

Pengaruh Konten Edukasi Lingkungan Pandawara Group di TikTok terhadap Keterlibatan Audiens (*Like, Share, Comment*) dan Penyebaran Pesan pada Generasi Z

Dini Puspitasari¹, Fhena Annisa²

¹ Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, 27puspitasari@gmail.com

² Universitas Tanjungpura, fhena@fisip.untan.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Agu, 2025

Revised Agu, 2025

Accepted Agu, 2025

Kata Kunci:

Generasi Z; Keterlibatan audiens; Konten edukasi; Penyebaran pesan; TikTok

Keywords:

Audience engagement; Educational content; Generation Z; Message dissemination; TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya isu pencemaran lingkungan di Indonesia dan munculnya konten edukasi lingkungan di media sosial, khususnya TikTok, yang dimanfaatkan Pandawara Group untuk mengajak generasi muda peduli terhadap kebersihan lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten edukasi lingkungan di akun TikTok Pandawara terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pesan pada Gen Z. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 384 responden generasi Z sebagai sampel, serta teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konten edukasi dengan keterlibatan audiens ($r = 0,446$, $p < 0,05$) dan penyebaran pesan ($r = 0,280$, $p < 0,05$), dengan pengaruh kategori sedang pada keterlibatan dan lemah hingga sedang pada penyebaran pesan. Temuan ini menegaskan bahwa konten edukatif yang dikemas secara kreatif di media sosial mampu mendorong partisipasi aktif audiens serta memperluas jangkauan pesan lingkungan. Kesimpulannya, konten Pandawara Group tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran tetapi juga menciptakan keterlibatan nyata dalam bentuk diskusi, dukungan, dan tindakan nyata generasi muda. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa media sosial perlu dioptimalkan sebagai sarana kampanye dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan, serta menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, akademisi, maupun komunitas untuk merancang strategi komunikasi yang berdampak pada perubahan perilaku.

ABSTRACT

This study is motivated by the growing issue of environmental pollution in Indonesia and the emergence of environmental education content on social media, particularly TikTok, which has been utilized by the Pandawara Group to encourage young people to care about environmental cleanliness. The purpose of this research is to analyze the influence of environmental education content on the TikTok account of Pandawara Group toward audience engagement and message dissemination among Generation Z. The research employed a quantitative approach with a survey method, involving 384 Generation Z respondents as the sample, and applied multiple linear regression analysis to examine the influence between independent and dependent variables. The findings reveal a positive and significant relationship between educational content and audience engagement ($r = 0.446$, $p < 0.05$) as

well as message dissemination ($r = 0.280$, $p < 0.05$), with a moderate effect on engagement and a weak-to-moderate effect on dissemination. These results highlight that creatively packaged educational content on social media can foster active audience participation and broaden the reach of environmental messages. In conclusion, the Pandawara Group's content not only raises awareness but also generates real engagement in the form of discussions, support, and concrete actions among young people. This study implies that social media should be further optimized as an effective platform for environmental campaigns and may serve as a reference for communication practitioners, academics, and communities in designing communication strategies that drive behavioral change.

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



Corresponding Author:

Name: Dini Puspitasari

Institution: Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat, Area Sawah, Nogotirto, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592

Email: 27puspitasari@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan media baru termasuk blog, podcast, YouTube, TikTok, dan jejaring sosial yang berbeda dari media tradisional karena memungkinkan pengguna untuk memproduksi sekaligus menyebarkan konten secara luas (Herutomo et al., 2021). Kondisi ini menjadi peluang penting dalam menyikapi masalah sampah di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan sistem pengelolaan, rendahnya fasilitas daur ulang, serta minimnya kepedulian masyarakat, di mana 72% masyarakat dinilai belum peduli terhadap isu sampah (antaranews.com, 2022). Dampak buruk dari pengelolaan sampah yang tidak optimal mencakup pencemaran sungai, laut, hingga kerusakan ekosistem dan sektor perikanan (Sabila et al., 2024). TikTok, sebagai platform populer di kalangan generasi muda, memiliki keunikan berupa algoritma personalisasi, fitur kreatif, dan interaksi langsung melalui *like*, *comment*, *share*, dan tantangan, sehingga efektif dalam menyebarkan pesan sosial. Dalam konteks ini, Pandawara Group memanfaatkan popularitas TikTok untuk menyampaikan konten edukasi lingkungan dan mengajak generasi muda mengambil peran aktif dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan melalui tindakan nyata yang ditampilkan dalam konten mereka.

