



TikTok sebagai Media Komunikasi dan Edukasi dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Kalangan Anak Muda (Studi dalam Akun Tiktok @pandawara_group)

Nurul Khairunnisa Rustam

Institut Agama Islam Negeri Sorong

nunu97@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Sejarah Artikel

Diterima: [2024-11-26]

Direvisi: [2024-12-03]

Disetujui: [2024-12-16]

Keywords

TikTok

Education

Persuasive

Communication

The results of this research show that in educating TikTok social media users, @pandawara_group uses persuasive communication models, including association techniques, integrity techniques, and organization techniques. This research shows three indicators of Pandawara's success in carrying out the persuasive communication process, including credibility, identification and similarity. The theory used in examining netizen responses to this account uses the Strong Impact theory. The form of response given by netizens shows support, requests, constructive questions, and the emergence of accounts similar to the @pandawara_group account.

The implication of this research, namely the understanding that TikTok is only for entertainment, can be refuted by this research which shows concrete facts about TikTok as a medium of communication and education.



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

1. Pendahuluan

Lingkungan menjadi satu hal dan tempat dimana makhluk hidup, khususnya manusia untuk berproses dan tumbuh. Lingkungan yang terawat, baik, dan sehat akan menjadi hal yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia. Lingkungan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar kita, baik yang sifatnya hidup



maupun tidak, seperti udara, air, tanah, dan segala yang ada di atasnya.¹ Lingkungan hidup merupakan suatu sistem kesatuan ruang yang meliputi semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Baqarah 2 : 164.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Terjemahnya :

Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hiduapkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.²

Manusia diberikan hak untuk menikmati dan memanfaatkannya, namun juga mempunyai kewajiban untuk merawatnya. Lingkungan yang sehat tercipta dari tangan manusia yang bertanggung jawab atasnya. Lingkungan yang bersih akan menjadi tolak ukur manusia dalam kesehatan jasmani dan rohani.

Namun, pada faktanya manusia yang seringkali merusak alam. Manusia cenderung melakukan eksploitasi lingkungan yang berlebihan sehingga tanpa disadari telah merusak ekosistem di dalamnya. Kesalahan sudut pandang manusia ini mengantarkan pada kondisi dimana kehidupan manusia yang tidak seimbang karena ulahnya sendiri dalam memanfaatkan lingkungan tanpa merawatnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya krisis lingkungan. Dalam pandangannya, Keraf yang dikutip oleh Meidi Saputra pada jurnal *Moral Kemasyarakatan*, mengumumkan bahwa krisis lingkungan yang dialami umat manusia berakar dari kesalahan perilaku dimana hal tersebut timbul karena kesalahan pada perspektif manusia tentang mereka sendiri, alam, dan hubungan

¹Azhar Sa'ban, dkk, "Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan," *Dinamisia* 5, no. 1 (2021): h. 10

²Muhtarom Ilyas, "Lingkungan Hidup dalam Pandangan Islam," *Sosial Humaniora* 1, no. 2 (2008): h. 155

antara manusia dengan alam semesta.³ Manusia dipandang sebagai makhluk yang mempunyai kelebihan dalam berpikir dan bertindak, namun hal ini menyebabkan sebagian dari manusia memiliki pola berpikir yang berbeda-beda dan tidak sedikit dari mereka yang mempunyai *over thinking* (pikiran yang berlebihan). Dari pandangan yang berlebihan itu berdampak pada pola pikir manusia yang menganggap bahwa lingkungan ada untuk mereka nikmati. Padahal sebenarnya lingkungan diciptakan sebagai tempat manusia itu tumbuh dan berkembang, serta bagaimana manusia itu menjaga kelestariannya agar menimbulkan *feedback* yang baik bagi kelangsungan hidup mereka.

Kesadaran lingkungan harus ditanamkan sejak dini pada diri setiap individu. Kesadaran terhadap kebersihan lingkungan sudah diberitakan Rasulullah melalui hadits.

اطْهُرُوا شَطْرَ الْإِيمَانِ (رواه مسلم)

Artinya : “Kesucian/Bersuci itu sebagian dari iman.” (HR. Muslim)

Kandungan yang bisa di ambil dari hadits di atas bahwasanya Allah SWT menyukai kebersihan, keindahan dan kesucian. Ketika kita melakukan apa yang dicintai oleh Allah SWT, maka kita akan mendapatkan ganjaran berupa pahala di sisi-Nya. Dalam hadits tersebut dinyatakan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman sehingga lengkapnya keimanan seseorang apabila mampu menjaga kebersihan.⁴ Allah SWT mengingatkan manusia agar senantiasa menjaga kebersihan karena berdampak positif bagi kehidupannya, baik jasmani, rohani, fisik, dan mental. Oleh karena itu, penting sekali manusia untuk menjaga dan melestarikan lingkungan yang mereka huni. Kesadaran ini dapat dimulai dari lingkungan terkecil, yakni keluarga. Keluarga menjadi salah satu komponen yang menyusun kehidupan bermasyarakat dimana keluarga ini menjadi unit terkecil dalam struktur tersebut. Keluarga secara umum dapat dimaknai sebagai asas pertama untuk pembinaan suatu masyarakat dimana hubungan yang dibentuk di dalamnya merupakan hubungan yang dilakukan secara langsung.⁵ Di dalam keluarga, seseorang dibentuk dan dibina untuk menjadi anggota masyarakat yang akan

³Meidi Saputra, “Pembinaan Kesadaran Lingkungan melalui Habitiasi Berbasis Media Sosial Guna Menumbuhkan Kebajikan Moral terhadap Pelestarian Lingkungan,” *Moral Kemasyarakatan* 2, no. 1 (2017): h. 15

⁴Anita Agustina, “Perspektif Hadis Nabi Saw. Mengenai Kebersihan Lingkungan,” *Penelitian Ilmu Ushuluddin* 1, no. 2 (2021): h. 100

⁵Abdul Wahid dan Halilurrahman, “Keluarga Institusi Awal dalam Membentuk Masyarakat Berperadaban,” *Bawean* 5, no. 1 (2019): h. 107

melahirkan suatu pengetahuan, keahlian, dan seterusnya yang nantinya akan lahir sebuah perlindungan dan ketenteraman. Melalui keluarga, seseorang dapat diajarkan mengenai kesadaran lingkungan. Orang tua yang peduli dengan kehidupan anaknya tentu akan menanamkan sejak dini sikap peduli akan lingkungan.

