan kepada Masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan. Berawal dari terkena dampak banjir di wilayah rumahnya Jalan Caringin, Kopo, Kota Bandung, pandawara group mulai mencari tahu apa yang menyebabkan banjir tersebut sering terjadi.

Setelah ditelusuri lebih lanjut, penyebab sering terjadinya banjir karena banyaknya sungai disekitar rumah mereka yang kotor dan tersumbat oleh sampah hingga air tidak dapat mengalir. Pandawara group pada bulan November 2024 memiliki 11,9 juta pengikut di TikTok. Pandawara Group berhasil memenangkan beberapa penghargaan seperti TikTok *Award* 2022 sebagai Pahlawan Lokal TikTok.

Perilaku

Menurut Skinner dalam (Notoatmodjo, 2010). Perilaku dapat dipahami sebagai respons atau reaksi individu terhadap stimulus yang diterima. Dengan kata lain, perilaku manusia muncul akibat adanya rangsangan yang kemudian memicu reaksi. Oleh karena itu, perilaku manusia dibagi menjadi dua jenis, yaitu: Perilaku terbuka (*overt behavior*) yang dapat dilihat dan dipelajari dan perilaku tertutup (*covert behavior*), yaitu dapat berupa perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Menurut *World Health Organization* (WHO) ada empat alasan utama yang menyebabkan seseorang berperilaku tertentu, yaitu pemahaman dan pertimbangan terhadap pesan, referensi dari orang (*personal reference*), sumber yang dapat memengaruhi perilaku positif maupun negatif, dan kebudayaan, kebiasaan, dan nilai-nilai di Masyarakat.

Zero Waste

Zero Waste adalah perilaku mengurangi sampah yang dapat mendorong orang untuk menggunakan sumber daya dengan bijak sehingga barang-barang yang telah dipakai dapat digunakan kembali (Imron, 2019). Tujuannya adalah untuk menjaga sumber daya dan melestarikan alam sehingga sampah tidak hanya berakhir di TPA. Dalam *zero waste*, ada berbagai cara, seperti: *Recycle* (mendaur ulang), *Reduce* (mengurangi), *Refuse* (menolak), *Rot* (membusukkan sampah), *Reuse* (menggunakan kembali).

Pada konsep *Zero waste* ini, Pandawara Group membuat konten TikTok yang berisi program Ajaraksa yaitu program yang bertujuan untuk mengedukasi pelajar untuk melakukan pengelolaan sampah dari rumah dengan memanfaatkan sampah menjadi kerajinan yang memiliki nilai. Selain itu, Pandawara juga pernah melakukan seminar tentang pemilahan sampah dengan berkolaborasi Bank Mandiri.

Pada seminar tersebut Pandawara memberikan edukasi pada Masyarakat desa Nglanggeran mengenai pemilihan sampah agar bisa diterapkan di desa tersebut. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada penerapan *zero waste* pada produk kebutuhan harian. Hal ini disebabkan oleh konsumsi harian menjadi kontributor utama produksi sampah. Oleh karena itu, meminimalisir penggunaan barang satu kali pakai menjadi langkah penting untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang akurat (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif dapat menggambarkan tentang subjek penelitian. Kuesioner tertutup yang dibagikan melalui *Google Form* digunakan sebagai teknik pengumpulan data, serta dokumentasi yang mencakup buku, laporan kegiatan, jurnal, dan data penelitian lainnya yang sesuai dengan topik penelitian sehingga penelitian ini dapat memberikan deskripsi yang jelas tentang fenomena yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Nurdin, Ismail, & Hartati, 2019).

Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, yang kemudian diuraikan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, dan akhirnya dijadikan indikator yang digunakan sebagai dasar dalam pernyataan yang sesuai dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini melibatkan dua skala, yaitu skala pengaruh terpaan konten TikTok @pandawaragroup dan skala perilaku *zero waste* dari pengikutnya dengan menyediakan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan konten TikTok Pandawara Group terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya yang diukur melalui frekuensi, intensitas, dan durasi dari menonton konten TikTok @pandawaragroup. Frekuensi dapat dilihat berdasarkan seberapa sering komunikasi melihat, membaca, dan mendengarkan media. Sedangkan, durasi menunjukkan berapa lama khalayak melihat, mendengarkan, dan membaca media.

Lalu, intensitas menunjukkan seberapa banyak perhatian komunikasi terhadap pesan yang ditampilkan di media. Belakangan ini konten kreator Pandawara Group sangat aktif dalam membuat konten membersihkan lingkungan seperti sungai dan pantai. Pandawara Group juga sering berkunjung ke tempat-tempat pengelolaan limbah dan membuat program "Ajaraksa" yaitu berkunjung ke Sekolah Menengah Pertama di Bandung untuk memberikan edukasi pengelolaan sampah plastik menjadi barang yang bernilai. Dari konten-konten tersebut Pandawara Group memiliki pengikut yang sangat banyak yaitu mencapai 11,9 juta pengikut.