Perilaku generasi muda dalam memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu identik dengan dampak negatif, melainkan dapat menjadi sarana kreatif untuk menyuarakan isu-isu penting, termasuk lingkungan (Firamadhina et al., 2021). Pandawara Group merupakan contoh konkret kelompok anak muda yang berhasil mengubah kepedulian terhadap kebersihan sungai dan penanganan sampah menjadi gerakan digital yang inspiratif. Dengan 12,4 juta pengikut dan lebih dari 273 juta *likes*, mereka secara konsisten menghadirkan konten kreatif mulai dari video singkat, infografis, hingga liputan aksi nyata pembersihan lingkungan, yang mampu memicu keterlibatan audiens melalui *like*, komentar, *share*, duet, hingga *repost*. Tingginya interaksi ini tidak hanya berupa dukungan, tetapi juga muncul dalam bentuk kritik, ajakan, dan diskusi konstruktif yang mendorong kolaborasi publik, serta menumbuhkan kesadaran tentang pengelolaan sampah, termasuk melalui kampanye #ONEDAYONETRASHBAG yang mengajak individu untuk menjadikan pengumpulan sampah sebagai kebiasaan sehari-hari (Harahap, 2024). Fenomena ini menegaskan peran krusial media

sosial, khususnya TikTok, dalam memperluas jangkauan pesan lingkungan sekaligus mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam gerakan ramah lingkungan.

Meskipun berbagai studi telah menyoroti peran media sosial dalam kampanye lingkungan, kajian yang secara khusus menelaah konten berbasis aksi nyata dan keterkaitannya dengan keterlibatan digital serta penyebaran pesan masih sangat terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten edukasi lingkungan di akun TikTok terhadap keterlibatan audiens (*like, share, comment*) dan penyebaran pesan pada Generasi Z. Dengan memanfaatkan fitur algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana konten berbasis aksi nyata dapat menginspirasi generasi muda untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan. Disisi lain, penelitian ini juga menawarkan solusi konseptual dalam bentuk optimalisasi strategi komunikasi digital sebagai sarana kampanye lingkungan yang lebih berdampak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana kampanye lingkungan dan terbukti mampu meningkatkan partisipasi publik. Selain itu, penelitian Baladraf et al. (2024) menegaskan bahwa komentar positif dari audiens berperan penting dalam mendorong konsistensi Pandawara Group sebagai konten kreator edukasi lingkungan di TikTok. Namun, penelitian yang fokus pada konten edukasi berbasis aksi nyata, seperti yang dilakukan Pandawara Group, masih terbatas. Dengan menggunakan teori komunikasi massa dan teori *uses and gratifications*, interaksi audiens dengan konten digital dipandang sebagai bentuk keterlibatan yang dapat memperkuat penyebaran pesan. Berdasarkan hal ini, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa konten edukasi lingkungan Pandawara Group di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pesan di kalangan Generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi Massa

Menurut (Mukarom, 2020) Komunikasi massa dipahami sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui lembaga media. Proses ini tidak dapat dilakukan secara individual, melainkan memerlukan dukungan institusi dan teknologi tertentu agar pesan dapat disebarkan secara serentak, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menghasilkan dampak yang lebih besar. Harold D. Lasswell memformulasikan komunikasi dalam lima unsur utama, yaitu *who* (sumber/komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (saluran/media), *to whom* (audiens), dan *with what effect* (dampak). Dalam penelitian ini, model Lasswell digunakan untuk menganalisis konten edukasi lingkungan Pandawara Group, untuk mengidentifikasi sumber pesan, isi pesan, saluran komunikasi yang digunakan, dan sasaran penerimanya, serta efek yang ditimbulkan berupa peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku generasi muda.