Reaksi seseorang terhadap lingkungannya dengan tidak merusak alam dapat dikatakan sebagai kepedulian terhadap lingkungan.⁶ Dalam Jurnal yang ditulis oleh Riana Monalisa Tamara yang mengutip pada pandangan Sue tentang peduli lingkungan akan dinyatakan dalam bentuk sikap-sikap umum terhadap kualitas lingkungan yang diimplementasikan dalam kesediaan diri dengan menyatakan aksi-aksi yang dapat meningkatkan dan memelihara kualitas lingkungan dalam setiap perilaku yang ada kaitannya dengan lingkungan.⁷ Sikap peduli lingkungan dalam bermasyarakat identik dengan reaksi peduli masyarakat terhadap lingkungan tempat tinggalnya, misalnya menjaga dan melestarikan lingkungan agar tidak tercemar dan punah. Dengan sikap ini akan berdampak pada lingkungan yang bersih dan asri serta mampu menjaga kestabilan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Namun, gambaran kepedulian terhadap lingkungan sekarang ini terlihat buram terkhususnya di masyarakat perkotaan. Bahkan orang tua sendiripun jarang di dengar oleh anaknya, dan tidak sedikit juga orang tua yang sibuk dengan dunia mereka dan kurang memperhatikan kondisi anak mereka.

Media massa yang saat ini sangat populer di berbagai kalangan, yakni media sosial TikTok. Penggunaan media sosial ini tidak dibatasi umur, sehingga semua jenjang usia dapat menggunakan dan mengakses media ini. Media sosial (Medsos) Tiktok pertama kali diluncurkan oleh seseorang berkebangsaan Tiongkok, Zhang Yiming pada bulan September 2016.⁸ Dikutip dalam laporan *We are Social* mencatat bahwa pada bulan April 2023 pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar orang dan mayoritas atau 38,5 % penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun.⁹ Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Negeri Paman Sam, Amerika Serikat dengan 116,5 juta orang

⁶Riana Monalisa Tamara, "Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur," *Gea* 16, no. 1 (2016): h. 44

⁷Riana Monalisa, "Peranan Lingkungan Sosial ...," h. 44

⁸Gigin W. Utomo, "Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan", <https://swa.co.id/>, di akses pada 29 Maret 2023

⁹Monavia Ayu Rizaty, "Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia", <https://dataindonesia.id/>, di akses pada 18 Mei 2023

kemudian di posisi kedua ditempati oleh Indonesia dengan jumlah pengguna 113 juta. Sejahter ini TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling banyak di akses oleh anak muda zaman sekarang. Oleh karena itu, dalam memberikan edukasi kepada anak muda sekarang secara cepat dan tepat pada bidang lingkungan adalah dengan menggunakan TikTok.

2. Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan analisis tekstual dalam penelitian kali ini. Dalam pandangan Sumarlan yang dikutip oleh Wahyu Oktovia dan Diyan Zuliyandari pada jurnal *Lingua* membagi struktur tekstual wacana ke dalam dua aspek, yakni aspek gramatikal dan aspek leksikal.¹⁰ Dalam analisis tekstual, aspek gramatikal meliputi pengacuan, penyulihan, pelepasan, dan perangkaian sedangkan dalam aspek leksikalnya mencakup pengulangan, sinonim dan antonim, kolokasi atau sanding kata, hubungan atas-bawah, dan kesepadanan. Analisis tekstual muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, menganalisis, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai atau kepentingan yang ada di balik suatu teks media. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari makna tersembunyi yang dikandung dalam teks-teks media massa. Metode analisis tekstual memberikan perangkat kepada peneliti agar mampu mengungkap konstruksi yang tersembunyi dalam konstruksi sebuah teks media dengan pemaknaan yang berbeda-beda.

3. Pembahasan

A. Bentuk Penyampaian Komunikasi dan Edukasi Pada Akun Tiktok @pandawara_group

Komunikasi merupakan hal yang sudah tidak asing lagi di telinga kita. Dalam menjalani kehidupan sehari – hari kita selalu dibarengi dengan proses komunikasi, mulai dari kita bangun bangun hingga tertidur kembali. Adapun unsur penyusun dari komunikasi, yakni komunikator (pemberi pesan), komunikan (penerima pesan), pesan (ide/gagasan pokok), media, *noise* (gangguan), dan *feedback* (umpan balik). Model dalam

¹⁰Wahyu Oktavia dan Diyan Zuliyandari, “Analisis Wacana Tekstual dan Kontekstual dalam Naskah Drama Bunga Rumah Makan Karya Utuy Tatang Sontani,” *Lingua* 15, no. 2 (2019): 226.

proses komunikasi ada begitu banyak, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi lintas budaya, komunikasi politik, komunikasi organisasi, komunikasi persuasif, dan masih banyak lagi. Sedangkan, komunikasi berdasarkan bentuk penyampaiannya ada yang bersifat verbal dan non verbal.

Komunikasi verbal dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan kata – kata, baik secara lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang disampaikan, baik melalui percakapan maupun tulisan.¹¹ Melalui kata – kata, mereka mampu mengungkapkan emosi, perasaan, ide, menyampaikan fakta dan data, saling berdebat, hingga sering memberikan solusi. Dalam komunikasi ini, bahasa menjadi peranan yang sangat penting. Biasanya bentuk penyampaian komunikasi ini dilakukan pada proses komunikasi yang berada pada kondisi para individu berinteraksi secara langsung.

Yang berikutnya adalah komunikasi nonverbal yang dipandang menurut Hardjana sebagai suatu proses komunikasi yang pesan dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata – kata.¹² Dalam hal ini, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa mengeluarkan bahasa atau kata – kata disebut sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Nyatanya komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia tanpa sadar. Komunikasi bentuk ini akan dengan spontanitas dikeluarkan oleh komunikatornya, seperti mimik wajah, intonasi suara, gerak – gerak tubuh, pakaian, dan perlambangan lainnya.