Penelitian ini mengambil responden dari pengikut akun TikTok @pandawaragroup dengan jumlah sampel sebesar 100 responden dengan memakai rumus slovin dengan *margin of error* 10%. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengikut dari akun TikTok @pandawaragroup
2. Berusia 17-35 tahun, karena tingkat penggunaan media TikTok pada usia tersebut tinggi menurut data yang dihimpun *Business of Apps*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia 17-24 tahun yaitu berjumlah 76 orang dan yang memiliki usia 25-35 tahun berjumlah 24 orang. Sedangkan, pada bagian jenis kelamin, responden memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang.

Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian dan menyebarkan kuesioner ke 30 partisipan sebelum melakukan penelitian sebenarnya. Hasil uji validitas pada variabel X (konten TikTok @pandawaragroup) dan variabel Y (perilaku *zero waste*) dinyatakan valid.



Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah jawaban dari responden konsisten dan stabil. Hasil uji reliabilitas pada variabel independen (x) (konten TikTok @pandawaragroup) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,905, yang berarti memiliki reliabilitas sangat kuat karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,80. Sementara itu, variabel Y (perilaku *zero waste*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,644, yang berarti memiliki reliabilitas yang mencukupi.

Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal dengan nilai . Signifikansi 0,080 yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi signifikan antara variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa semua sub-variabel independen (frekuensi, durasi, dan intensitas) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu 1,145, 1,295, dan 1,236 yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji heterokedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual antara dua pengamatan dalam model regresi memiliki sifat yang konstan. Hasil uji menunjukkan bahwa semua sub-variabel independen (frekuensi (X1), durasi (X2), dan intensitas (X3)) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,325 (X1), 0,671 (X2), 0,847 (X3). Hal ini berarti bahwa data pada semua sub-variabel bersifat homoskedastisitas, atau tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dibangun akurat dan valid.

Penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @pandawaragroup terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 30 menunjukkan persamaan

$$Y = 6,409 + 0,125X1 + 0,110X2 + 0,226X3.$$

Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (frekuensi), X2 (durasi), dan X3 (intensitas) memiliki pengaruh positif. Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis yaitu uji T (parsial) dan koefisien determinasi. Uji T bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh pada frekuensi, durasi, dan intensitas terhadap perilaku *zero waste*. Hasil uji t menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan intensitas menonton konten TikTok @pandawaragroup memiliki nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel (1,664) yaitu 1,973 (frekuensi), 1,272 (durasi), 2,335 (intensitas) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku *zero waste*

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel konten TikTok @pandawaragroup mampu memengaruhi perilaku *zero waste* pengikutnya sebesar 18%. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dan intensitas menonton konten TikTok @pandawaragroup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya, sedangkan durasi menonton tidak berpengaruh.

Dengan demikian, diketahui bahwa terpapar konten TikTok mempunyai andil untuk membuat seseorang menjadi terpengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai dengan maksud pesan atau stimulus yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan Teori S-O-R yang digunakan pada penelitian ini bahwa konten TikTok @pandawaragroup dapat dianggap sebagai stimulus/pesan yang diterima oleh individu yang berupa video, gambar, atau teks yang menyampaikan informasi tentang pentingnya mengurangi sampah, serta cara mengelola sampah. Individu yang terpapar konten TikTok Pandawara Group akan mengalami proses kognitif, afektif, serta psikomotor yang memengaruhi pengetahuan, sikap, dan motivasi mereka terhadap perilaku *zero waste*. Setelah terpapar konten TikTok @pandawaragroup individu akan berperilaku sesuai dengan pesan atau stimulus yang diterima, seperti perilaku *zero waste* yaitu perilaku mengurangi penggunaan plastik, memilah sampah, dan memakai produk yang ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok @pandawaragroup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya, terutama melalui frekuensi dan intensitas. Frekuensi menonton konten TikTok @pandawaragroup berpengaruh signifikan karena pengikut menerima stimulus yang kuat dan sering, sehingga memicu perubahan perilaku.

Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R, Frekuensi menonton konten TikTok @pandawaragroup yang tinggi dapat menciptakan pengaruh sosial yang kuat karena pengulangan pesan dapat meningkatkan kesadaran pengikut tentang pentingnya mengurangi sampah. Dengan demikian, frekuensi konten yang

sering dapat mendorong pengikut untuk mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang sering menonton konten TikTok @pandawaragroup lebih cenderung untuk menerima stimulus dan merespons dengan perubahan perilaku yang positif.