2.2 *Uses and gratifications Theory*

Tokoh utamanya adalah Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media berpartisipasi aktif dalam pemilihan dan penggunaan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media mencoba mencari sumber media terbaik untuk melaksanakan kampanye kebutuhannya (Mukarom, 2020). Griffin, 2018 dalam (Khairunnisa, 2024) menunjukkan bahwa terdapat klasifikasi tipologis yang menjelaskan interaksi antara audiens dan media berdasarkan perspektif teori *uses and gratifications* seperti *passing time, companionship, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, dan excitement*. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami alasan generasi Z mengonsumsi konten edukasi lingkungan Pandawara Group di TikTok, seperti kebutuhan kognitif (mencari informasi dan pengetahuan tentang isu lingkungan), afektif (pengalaman menyenangkan dan emosional), serta sosial (interaksi digital melalui komentar, berbagi, atau dukungan simbolik/slacktivism) yang kemudian

berpengaruh pada tingkat keterlibatan audiens dan penyebaran pesan lingkungan (Isnaini et al., 2023).

2.3 Keterlibatan Audiens

Menurut (Alifah & Widodo, 2024) Keterlibatan audiens pada media sosial terwujud melalui berbagai bentuk interaksi pengguna. Interaksi tersebut meliputi *likes and reactions*, *reviews and mentions*, *comments and replies*, serta *shares and resharing*. *Likes and reactions* mencerminkan bentuk partisipasi dengan memberikan tanggapan atau reaksi terhadap konten yang dipublikasikan. *Reviews and mentions* menunjukkan keterlibatan audiens melalui penilaian dan penyebutan suatu merek atau akun. *Comments and replies* merepresentasikan partisipasi aktif audiens dalam percakapan dengan memberikan komentar maupun tanggapan terhadap konten. Sementara itu, *shares and resharing* menggambarkan keterlibatan melalui aktivitas berbagi atau memposting ulang konten yang dianggap relevan atau menarik. Keterlibatan audiens menjadi tolak ukur penting untuk menilai efektivitas konten dalam menarik perhatian dan menimbulkan respons dari pengikut atau pengguna media sosial. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar pula pengaruh dan jangkauan pesan yang disampaikan.

2.4 Penyebaran Pesan

Menurut Sastropoetro (1987) dalam (Kusuma & Ika, 2024), penyebaran pesan merupakan proses menyampaikan informasi faktual untuk menciptakan pemahaman bersama, yang menuntut minat, perhatian, dan respons audiens melalui prinsip 5W+1H. Dalam konteks TikTok, penyebaran pesan lingkungan oleh Pandawara Group tidak hanya ditentukan kualitas konten, tetapi juga partisipasi audiens melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan interaksi lainnya, yang menjadikan audiens sebagai agen penyebar pesan. Penyebaran pesan dimediasi oleh algoritma TikTok yang menempatkan konten populer pada *For You Page* (FYP), yang secara signifikan memperluas cakupan audiens. (Putri & Nurhayati, 2024). Sejalan dengan konsep McLuhan (1964) tentang *medium is the message*, media sosial sebagai medium digital berperan penting dalam membentuk cara pesan diterima, sehingga algoritma TikTok bukan sekadar saluran, melainkan bagian integral dari pesan itu sendiri (Azmi, 2025).