Media massa sebagai salah satu dari alat dalam penyampaian komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sejauh ini media massa banyak melakukan penambahan bahkan perubahan dalam menyampaikan suatu pesan komunikasi. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi atau kegiatan tukar menukar pesan melalui media massa yang meliputi cetak maupun media elektronik.¹³ Media mampu menampilkan kenyataan – kenyataan yang terjadi di dunia ini dan tanpa disadari media berpengaruh terhadap segala sendi kehidupan, baik dari gaya hidup maupun dalam membangun persepsi dan opini public. Media di samping mampu mendidik juga bisa

¹¹Tri Indah Kusumawati, “Komunikasi Verbal dan Nonverbal,” *Al-Irsyad* 6, No. 2 (2016): h. 84

¹²Elvi Valentina dan Wulan Purnama Sari, “Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Langends : Bang Bang,” *Koneksi* 2, no. 2 (2018): h. 305

¹³Vanya Karunia Mulia Putri, “Komunikasi Massa: Pengertian menurut Para Ahli dan Cirinya,” *Kompas*. 4 Desember 2021. <https://www.kompas.com/>. Diakses pada tgl 9 Juli 2024

sebagai sarana mencari informasi, mempengaruhi, hingga menghibur para konsumennya. Namun, kebanyakan media sekarang lebih berfokus pada fungsi dalam mengedukasi para penikmatnya, seperti yang dilakukan oleh Pandawara dalam akun TikTok miliknya @pandawara_group. Oleh karena itu, berikut akan dideskripsikan dan dijelaskan bentuk – bentuk penyampaian komunikasi dalam akun TikTok @pandawara_group yang mengandung pesan edukasi terhadap kebersihan lingkungan.

a) Komunikasi Persuasif

Dalam berinteraksi dan melakukan hubungan sosial tentu mempunyai tujuan untuk mempengaruhi seseorang dengan perkataan yang kita ucapkan. Hal inilah yang disebut dengan proses mempengaruhi atau persuasif. Dalam komunikasi tentu ada proses persuasif yang dilakukan seseorang di dalamnya. Komunikasi persuasif umumnya dimaknai proses mempengaruhi komunikan (penerima pesan) sehingga sesuai dengan kehendak komunikator (pemberi pesan). Oleh karena itu, dalam prosesnya komunikasi persuasif berfokus pada sebuah tindakan ajakan atau bujukan agar penerima pesan bertindak sesuai dengan keinginan dari pemberi pesan.

b) Komunikasi Persuasif @pandawara_group

Dalam konten video Pandawara dalam akun TikTok @pandawara_group yang di upload pada tanggal 19 Agustus 2022 yang merupakan konten pertama dengan durasi 50.94 detik, konten ke – 80 dengan durasi 1 menit 57 detik pada tanggal 03 Juni 2023, konten ke – 221 pada tanggal 02 April 2024, konten ke – 228 pada tanggal 06 Mei 2024, dan konten ke – 246 pada tanggal 03 Juli 2024 penulis akan menganalisis komunikasi persuasif yang terkandung di dalamnya. Salah satunya melalui teknik dalam komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, dan teknik tataan.

1. Teknik Asosiasi

Dalam proses komunikasi persuasif dikenal teknik asosiasi dimana melalui teknik ini, seorang komunikator dapat menarik perhatian komunikannya atau lawan bicaranya untuk mendengar dan mengikuti pesan atau ide/gagasan yang disampaikan.¹⁴ Hal ini dilakukan dengan menaikkan isu atau tema yang hangat di dengar oleh komunikan yang biasa dikenal dengan hal yang sedang *viral*. Pihak komunikan akan merasa tertarik dengan yang di bawakan komunikator dan pada

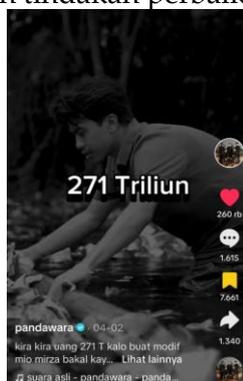
¹⁴Alfiansyah Husin, “Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab dalam Channel Youtube Najwa Shihab),” *Mukammil* 5, no. 1 (2022): h. 52

akhirnya, komunikan mau dipengaruhi oleh komunikator paling tidak untu mendengarkannya dan bahkan sangat mungkin untuk komunikan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikator.

Pada konten ke – 221 yang di publish tanggal 02 April 2024 dan telah di tonton oleh 5 jt penonton terlihat @pandawara_group mengangkat kasus yang sempat menghebohkan rakyat Indonesia, yakni tindakan korupsi sebesar 271 T yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Kasus ini sangat menggemparkan dunia maya, sehingga banyak yang menjadikannya *jokes* atau menyindir melalui kasus ini. Hal inilah yang kemudian dilihat oleh Pandawara dapat menjadi sebuah ide dalam mengangkat ajakan untuk membersihkan lingkungan. Pandawara mengambil sisi positif dari beredarnya isu ini, dengan adanya kalimat yang diucapkan pada detik ke 00:01 hingga 00:07, yaitu :

“Bayangkan jika kasus korupsi yang merugikan negara sebesar 271 T digunakan untuk revitalisasi kerusakan sungai yang ada di seluruh Indonesia.”

Dalam kalimat tersebut terdapat ajakan kepada seluruh elemen masyarakat untuk memperbaiki kerusakan di sungai dengan membandingkan kasus yang lagi *viral*. Maksud dari kata tersebut, yaitu dibandingkan dengan mengambil uang 271 T untuk kepentingan diri sendiri dan merugikan negara, apakah tidak sebaiknya dipergunakan untuk memperbaiki kerusakan sungai – sungai yang disebabkan aktivitas masyarakat. Pandawara mengambil kasus korupsi 271 T untuk mendapat perhatian dari *netizen* sehingga nantinya *netizen* yang menjadi komunikan tersebut dapat terpengaruh dan melakukan tindakan perbaikan sungai.



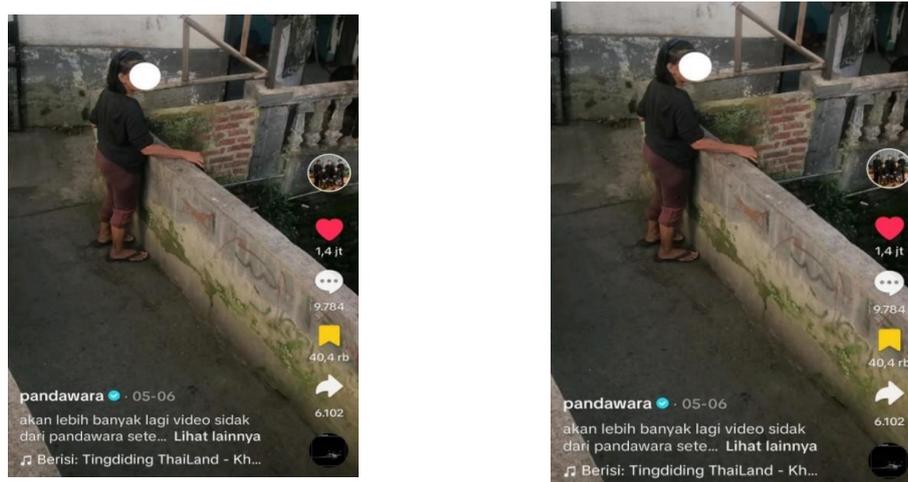
Gambar 1. 3. Konten 271 T

(Sumber : Akun TikTok @pandawara_group)