Sementara itu, durasi menonton tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku *zero waste*. Intensitas menonton konten TikTok @pandawaragroup juga berpengaruh signifikan karena penyampaian pesan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh pengikutnya, sehingga memicu perubahan perilaku. Sesuai dengan Teori S-O-R, intensitas menonton konten TikTok @pandawaragroup menunjukkan seberapa besar perhatian pengikut terhadap pesan yang disampaikan. Jika intensitasnya tinggi, artinya pengikut dapat memahami dan mengerti pesan tentang *zero waste* dengan baik.

Hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengadopsi perilaku *zero waste* karena merasa lebih terlibat dan peduli dengan isu lingkungan. Oleh karena itu, intensitas konten yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas pesan dan mendorong perubahan perilaku yang positif. Dengan demikian, penelitian ini telah membuktikan bahwa konten TikTok @pandawaragroup dapat berpengaruh terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh konten TikTok @pandawaragroup terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti serupa, disarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam dan mencari faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *zero waste*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan platform TikTok sebagai objek penelitian, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan berbagai platform media sosial lainnya untuk mengukur dampak konten dari platform yang berbeda.
3. Bagi pemerintah atau kementerian lingkungan, disarankan untuk berkolaborasi dengan Pandawara Group dalam melakukan kampanye lingkungan hidup untuk mengurangi sampah plastik, karena konten mereka telah terbukti berpengaruh terhadap perubahan perilaku pengikutnya.
4. Selain itu, Pandawara Group juga dapat meningkatkan kerja sama dengan pemerintah atau organisasi lingkungan untuk membuat konten yang lebih edukatif dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengurangi sampah plastik.
5. Bagi pengikut Pandawara Group, disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam mengurangi sampah plastik dengan menerapkan perilaku *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Muslihah, A. I., & Chasana, R. R. (2024). "Pengaruh Terpaan Informasi Peduli Lingkungan #Onedayonetrashbag Pada Unggahan Akun Tiktok @Pandawara Group Terhadap Sikap Pengikutnya". *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mardiasmo, 2013, Perpajakan. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta. (hal: 41-55).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, A., & Erdinaya, L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset*. Kencana.
- Lister, M. (2009). *New Media : a Crirical Introduction*. Routledge.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, Ismail, & Hartati, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.



- Putranto, P., & dkk. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 6 (2).doi: <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 9 (21), 290-303. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Khotimah, H. H., & Hidayat, O. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Baru Terhadap Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Mengenai Energi Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikas*, 6 (2).doi:<https://doi.org/10.62144/jikq.v6i2.321>
- Liu, Y., & Li, X. (2021). Pro-Environmental Behavior Predicted by Media Exposure, SNS. *Environmental Communication*, 15(7), 954–968. doi:<https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1922479>
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator @vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *Broadcasting Communication*, Vol 5 No 1. doi:<https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.249>
- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Konten Tiktok @jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 9 No 9.doi: <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3489-3496>
- Umniyati, N. (2016). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website Www.Ppet.Lipi.Go.Id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian. *Jurnal kajian komunikasi*, Universitas Padjajaran. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.9076>
- Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan. *Jurnal professional*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5291>
- Giri, G. A., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Trend Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE. *Jurnal Professional*, 10 (2). doi: <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4670>
- Fadhila, S. N. (2020). Yuk, Menjadi Pahlawan Lingkungan Bersama Trash Hero Indonesia! *Kumparan.com*. Retrieved 7 Desember 2024, from <https://kumparan.com/teman-kumparan/yuk-menjadi-pahlawan-lingkungan-bersama-trash-hero-indonesia-1tyxngv5scD>
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? *goodstats.id*. Retrieved 03 November 2024, from <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Hub, I. M. (2024). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Retrieved 03 November 2024, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Imron, M. (2019). Zero Waste Indonesia. *Zerowaste.id*. Retrieved 03 November 2024, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/what-is-zero-waste-anyway/>
- KLHK. (2021). Laporan Status Sampah Nasional. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Retrieved 03 November 2024
- Sumargo, D. (2023). Di Serang 20 Orang!? Sampai di Follow Mr. Beast!! Youtube @curhatbang. Retrieved 03 November 2024, from https://youtu.be/6AepHAZ52ug?si=K_upsGFBuHfVQ6ok
- Yonatan, A. (2023). Bukan Jakarta, Ini 10 Provinsi yang Paling Sering Dilanda Banjir. *goodstats.id*. Retrieved 03 November 2024, from <https://goodstats.id/article/bukan-jakarta-ini-10-provinsi-yang-paling-sering-dilanda-banjir-ePLNV>

Yulianti, C. (2024). Indonesia Jadi Penyumbang Sampah Plastik Terbesar ke-2 di Dunia, Ini Penyebabnya. Detik.com. Retrieved 03 November 2024, from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7536226/indonesia-jadi-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-2-di-dunia-ini-penyebabnya>