2.5 Pandawara Group

Pandawara Group adalah komunitas lingkungan yang dibentuk oleh lima pemuda asal Bandung, yakni Ikhsan Destian, Gilang Rahma, Muhammad Rifqi, Rafly Pasya, dan Agung Permana, yang terkenal melalui tindakan nyata membersihkan sungai tercemar sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah. Melalui akun TikTok, mereka secara konsisten membagikan konten kampanye lingkungan yang berbeda dari kreator lainnya, sehingga menarik perhatian publik secara luas. Hingga Februari 2025, akun Pandawara Group telah memiliki 12,4 juta pengikut dan 273 juta *likes*, dengan fokus utama pada isu pembersihan sampah sebagai upaya mendorong peningkatan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan (Salpidawati, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten edukasi lingkungan Pandawara Group di TikTok terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pesan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berfokus pada fenomena objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara terukur. Analisis dilakukan menggunakan statistik parametrik, yang sesuai untuk sampel berukuran besar dan berdistribusi normal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten edukasi lingkungan

Pandawara Group (X), sedangkan variabel dependen meliputi keterlibatan audiens (Y1) dan penyebaran pesan (Y2).

Subjek penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, baik yang mengikuti akun Pandawara Group maupun yang tidak, namun tetap terpapar melalui fitur algoritma *For You Page* (FYP). Populasi penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial khususnya TikTok dengan estimasi jutaan pengguna, sehingga jumlah yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan dengan Rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 5%, sehingga diperoleh 384 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random* sampling, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan melalui Google Form yang didistribusikan dengan WhatsApp dan TikTok. Instrumen penelitian dirancang dalam bentuk pernyataan skala *Likert* dengan penjabaran STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), Netral, S (Setuju), SS (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens serta respons terhadap pesan yang disampaikan. Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 26 melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas dan linearitas, uji korelasi *product moment*, serta analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini diterapkan untuk mengetahui sejauh mana konten edukasi Pandawara Group berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pesan pada Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r -tabel dengan $n = 30$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,361.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r-hitung	r-tabel	Uji Validitas
Konten Edukasi Lingkungan Pandawara Group (X)	Q1	0,845	0,361	Valid
	Q2	0,792	0,361	Valid
	Q3	0,847	0,361	Valid
	Q4	0,795	0,361	Valid
	Q5	0,859	0,361	Valid
	Q6	0,806	0,361	Valid
	Q7	0,762	0,361	Valid
	Q8	0,795	0,361	Valid
Keterlibatan Audiens (Y1)	Q1	0,692	0,361	Valid
	Q2	0,757	0,361	Valid
	Q3	0,592	0,361	Valid
	Q4	0,698	0,361	Valid
	Q5	0,786	0,361	Valid
	Q6	0,844	0,361	Valid
	Q7	0,731	0,361	Valid
	Q8	0,686	0,361	Valid
	Q9	0,617	0,361	Valid
	Q10	0,781	0,361	Valid

Variabel Penelitian	Item	r-hitung	r-tabel	Uji Validitas
Penyebaran Pesan (Y2)	Q1	0,695	0,361	Valid
	Q2	0,663	0,361	Valid
	Q3	0,663	0,361	Valid
	Q4	0,839	0,361	Valid
	Q5	0,856	0,361	Valid
	Q6	0,883	0,361	Valid
	Q7	0,739	0,361	Valid
	Q8	0,815	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel X (konten edukasi lingkungan Pandawara Group), variabel Y1 (keterlibatan audiens), dan variabel Y2 (penyebaran pesan) menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh terpenuhinya syarat nilai r-hitung > r-tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha guna menilai konsistensi internal dari masing-masing item dalam setiap variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi 0,7.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
Konten Edukasi Lingkungan Pandawara Group (X)	8	0,925	> 0,7	Reliable
Keterlibatan Audiens (Y1)	10	0,878	> 0,7	Reliable
Penyebaran Pesan (Y2)	8	0,900	> 0,7	Reliable