Selanjutnya pada konten ke – 228 yang di publish pada tanggal 06 Mei 2024 terlihat Pandawara menggunakan cara yang sedang banyak digunakan oleh pengguna sosial media dalam membuat konten, yaitu *hidden camera* atau kamera tersembunyi. Cara ini paling banyak digunakan untuk melihat sifat asli seseorang dan biasanya digunakan untuk lelucon atau *prank*. Pada konten tersebut terlihat Pandawara menggunakan *hidden camera* untuk mengetahui tingkat kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungannya terkhususnya sungai di lingkungan mereka. Hal ini terlihat pada kalimat yang disampaikan pada detik ke 00:02 hingga 00:11, yaitu :

“Oke guys, jadi aku dan tim akan pasang dua kamera tersembunyi di area sini (sungai yang penuh dengan sampah). Apakah sungainya yang harus dibersihkan atau masyarakatnya? Kita buktikan di video ini.”

Dari video tersebut terlihat bahwa Pandawara mencoba mengimbangi *trend* kamera tersembunyi dengan mengangkat tema kepedulian masyarakat terhadap lingkungannya. Dalam konten tersebut, Pandawara ingin melihat apakah masyarakat masih peduli atau tidak dengan lingkungan tempat tinggal mereka sendiri dan jawabannya masih banyak masyarakat yang tidak peduli dengan lingkungannya sehingga diharapkan muncul kesadaran sesudah melihat konten tersebut untuk menjaga kebersihan lingkungan.



Gambar 1. 4. Konten *Hidden Camera*
(Sumber : Akun TikTok @pandawara_group)

Dan pada konten ketiga lainnya tidak ditemukan teknik asosiasi dalam proses komunikasi persuasifnya.

2. Teknik Integritas

Yang dimaksudkan dengan teknik integritas, yaitu seorang komunikator mampu memposisikan dan menyatukan dirinya secara komunitatif dengan komunikan.¹⁵ Dengan cara tersebut komunikan akan merasa bahwa dirinya diajak berbaur dalam suasana tersebut, baik dengan tindakan verbal maupun nonverbal. Langkah pertama dari teknik ini, yaitu dengan memahami arah pembicaraan komunikan. Seorang komunikator juga harus memperhatikan dan memahami pembicaraan oleh komunikan karena apabila komunikan merasa dipahami, maka dengan spontanitas komunikan akan mengikuti yang dikehendaki oleh komunikator.

Pada teknik ini terdapat dua poin penting, yaitu komunikasi secara verbal dan nonverbal.

1) Komunikasi Verbal

Seperti yang sudah diterangkan sebelumnya, bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa atau kata – kata. Dalam komunikasi ini, bahasa mengambil peranan penting. Bahasa atau kata – kata di nilai dapat mengungkapkan sebuah ide, gagasan, perasaan, bahkan mempengaruhi. Oleh karena itu, dalam mengajak atau membujuk seseorang sangat dibutuhkan kata – kata yang mampu memberikan motivasi agar komunikan bergerak sesuai dengan kehendak komunikator.

Dalam menyuarakan seruan untuk menjaga kebersihan lingkungan, tentunya Pandawara banyak menggunakan bahasa yang sifatnya mengajak pada konten – kontennya di akun TikTok @panadawara_group. Pada penelitian ini, peneliti akan mendeksripsikan dan menjelaskan komunikasi verbal yang terdapat pada kelima konten yang menjadi fokus penelitian peneliti.

Pada konten pertama dan ke – 80 dari @pandawara_group tidak terdapat komunikasi secara verbal. Sedangkan pada konten ke – 221 terdapat bahasa yang

¹⁵Alfiansyah Husin, “Komunikasi Persuasif ...,” h. 53

mengungkapkan ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan. Bahasa ini terdapat dalam percakapan pada detik ke 00:001 hingga 00:07, yaitu :

“Bayangkan jika kasus korupsi yang merugikan negara sebesar 271 T digunakan untuk revitalisasi kerusakan sungai yang ada di seluruh Indonesia.”

Pada percakapan tersebut terdapat kalimat kiasan untuk mempersuasi seseorang atau sasaran komunikasinya. Kalimat kiasan sendiri adalah bahasa untuk mengekspresikan makna atau arti secara tidak langsung.¹⁶ Dalam percakapan tersebut terdapat kalimat kiasan jenis majas sinisme, yaitu sindiran secara langsung kepada orang lain. Pandawara menggunakan majas tersebut dengan kalimat “Bayangkan jika kasus korupsi negara sebesar 271 T”, dari sini Pandawara mencoba menyangkutpautkan kasus tersebut dengan kebersihan lingkungan. Bagaimana jika uang yang merugikan negara tersebut lebih baik digunakan sebaliknya, yaitu untuk memperbaiki lingkungan. Hal tersebut tentu secara tidak langsung merupakan sebuah kalimat ajakan dengan penggunaan kalimat kiasan atau majas.

Selanjutnya masih pada konten yang sama juga terdapat komunikasi secara verbal yang dilakukan pada detik ke 00:18 sampai 00:33, yaitu :

“Namun sayang, yang terjadi saat ini berbanding terbalik dari itu semua. Adanya potensi kerugian ekologi, ekonomi dan pemukiman lingkungan di kawasan hutan dan di luar kawasan hutan akibat kasus korupsi yang terjadi pada saat ini. Semoga setelah kasus ini, Indonesia tidak akan pernah lagi mengalami kerusakan akal sehat.”

Pada kalimat tersebut terdapat kalimat ajakan yang sifatnya tidak langsung. Hal ini dikarenakan Pandawara mencoba mengajak masyarakat Indonesia untuk menjaga lingkungan dengan memberikan contoh dampak yang diberikan dari kerusakan lingkungan itu sendiri, seperti kerugian ekologi, ekonomi, dan pemukiman lingkungan di kawasan hutan serta di luar kawasan hutan. *Pertama*, apabila merusak lingkungan akan terjadi kerusakan pada keseimbangan ekosistem di bumi ini. *Kedua*, dampak kerusakan lingkungan paling sering terjadi pada ekonomi. Tingkat ekonomi akan berkurang dikarenakan

¹⁶Dewi Utami Putri Pangerang, “Bahasan Kiasan dalam Puisi – Puisi Karya Robert Burns,” *Fakultas Ilmu Budaya Manado*, (2017): h. 2

bahan-bahan dan kebutuhan pokok yang di dapatkan dari alam di rusak dengan sengaja oleh tangan – tangan yang tidak bertanggung jawab. Dan *ketiga*, dampak yang paling besar, yaitu kerusakan pemukiman. Banyak sekali bencana alam yang menimpa pemukiman warga akibat lingkungan yang tidak di jaga, seperti banjir, tanah longsor, dan lain sebagainya.

Selanjutnya pada konten ke – 246 di detik 00:01 hingga 01:22. Dalam konten tersebut Pandawara menjelaskan beberapa jenis sampah dan durasi penguraian dengan memasukkan pada tema konten, yaitu “Percaya atau Tidak”. Melalui *highlight* tersebut, Pandawara mencoba menyampaikan fakta kepada masyarakat dan mengedukasi. Adapun isi dalam konten tersebut, yaitu:

- a) Sampah botol kaca yang memiliki durasi penguraian dengan alam selama satu juta tahun.
- b) Sampah botol plastik yang memiliki durasi penguraian dengan alam selama 450 tahun dan tutup botolnya selama kurang lebih 10 sampai 500 tahun.
- c) Sampah kantong plastik yang memiliki durasi penguraian dengan alam selama kurang lebih 10 sampai 100 tahun.
- d) Sampah *styrofoam* merupakan salah satu sampah yang tidak bisa terurai.
- e) Sampah popok bayi mengalami penguraian dengan alam selama kurang lebih 250 sampai 500 tahun.
- f) Sampah kain tekstil mengalami penguraian selama 30 sampai dengan 40 tahun.
- g) Sampah pembalut wanita membutuhkan 500 sampai 800 tahun untuk terurai dengan alam.
- h) Sampah karton susu membutuhkan waktu 5 sampai 10 tahun untuk terurai dengan alam.
- i) Sampah ban motor membutuhkan waktu 2000 tahun untuk terurai dengan alam.
- j) Dari beberapa jenis sampah yang dijelaskan oleh Pandawara, terbukti bahwa penguraian sampah oleh alam memakan waktu yang sangat lama apabila di buang sembarangan. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran

dari setiap masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Pandawara mencoba menjelaskan durasi penguraian sampah – sampah dengan harapan masyarakat lebih sadar bahwa sampah yang di buang sembarang tidak mudah terurai dan dapat menyebabkan bencana alam apabila terus berkelanjutan.



Gambar 1. 5. Sampah Botol Kaca

(Sumber: TikTok @pandawara_group)



Gambar 1. 6. Sampah Botol Plastik

(Sumber: TikTok @pandawara_group)



Gambar 1. 7. Sampah Tutup Botol

(Sumber: TikTok @pandawara_group)



Gambar 1. 8. Sampah Kantong Plastik

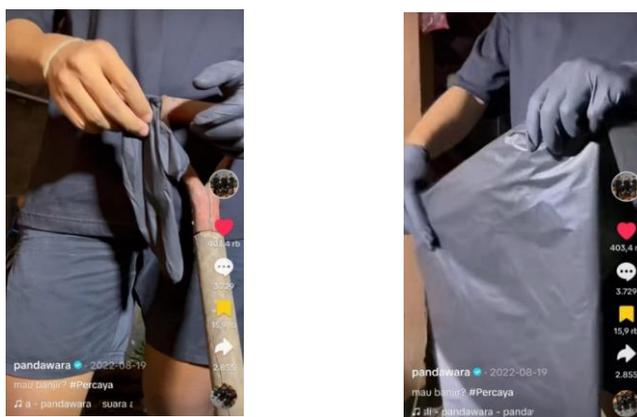
(Sumber: TikTok @pandawara_group)

2) Komunikasi Non Verbal

Selain komunikasi verbal, terdapat juga komunikasi model nonverbal. Kebalikannya, komunikasi ini tidak menggunakan kata – kata dalam proses

penyampaian pesannya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan bermakna tersirat, seperti gestur tubuh, ekspresi, intonasi suara, pakaian, dan lain sebagainya. Komunikasi ini dianggap paling jujur karena secara spontan komunikasi mengeluarkannya. Tanpa kita sadari, komunikasi model ini paling banyak digunakan. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bentuk – bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan Pandawara dalam akun TikTok @pandawara_group yang berisikan ajakan dan edukasi terhadap kebersihan lingkungan.

Pada konten pertama terdapat bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Pandawara dalam mengedukasi para penontonnya. Bentuk komunikasinya, yaitu cara membersihkan sampah di selokan, yaitu dengan menggunakan sarung tangan dan menyediakan kantong plastik sampah. Selain itu, dalam video tersebut juga terlihat Pandawara meramas sampah – sampah sebelum di buang. Hal ini bertujuan untuk mempercepat durasi penguraian sampah tersebut.



Gambar 1. 14. Cara Membersihkan Sampah

(Sumber: TikTok @pandawara_group)

Pada gambar tersebut terlihat gerakan tubuh yang merupakan komunikasi nonverbal, sedang menjelaskan tata cara membersihkan sampah di selokan, yaitu dengan menggunakan sarung tangan dan menyediakan kantong plastik untuk di isi sampah.

3. Teknik Tataan

Dalam berkomunikasi tentu dilakukan penataan terhadap isi pesan sehingga enak di dengar, menarik untuk disimak, dan penasaran untuk diikuti, serta termotivasi untuk dilakukan. Dalam teori komunikasi, hal ini dikenal dengan teknik

tataan atau *icing technique* dimana dalam penerapannya, komunikator akan menadapatkan respon yang baik dari komunikan.¹⁷ Dalam penyampaian pesan edukasi terhadap kebersihan lingkungan, Pandawara mengemasnya dengan sangat baik. Pesan – pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah, ringan, dan menyatu dengan kondisi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, penerimaan dan pemaknaan pesan oleh komunikan lebih mudah dan proses persuasi pun terlaksanakan dengan lancar.