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X (konten edukasi lingkungan Pandawara), variabel Y1 (keterlibatan audiens), dan variabel Y2 (penyebaran pesan), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji Normalitas merupakan langkah penting untuk menentukan apakah data yang didapatkan sudah terdistribusi mendekati normal, normal, dan tidak normal. Data yang terdistribusi normal ataupun hampir normal merupakan model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan SPSS 26 dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors dan bantuan simulasi Monte Carlo pada 384 data sampel, data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Konten Pandawara terhadap Keterlibatan Audiens

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.67333296	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.031	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.328 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.266
		Upper Bound	.390

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 384 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Konten Pandawara terhadap Penyebaran Pesan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.18418824	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.057	
	Negative	-.031	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.156 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.109
		Upper Bound	.204

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 384 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. Monte Carlo untuk residual variabel Keterlibatan Audiens (Y1) adalah sebesar 0,328, dan untuk residual variabel Penyebaran Pesan (Y2) sebesar 0,156. Kedua nilai Sig. tersebut berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari kedua model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hal ini penting untuk memastikan relevansi analisis regresi linear yang digunakan, karena salah satu asumsi utama analisis regresi adalah hubungan linear antar variabel. Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan menggunakan SPSS 26, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KETERLIBATAN AUDIENS * KONTEN PANDAWARA	Between Groups	(Combined)	2452.463	19	129.077	5.881	.000
		Linearity	2076.866	1	2076.866	94.626	.000
		Deviation from Linearity	375.597	18	20.867	.951	.517
	Within Groups	7989.138	364	21.948			
Total			10441.602	383			
PENYEBARAN PESAN * KONTEN PANDAWARA	Between Groups	(Combined)	894.903	19	47.100	2.686	.000
		Linearity	572.005	1	572.005	32.622	.000
		Deviation from Linearity	322.897	18	17.939	1.023	.432
	Within Groups	6382.449	364	17.534			
Total			7277.352	383			

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan ANOVA, diketahui bahwa variabel Konten Pandawara Group terhadap Keterlibatan Audiens menunjukkan nilai Sig. linearitas sebesar 0,000 dan deviasi dari linearitas sebesar 0,517. Sementara itu, variabel Konten Pandawara Group terhadap Penyebaran Pesan memiliki nilai Sig. linearitas sebesar 0,000 dan deviasi dari linearitas sebesar 0,432. Karena nilai Sig. linearitas < 0,05 dan deviasi dari linearitas > 0,05 pada kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier di antara variabel-variabel tersebut sehingga analisis korelasi layak digunakan.

3) Uji Korelasi Product Moment

Uji korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, serta arah hubungan tersebut (positif atau negatif). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel Konten Edukasi Pandawara Group dengan dua variabel terikat, yaitu Keterlibatan Audiens (Y1) dan Penyebaran Pesan (Y2).

Tabel 6. Hasil Korelasi Product Moment

		KONTEN PANDAWARA	KETERLIBATAN AUDIENS	PENYEBARAN PESAN
KONTEN PANDAWARA	Pearson Correlation	1	.446**	.280**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	384	384	384
KETERLIBATAN AUDIENS	Pearson Correlation	.446**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	384	384	384
PENYEBARAN PESAN	Pearson Correlation	.280**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian menyatakan bahwa Konten Edukasi Pandawara Group memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keterlibatan Audiens pada kategori sedang ($r = 0,446$, $p = 0,000$) dan dengan Penyebaran Pesan pada kategori lemah ($r = 0,280$, $p = 0,000$). Selain itu, Keterlibatan Audiens juga berkorelasi positif dan signifikan dengan Penyebaran Pesan pada kategori sedang hingga kuat ($r = 0,597$, $p = 0,000$).