B. Indikator Keberhasilan Komunikasi Persuasif Menurut Ahli

Selain menjadi salah satu metode atau cara berkomunikasi dalam berinteraksi di kehidupan sehari - hari, komunikasi persuasif juga dapat diterapkan dalam aktivitas humas dan edukasi. Dalam pandangan Irla Yulia, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka terhadap beberapa indikator yang menjadi kunci keberhasilan suatu proses komunikasi persuasif, yaitu kredibilitas, identifikasi, dan kesamaan.¹⁸

1. Kredibilitas

Aspek kredibilitas dapat dilihat dari kesesuaian topik yang dibicarakan dengan latar belakang dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator (*persuader*). Aspek kredibilitas ini mengandung empat poin utama, yaitu rasa aman, kualifikasi, dinamis, dan sosiabilitas. Rasa aman berarti komunikan (*persuadee*) merasakan keamanan dan kenyamanan ketika sedang berinteraksi dengan komunikator (*persuader*). Kualifikasi merujuk pada seberapa berpengalaman komunikator dalam pembahasan topik. Sementara dinamis meliputi keramahan dan keterbukaan komunikator. Sedangkan sosiabilitas berarti komunikator merupakan individu yang suka berbaur dan tidak tertutup.

Kredibilitas dalam penelitian ini dimaksudkan adalah seperangkat persepsi atau tanggapan terkait kelebihan yang dimiliki oleh Pandawara dalam mengedukasi upaya pelestarian lingkungan di akun media sosial TikTok @pandawara_group yang berbentuk kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dalam menimbulkan sebuah kepercayaan dari khalayak umum atau *netizen*. Seorang

¹⁷Alfiansyah Husin, “Komunikasi Persuasif ...,” h. 53

¹⁸Aza, “Ini Dia 3 Indikator Keberhasilan Komunikasi Persuasif,” *Humas Indonesia*. 19 Mei 2023. <https://www.humasindonesia.id/>. Diakses tanggal 6 Agustus 2024

komunikator mendapatkan kredibilitas dari dua hal, yaitu keahlian dan kepercayaan.

Melalui keahlian, yaitu kesan yang dibentuk komunikasi terhadap kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Keahlian merujuk pada pengetahuan yang dirasakan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh suatu sumber yang berkaitan dengan topik komunikasi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pandawara berhasil membentuk kredibilitas dari keahlian yang dimiliki oleh mereka. Topik yang diangkat oleh Pandawara dalam akun TikTok @pandawara_group terkait upaya pelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa Pandawara telah memiliki kemampuan dalam bidang pelestarian lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada konten ke – 246 dimana dalam video tersebut Pandawara sedang menjelaskan jangka waktu penguraian sampah yang diharapkan dapat menjadi edukasi bagi *netizen* terkait dampak sampah yang dibuang secara sembarangan.



Gambar 1.16. Edukasi Penguraian Sampah (Sumber : TikTok)

Dari video tersebut pembentukan kredibilitas Pandawara melalui keahlian dapat terlihat. Hal ini menimbulkan kepercayaan di kalangan penikmat media sosial dalam bentuk respon positif berupa dukungan terhadap pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara tersebut, bahkan sesama mereka mengajak untuk menjaga kebersihan lingkungan di Indonesia. Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa Pandawara telah berhasil mendapatkan kredibilitas dari penikmat media sosial melalui keahlian dan kemampuan mereka di bidang pelestarian lingkungan.

Selanjutnya, kredibilitas juga dapat dibentuk dari kepercayaan yang merupakan kesan yang di dapatkan komunikan tentang komunikator dengan melihat dari sudut pandang karakter atau wataknya. Kepercayaan merujuk kepada kejujuran dan integritas, serta mampunya dipercayai suatu sumber. Dalam beberapa konten yang menjadi fokus penelitian ini tidak ditemukan model kredibilitas melalui kepercayaan. Hal ini dikarenakan konten terkait lebih berfokus pada memberikan informasi secara baku dan tidak memperlihatkan karakter dari masing – masing objek penelitian.

2. Identifikasi

Identifikasi merupakan cara komunikator menanggapi topik pembicaraan dengan menyambungkan pengalaman hidupnya karena dianggap sudah terbukti. Cerita tentang pengalaman hidup ini diyakini ampuh untuk meningkatkan kepercayaan komunikan. Pada kelima konten yang menjadi objek dalam penelitian ini tidak ada yang menunjukkan identifikasi pada isi videonya. Hal ini dikarenakan dalam mengedukasi penikmat media sosial, Pandawara lebih memilih mencontohkan langsung dibandingkan dengan bercerita terkait pengalaman hidup mereka. Inilah yang menjadi cara Pandawara dalam meningkatkan kredibilitas yang dimiliki karena seseorang akan lebih mudah dipengaruhi dengan tindakan dibandingkan dengan kata – kata.

3. Kesamaan

Faktor kesamaan antara komunikator dengan komunikan sangat penting. Komunikan cenderung akan lebih mendengarkan topik yang disukai, memiliki faktor kesamaan atau sefrekuensi dengan komunikator. Dalam mengedukasi tentang pelestarian lingkungan, Pandawara memang suka mengaitkan dengan apa yang sedang *viral* di kalangan dunia maya. Hal ini dikarenakan dengan menyentuh penikmat secara tidak langsung melalui hal yang mereka sukai atau sedang menjadi topik pembahasan yang hangat dapat dengan mudah melakukan proses persuasi secara cepat. Pembentukan kredibilitas melalui kesamaan ini dapat dilihat pada

konten ke – 221 yang mengambil kasus *viral* 271 T yang sedang hangat menjadi topik pembahasan di kalangan dunia maya. Inilah yang menjadi kesamaan pengambilan ide yang disesuaikan dengan kondisi yang terjadi sehingga menimbulkan suatu rasa keingintahuan dan mengikuti dari para penikmat media sosial.

Komunikasi persuasi memiliki sasaran yang berhubungan langsung dengan motivasi dari orang yang diajak berkomunikasi secara persuasif sehingga komunikasi ini bukanlah hal yang mudah karena ada begitu banyak faktor yang menjadi pertimbangan agar seseorang mau mengubah sikap dan persepsi mereka. Dalam pandangan Soemirat, ada tiga pokok utama yang menjadi perhatian dan tolak ukur keberhasilan komunikasi persuasi, yaitu sebagai berikut.¹⁹

a) Dapat membentuk suatu tanggapan (*Shaping Responses*)

Komunikasi persuasif dikatakan berhasil apabila dalam prosesnya mampu membentuk suatu tanggapan dari komunikan terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi ini ingin melihat bagaimana seorang komunikan memberikan respon kepada suatu ide atau gagasan pokok. Pada kelima konten dari Pandawara menunjukkan adanya pembentukan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap topik yang disampaikan oleh Pandawara dalam akun TikTok @pandawara_group yang berkaitan dengan topik pelestarian lingkungan. Respon yang diberikan dari komunikan dapat terlihat dari komentar – komentar yang diberikan pada setiap konten yang di rilis.

b) Penguatan tanggapan (*Reinforcing Responses*)

Indikator kedua yang menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi persuasif, yaitu adanya penguatan tanggapan dari komunikan. Hal yang dimaksudkan adalah apabila dalam proses komunikasi persuasi terjadi penguatan tanggapan terhadap hubungan produk, ide atau gagasan, isu terhadap sasaran dari ide kita yang membuat orang memberikan *like* maupun *dislike* terhadap gagasan yang kita bicarakan. Dari kelima konten yang diteliti menunjukkan dominan *netizen* memberikan tanggapan yang positif (*like*)

¹⁹Widiana Latifah dan Nani Nurani Muksin, “Kontribusi Metode *Coaching* dalam Komunikasi Persuasif Pegawai di RSUD R. Syamsudin, SH Kota Sukabumi,” *Sebatik* (2020): h. 215

dibandingkan dengan tanggapan negatif (*dislike*). Respon positif yang diberikan ada yang berupa dukungan, saran, *request*, bahkan ajakan kembali antar sesama *netizen* di kolom komentar. Hal ini menunjukkan Pandawara berhasil membuat penguatan tanggapan dalam diri penikmat media sosial.

c) Pengubahan tanggapan (*Changing Responses*)

Komunikasi persuasi dikatakan berhasil juga apabila telah mampu mengubah suatu tanggapan dari seseorang. Hal yang dimaksud adalah pengubahan tanggapan sasaran – sasaran persuasi untuk mengubah perilaku komunikasi terhadap suatu ide atau gagasan pokok yang disampaikan oleh pihak komunikator. Dalam hal ini Pandawara telah berhasil mengubah suatu pemikiran dan tanggapan dari penikmat media sosial serta tingkah laku mereka yang awalnya memiliki sifat acuh tak acuh dengan lingkungan menjadi pribadi yang peduli terhadap kebersihan lingkungan. Bukti dari adanya perubahan persepsi ini dapat dilihat dengan adanya konten – konten yang memiliki kemiripan dengan konten di akun @pandawara_group, seperti pada konten yang disajikan oleh @bombar_team. Hal ini menjadi dampak positif dari proses persuasi yang dilakukan oleh Pandawara melalui media sosial TikTok.

C. Respon Netizen atau Penikmat Media Sosial Tiktok terhadap Konten @pandawara_group

Dalam sebuah tindakan yang dilakukan tentu akan memberikan dampak atau respon dari orang lain. Adapun beberapa respon dan dampak yang didapatkan *netizen* dari kelima konten Pandawara yang menjadi fokus penelitian, sebagai berikut.

1. Munculnya Konformitas Positif di Masyarakat Dunia Maya

Konformitas adalah kondisi ketika seseorang melakukan perilaku tertentu hal itu disebabkan oleh orang lain yang menampilkan perilaku tersebut juga. Konformitas juga dapat dikatakan sebagai perubahan perilaku atau sikap seseorang akibat adanya pengaruh sosial yang terjadi di lingkungannya. Ketika suatu hal memiliki pengaruh (sikap, perilaku, dan lain-lain) yang membawa hal positif, pastinya akan membawa hasil yang positif juga, begitupun sebaliknya.

2. Munculnya Konten – Konten serupa Pandawara Group

Konten-konten yang disajikan oleh Pandawara membawa pengaruh positif bagi penikmat media sosial. Banyak orang yang terinspirasi dan mulai melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh Pandawara. Se jauh ini telah banyak akun TikTok yang menyuarakan tentang kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Pandawara berhasil mengedukasi masyarakat Indonesia melalui konten-kontennya di media sosial TikTok. Adapun akun yang telah terinspirasi dari Pandawara Group, yaitu akun Bombar_Grup atau @bombar_team.



Gambar 1. 17. Akun TikTok @bombar_team (Sumber: TikTok)

Bombar_Grup atau @bombar_team merupakan salah satu akun TikTok yang menyerupai Pandawara Group yang bergerak dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan. @bombar_team berisikan 5 orang yang masih duduk di bangku sekolah. Se jauh ini *followers* dari @bombar_team telah mencapai 236,1 rb dengan 5,9 jt like. Konten-konten yang disajikan oleh @bombar_team serupa dengan konten-konten yang di sajikan oleh @pandawara_group. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh media sosial pada akun Pandawara sangat kuat sehingga mampu memunculkan akun-akun yang menyerupai dan memberikan edukasi bagi masyarakat.

3. Pujian dan Respon Positif atas Konten

Akun Pandawara sangat dibanjiri oleh komentar – komentar yang positif dan membangun. Komentar ini ada yang berupa pujian, saran, *request*, bahkan pertanyaan. Banyak dari *netizen* meminta agar dibersihkan juga tempat tinggal

mereka dan juga ada beberapa dari mereka bertanya terkait pelestarian lingkungan dalam kolom komentar.



Gambar 1. 18. Komentar pada Akun @pandawara_group (Sumber: TikTok)

4. Penutup

A. Kesimpulan

Penelitian tentang TikTok sebagai Media Komunikasi dan Edukasi pada akun TikTok @pandawara_group dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Akun TikTok @pandawara_group merupakan salah satu akun TikTok yang menunjukkan fungsi edukasi dari beberapa fungsi media sosial saat ini. Akun ini telah memberikan edukasi kepada masyarakat terkait pelestarian lingkungan. Dalam mengedukasi masyarakat, Pandawara menggunakan model komunikasi persuasif, seperti teknik asosiasi, integritas, dan teknik tataan.
2. Akun TikTok @pandawara_group telah banyak memberikan respon atau dampak yang positif, seperti munculnya konformitas positif di masyarakat dunia maya, munculnya konten – konten serupa Pandawara Group, dan adanya pujian serta respon positif atas konten.