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan dengan tujuan meneliti seperti apa pengaruh yang diakibatkan oleh variabel X yang sifatnya independen kepada variabel Y yang memiliki sifat dependen, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Keterlibatan Audiens

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2076.866	1	2076.866	94.846	.000 ^b
	Residual	8364.736	382	21.897		
	Total	10441.602	383			

a. Dependent Variable: KETERLIBATAN AUDIENS

b. Predictors: (Constant), KONTEN PANDAWARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.109	2.228		6.782	.000		
	KONTEN PANDAWARA	.655	.067	.446	9.739	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KETERLIBATAN AUDIENS

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model signifikan secara keseluruhan ($F = 94,846$, $p = 0,000$), artinya Konten Pandawara Group berpengaruh bersama-sama terhadap Keterlibatan Audiens. Secara parsial, konten juga berpengaruh signifikan ($t = 9,739$, $p = 0,000$) dengan koefisien beta 0,446 pada kategori sedang dan positif, menunjukkan semakin menarik dan edukatif kontennya, semakin tinggi keterlibatan audiens.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Penyebaran Pesan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.005	1	572.005	32.587	.000 ^b
	Residual	6705.346	382	17.553		
	Total	7277.352	383			

a. Dependent Variable: PENYEBARAN PESAN

b. Predictors: (Constant), KONTEN PANDAWARA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.984	1.995		8.515	.000		
	KONTEN PANDAWARA	.344	.060	.280	5.708	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PENYEBARAN PESAN

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan model signifikan dalam menjelaskan pengaruh konten terhadap penyebaran pesan ($F = 32,587$, $p = 0,000$). Secara parsial, Konten Pandawara Group berpengaruh signifikan terhadap penyebaran pesan ($t = 5,708$, $p = 0,000$) dengan koefisien beta 0,280, positif, namun pada kategori lemah–sedang, sehingga pengaruhnya lebih rendah dibandingkan terhadap keterlibatan audiens.

4.3 Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh Konten Edukasi Lingkungan Pandawara Group di TikTok terhadap Keterlibatan Audiens dan Penyebaran Pesan pada Generasi Z menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya konten edukatif tersebut berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan penyebaran pesan. Secara akademik, penelitian ini menambah referensi tentang efektivitas konten media sosial dalam isu lingkungan; secara praktis, menjadi acuan bagi pembuat konten dan lembaga lingkungan dalam menyampaikan pesan edukasi; dan secara sosial, menunjukkan peran strategis media sosial dalam menumbuhkan kesadaran generasi Z terhadap isu-isu lingkungan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Teori *Uses and gratifications* (Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, 1973) serta teori komunikasi massa, yang menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka dan cenderung terlibat dengan konten yang informatif, menarik, serta relevan dengan konteks kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti belum mengukur kontribusi keterlibatan digital terhadap perubahan perilaku nyata dan potensi bias *social desirability* dari responden. Implikasi praktis dari temuan ini antara lain adalah pentingnya optimalisasi format video pendek, menggunakan gaya editing dinamis, penggunaan hashtag spesifik agar pesan lebih mudah ditemukan dan tersebar, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga media edukasi yang efektif dalam mendorong keterlibatan audiens dan penyebaran pesan, sesuai prinsip teori komunikasi massa dan pendekatan *Uses and gratifications*.

1) Pengaruh Konten Edukasi Pandawara Group di TikTok Terhadap Keterlibatan Audiens

Uji korelasi membuktikan adanya keterkaitan positif yang signifikan antara Konten Edukasi Pandawara dengan Keterlibatan Audiens ($r = 0,446$, $p = 0,000$). Analisis regresi linier berganda juga menegaskan pengaruh signifikan konten terhadap keterlibatan audiens, dengan koefisien regresi 0,655 dan koefisien beta 0,446 pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa Konten Edukasi Lingkungan Pandawara di TikTok mampu meningkatkan keterlibatan Generasi Z melalui aktivitas digital seperti memberi *like*, *comment*, dan *share* (Aulia et al., 2022).

Temuan penelitian ini mendukung Teori *Uses and gratifications*, yang menekankan bahwa audiens secara aktif menentukan pilihan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973 dalam (Aulia et al., 2022)). Generasi Z secara sadar mengakses konten edukasi lingkungan dari Pandawara Group karena dinilai relevan, inspiratif, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Aktivitas digital yang dilakukan audiens mencerminkan keterlibatan yang ekspresif dan partisipatif, berbeda dengan pandangan teori komunikasi massa klasik yang menempatkan audiens sebagai penerima pasif pesan (Oktaviani et al., 2022).

Selain karakteristik konten, faktor eksternal seperti algoritma TikTok dan tren digital juga memengaruhi keterlibatan audiens. Algoritma yang memaksimalkan engagement memperkuat distribusi konten populer atau tagar viral, seperti kampanye #CreatorContribution oleh Pandawara Group (Simamora et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif, informatif, dan menarik secara audiovisual meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Rosita & Evalina Darlin, 2024). Dengan demikian, pengaruh konten edukasi lingkungan terhadap keterlibatan audiens dipengaruhi oleh kualitas konten, dinamika algoritmik, tren platform, serta motivasi dan kepuasan individu sebagai pengguna aktif media digital.

2) Pengaruh Konten Edukasi Pandawara Group di TikTok Terhadap Penyebaran Pesan

Uji korelasi membuktikan adanya keterkaitan positif yang signifikan antara Konten Edukasi Pandawara Group dengan Penyebaran Pesan ($r = 0,280$, $p = 0,000$). Analisis regresi linier berganda juga menegaskan pengaruh signifikan konten terhadap penyebaran pesan, dengan koefisien regresi 0,344 dan koefisien beta 0,280 pada kategori lemah hingga sedang (Rustam, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan keterlibatan audiens ($r = 0,446$), konten edukasi lingkungan tetap berperan dalam mendorong penyebaran pesan pada Generasi Z melalui aktivitas digital seperti *like*, *comment*, dan *share* (Ramdani et al., 2025).

Pengaruh yang tergolong lemah hingga sedang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dari sisi psikologis, tidak semua audiens memiliki motivasi untuk membagikan pesan, sebagian hanya menjadi konsumen informasi sesuai kebutuhan pribadi, sesuai teori *Uses and gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973 dalam (Aulia et al., 2022)). Dari sisi teknis, TikTok lebih memfasilitasi keterlibatan langsung seperti *like* dan *comment* dibandingkan fitur penyebaran pesan. Selain itu, karakteristik konten lingkungan yang serius dan fenomena information overload dapat menurunkan kecenderungan audiens untuk menyebarkan pesan (Efendi et al., 2025).

Konten Pandawara Group memanfaatkan dimensi teori *Uses and gratifications*, mencakup informasi, hiburan, dan identitas diri. Penyajian pesan yang menarik dan interaktif membuat pesan mudah diterima dan disebarluaskan (Efendi et al., 2025). Aktivitas *like*, *comment*, dan *share* mencerminkan kepedulian serta identitas sosial audiens, yang menunjukkan perbedaan dengan teori komunikasi massa klasik, di mana audiens dianggap pasif dan hanya menerima pesan dari media tanpa partisipasi aktif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena fokus hanya pada akun Pandawara Group di TikTok dan tidak mengontrol faktor eksternal seperti algoritma platform atau tren viral (Simamora et al., 2025). Meski pengaruh konten terhadap penyebaran tergolong lemah-sedang, temuan ini menegaskan bahwa media sosial memungkinkan audiens menjadi partisipan aktif, bukan hanya penerima pasif seperti dalam komunikasi. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas konten, motivasi audiens, dan dinamika platform membuka peluang strategis untuk mengoptimalkan penyebaran pesan lingkungan pada Generasi Z.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi lingkungan Pandawara Group di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pesan pada Generasi Z. Keterlibatan audiens ditunjukkan dengan koefisien korelasi $r = 0,446$ dan koefisien regresi $0,655$ ($\beta = 0,446$), yang tergolong sedang dan positif, sedangkan pengaruh konten terhadap penyebaran pesan lebih lemah hingga sedang dengan $r = 0,280$ dan koefisien regresi $0,344$ ($\beta = 0,280$), namun tetap signifikan secara statistik.