A. Saran

Pandawara telah memberikan begitu banyak kesan baik yang dapat di contoh oleh masyarakat. Oleh karena itu, hendaknya penelitian ini bisa menjadi tolak ukur untuk menciptakan kepekaan masyarakat dan pembaca terhadap kebersihan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- Abdhul, Yusuf. "Pengertian Edukasi adalah: Macam dan Contoh", <https://deepublishstore.com/>.
- Agustina, Anita. "Perspektif Hadis Nabi Saw. Mengenai Kebersihan Lingkungan," *Penelitian Ilmu Ushuluddin* 1, no. 2 (2021): h. 100
- Amira, Dhia. *Arti Edukasi: Pengertian Secara Umu Hingga Menurut Para Ahli, beserta Jenis dan Manfaatnya*, <https://plus.kapanlagi.com/>.
- Ardan, Farrel. "Pengertian, Jenis-Jenis, serta Fungsi Media", <https://mediaindonesia.com/>.
- Aza, "Ini Dia 3 Indikator Keberhasilan Komunikasi Persuasif," *Humas Indonesia*. 19 Mei 2023. <https://www.humasindonesia.id/>.
- Azizah, Ainul. "Studi Kepustakaan mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Naratif," *Mahasiswa* (2017): 3.
- Basarah, Finy Fitrya. "Studi Tanda atas Makna Pelestarian Lingkungan sebagai Isu Utama Konten Kreatif Media Sosial," *Communication* 10, no. 2 (2019): h. 206
- Chairunisa, *Media: Pengertian, Fungsi, Jenis dan Manfaatnya*, <https://dailysocial.id/>.
- Farisatuddiniyah, Thamia. "Pahami Apa itu Media Komunikasi untuk Memperlancar Bisnis Anda", <https://www.hashmicro.com/>. di akses pada 31 Oktober 2022
- Farrel dan Kenny, *Normalitas Baru Bersama Covid-19*. Semarang: Jl. Pawiyatan, 2020.
- Husin, Alfiansyah. "Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab dalam Channel Youtube Najwa Shihab)," *Mukammil* 5, no. 1 (2022): h. 52
- Ilyas, Muhtarom. "Lingkungan Hidup dalam Pandangan Islam," *Sosial Humaniora* 1, no. 2 (2008): h. 155
- Izza. "Pengertian Konten dan Jenisnya untuk Media Sosial Bisnis Anda", *BIGEVO*. 28 April 2022. <https://bigevo.com/blog/detail/konten>. Di akses tgl 9 Juli 2024
- Kristina, "Istilah Kerusakan yang Disebut dalam Surat Ar-Rum ayat 41" *detikHikmah*. 5 Oktober 2023. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/>.
- Kusumawati, Tri Indah. "Komunikasi Verbal dan Nonverbal," *Al-Irsyad* 6, No. 2 (2016): h. 84
- Latifah, Widiana dan Nani Nurani Muksin, "Kontribusi Metode *Coaching* dalam Komunikasi Persuasif Pegawai di RSUD R. Syamsudin, SH Kota Sukabumi," *Sebatik* (2020): h. 215
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mardatila, Ani. *Pengertian Pelestarian Lingkungan Beserta Tujuannya*, <https://www.merdeka.com/>.

- Mirawati, Ira. "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian *E-Commerce* di Era Digital," *Medium* 9, no. 1 (2021): h. 66
- Moleong dan Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mubarok, Andika. "Kelestarian Lingkungan dalam Al-Qur'an: Analisis Pemikiran M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah," *Hikmah* 19, no. 2 (2022): h. 233
- Muhammad, Fahmi Fauzy. "Profil dan Awal Terbentuknya Pandawara Group", *detikjabar*. 7 Oktober 2023. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/>. Diakses tgl 1 Juli 2024
- Nasution, Nur Shadrina dkk, "Edukasi Pencegahan Covid-19 dalam Media Sosial: Gambaran Konten Video TikTok," *Kesehatan Masyarakat* 9, no. 2 (2021): h. 180
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Oktavia, Wahyu dan Diyan Zuliyandari, "Analisis Wacana Tekstual dan Kontekstual dalam Naskah Drama Bunga Rumah Makan Karya Utuy Tatang Sontani," *Lingua* 15, no. 2 (2019): 226.
- Pangerang, Dewi Utami Putri. "Bahasan Kiasan dalam Puisi – Puisi Karya Robert Burns," *Fakultas Ilmu Budaya Manado*, (2017): h. 2
- Prasetyo, Donny dan Irwansyah, "Memahami Masyarakat dan Perspektifnya," *JMPIS* 1, no. 1 (2020): h. 164
- Putri, Vanya Karunia Mulia. "Komunikasi Massa: Pengertian menurut Para Ahli dan Cirinya", <https://www.kompas.com/>. di akses pada 4 Desember 2021
- Putri, Vanya Karunia Mulia. "Komunikasi Massa: Pengertian menurut Para Ahli dan Cirinya," *Kompas*. 4 Desember 2021. <https://www.kompas.com/>. Diakses pada tgl 9 Juli 2024
- Rakhmawati, Istina. "Perkembangan Media sebagai Sarana Dakwah," *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016): h. 53
- Rasdin, Rafika, dkk, "Fenomena TikTok sebagai Media Komunikasi Edukasi," *Riksa Bahasa* 15, no. 27 (2021): h. 229
- Rizaty, Monavia Ayu. "Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia", <https://dataindonesia.id/>.
- Sa'ban, Azhar dkk, "Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan," *Dinamisia* 5, no. 1 (2021): h. 10
- Saputra, Meidi. "Pembinaan Kesadaran Lingkungan melalui Habitasi Berbasis Media Sosial Guna Menumbuhkan Kebajikan Moral terhadap Pelestarian Lingkungan," *Moral Kemasyarakatan* 2, no. 1 (2017): h. 15

Shoelhi, Mohammad. *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.

Subiakto, Henry dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana, 2014.

Tamara, Riana Monalisa. "Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur," *Gea* 16, no. 1 (2016): h. 44

Utomo, Gigin W. "Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan", <https://swa.co.id/>.

Valentina, Elvi dan Wulan Purnama Sari, "Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Langends : Bang Bang," *Koneksi* 2, no. 2 (2018): h. 305

Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.

Wahid, Abdul dan Halilurrahman, "Keluarga Institusi Awal dalam Membentuk Masyarakat Berperadaban," *Bawean* 5, no. 1 (2019): h. 107

Webmaster, *Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan Hidup di Masyarakat*, <https://dlh.semarangkota.go.id/>.

Zain, Nisful Laily. "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa," *Nomosleca* 3, no. 2 (2017): h. 598

Zulmi, Febrina. "Keberpihakan Media terhadap Isu Pelestarian Lingkungan Hidup," *Kata* 1, no. 11 (2017): h. 101