Keterlibatan aktif audiens melalui *like*, komentar, dan *share* mencerminkan pemanfaatan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas diri, dan partisipasi sosial, sesuai teori *Uses and gratifications*. Temuan ini juga menegaskan pergeseran dari teori komunikasi massa tradisional, di mana audiens pasif, menjadi audiens partisipatif di platform digital. Perbedaan kekuatan pengaruh antara keterlibatan dan penyebaran pesan menjadi catatan penting bagi strategi komunikasi digital, mengingat faktor seperti algoritma platform, daya tarik konten, dan kenyamanan audiens memengaruhi sejauh mana pesan dapat disebarluaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, E., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan Audiens Dalam Mendukung Karya Influencer Di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17–33. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Konten Video Tiktok @Aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. *Open Journal Systems*, 16, 7823–7830. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Azmi, K. (2025). Fenomena Viral Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Pengaruhnya Terhadap Opini Publik. *Journal of Science and Social Research*, 2, 1814–1821. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Efendi, A., Hasmawati, F., & Apriko, syendi. (2025). Analisis Penggunaan Media Tik Tok Untuk Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Siswa SMAN 1 Air Salek (Studi Kasus Pada Akun Tik Tok @Pandawaragroup). *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3811>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tik Tok Sebagai Media Edukasi dan Aktivismenya. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Harahap, M. P. (2024). *Pengaruh Kampanye #Onedayonetrashbag Pada Akun Tiktok Pandawara Group Terhadap Kesadaran Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Platform Sosial Media Tiktok @Pandawaragroup)* [Skripsi]. Universitas Nasional Jakarta.
- Herutomo, Ch., & Istiyanto, S. B. (2021). Komunikasi Lingkungan Dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1165>
- Isnaini, M., Sofwan, M., Habibi, A., Jambi, U., Jambi -Muara, J., Bulian, K. M., 15, M., Darat, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 05(04), 13647–13655.
- Khairunnisa. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tik Tok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1), 36–49. <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kusuma, A., & Ika, K. (2024). Pemanfaatan Akun Instagram Komunitas Sadari Sekarang dalam Penyebaran Informasi tentang Kesehatan Mental. *Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro*.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi* (A. Setiawan, Ed.; 1st ed.). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 100–107. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tik Tok dan Konten Kreatif Pada Tik Tok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(1), 2715–8594.

- Ramdani, R., & Sidqi, A. (2025). Pengaruh Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa. *Communication Lens, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta*, *V(1)*, 67–75.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13(2)*, 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rustam, N. K. (2024). TikTok sebagai Media Komunikasi dan Edukasi dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Kalangan Anak Muda (Studi dalam Akun Tiktok @pandawara_group). *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *4(1)*, 40–63. <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Hikmah>
- Sabila, F., ; N., & Dirgantara, P. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung. *Jurnal Communicology*, *12(1)*, 52–72. <http://journal.unj.ac.id/>
- Salpidawati. (2025). Komunikasi Persuasif Dalam Adaptasi Konsep Ekoliterasi Pada Konten Padawara Group. *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, *3(1)*, 518.
- Simamora, S., & Nugroho, W. (2025). Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *9(2)*, 646–654.
- Zaviier Saleh Baladraf, A., Nuril Ammar, T., Rizki Ramadhan, T., & Nurani Muksin, N. (2024). Pengaruh Komentar Positif Terhadap Berkembangnya Konsistensi Konten Kreator Tiktok Pandawara Group Dalam Konten Menjaga Lingkungan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*. <http://jurnal.unj.ac.id/index.php/semnaskat>