PERAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

Muhammad Alif Ramadhan¹ & Vinta Sevilla²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2010411105@mahasiswa.upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: vintasevilla@upnvj.ac.id

Masuk : 18-09-2024, revisi: 18-10-2024, diterima untuk diterbitkan : 18-10-2024

ABSTRACT

The low level of public awareness of cleanliness is one of the causes of environmental pollution problems in Indonesia. In addition, the large amount of unmanaged waste from each city also adds to the pollution. Therefore, the habit of disposing of waste in its place needs to be improved to create an environment that is always clean. The TikTok Social Media Account X is one of the accounts that inspire the public through content about caring for the environment. This study aims to identify the role of content on TikTok Social Media Account X on environmental attitudes related to cleanliness. This study applies an explanatory quantitative method and a non-probability sampling data collection technique to the accidental sampling technique. The number of samples in this study was 403 respondents consisting of 79 men and 324 women. This study uses linear regression and hypothesis tests supported by relevant theories in measuring the influence of social media messages on environmental attitudes. The results of the study show that TikTok Social Media Account X plays a role of 53.8% in the environmental attitudes of followers. The conclusion of this study shows that there is a role of content on TikTok Social Media Account X towards environmental awareness, by the practices that have been carried out, social involvement has been obtained which increases awareness of concern, and inspiration to protect the environment in posts shared by TikTok Social Media Account X. The implications of this study are to provide insight for social media account managers in designing effective communication strategies to increase public awareness and concern for the environment through the TikTok platform.

Keywords: *content, tiktok, environmental care attitude*

ABSTRAK

Rendahnya kepedulian masyarakat terhadap kebersihan menjadi salah satu penyebab dari masalah pencemaran lingkungan di Indonesia. Selain itu, banyaknya sampah yang belum bisa terkelola dari tiap kota ikut menambah pencemaran. Karenanya, kebiasaan membuang sampah pada tempatnya sangat perlu ditingkatkan untuk menciptakan lingkungan yang selalu bersih. Media Sosial TikTok Akun X merupakan salah satu akun yang menginspirasi masyarakat melalui konten-konten tentang peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten yang disampaikan oleh Media Sosial TikTok Akun X berkontribusi dalam meningkatkan sikap peduli lingkungan di kalangan pengikutnya. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatif dan teknik pengumpulan data *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 403 responden yang terdiri dari 79 laki-laki dan 324 perempuan. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear dan uji hipotesis yang didukung oleh teori yang relevan dalam mengukur pengaruh pesan media sosial terhadap sikap kepedulian lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Media Sosial TikTok Akun X berperan sebesar 53,8% terhadap sikap peduli lingkungan followers. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran konten di Media Sosial TikTok Akun X terhadap sikap peduli lingkungan, sesuai dengan praktik yang telah dilakukan didapatkannya keterlibatan sosial yang meningkatkan kesadaran akan kepedulian, dan inspirasi menjaga lingkungan didalam postingan yang dibagikan oleh Media Sosial TikTok Akun X. Implikasi penelitian ini untuk memberikan wawasan bagi pengelola akun media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan melalui platform TikTok.

Kata Kunci: konten, tiktok, sikap peduli lingkungan

1. PENDAHULUAN

Permasalahan sampah merupakan salah satu tantangan utama bagi masyarakat Indonesia dalam upaya mencegah pencemaran lingkungan. Data pada tahun 2018 mengungkap bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan dan kesehatan hanya mencapai 20% dari

total populasi. Berdasarkan penelitian Kementerian Kesehatan, ini berarti hanya sekitar 52 juta dari 262 juta penduduk yang peduli terhadap kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kebiasaan membuang sampah pada tempatnya untuk mewujudkan lingkungan yang bersih (CNN Indonesia, 2018). Dari total sampah yang dihasilkan di Indonesia, sekitar 65,71% atau 13,19 juta ton dapat dikelola, sedangkan sisanya sebesar 34,29% atau 7,2 juta ton belum terkelola. Data ini didasarkan pada laporan dari 202 kabupaten/kota di seluruh Indonesia yang mencatat total sampah nasional mencapai 21,1 juta ton pada tahun 2022 (Kemenkopmk.go.id, 2023).

Kemajuan teknologi tercermin dalam kehadiran media sosial yang kini sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Hadirnya media sosial kini menjadi sarana komunikasi, memperluas jaringan sosial, dan menjadi sarana informasi yang mendukung aktivitas penggunanya. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi secara cepat. Maka dari itu, keberadaan media sosial dapat penuh mendukung (*support*) kemudahan komunikasi masyarakat.

Menurut data dari *We Are Social*, sebanyak 60,4% dari total populasi atau sekitar 167 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial per bulan Januari 2023. Durasi penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia mencapai 3 jam 18 menit per hari, menempatkannya di urutan kesepuluh tertinggi dunia (Fitra, 2023). Berdasarkan survei Statista pada April 2023, sebanyak 113 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan TikTok. Angka tersebut merupakan jumlah tertinggi kedua di dunia (Riyanto & Pertiwi, 2023). Media Sosial TikTok Akun X adalah akun milik sekelompok anak muda yang mengunggah konten tentang kegiatan mereka dalam membersihkan lingkungan.

Teknologi yang terus berkembang, khususnya media sosial dapat membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari dan memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat. Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan komunikasi, termasuk menyebarkan pesan-pesan yang dapat menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu contoh media sosial adalah TikTok yang semakin populer di kalangan masyarakat dan digunakan oleh sejumlah content creator untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan lingkungan. Melalui konten yang menarik dan informatif, media sosial mampu menjadi sarana edukasi yang efektif untuk menyampaikan pesan lingkungan. Pesan yang tersampaikan pada akhirnya dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Asumsi peneliti, penelitian ini dianggap penting dilakukan karena konten yang disampaikan oleh media sosial TikTok akun X bertujuan untuk menumbuhkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan dengan mengurangi sampah di berbagai wilayah di Indonesia. Konten tersebut didasarkan pada fakta atau kondisi lingkungan yang sebenarnya, dengan tujuan memberikan wawasan kepada masyarakat. Oleh karena itu, konten yang disampaikan bersifat informatif (Maryana, 2016). Hal ini diperkuat dengan unggahan video pertama mereka pada pertengahan tahun 2022, hingga kini akun Media Sosial TikTok Akun X telah mengunggah sebanyak 170 video. Sejauh ini, akun tersebut telah meraih 8,4 juta pengikut dan 158,8 juta total likes, per 7 November 2023.

Konten yang ingin disampaikan oleh Akun X terbukti melalui berbagai kegiatan yang telah mereka lakukan, seperti pembersihan empat pantai di Indonesia yang mereka sebut sebagai pantai terkotor di negara ini. Pantai-pantai tersebut adalah Pantai Teluk, Pantai Sukaraja, Pantai Kasenden, dan

Pantai Loji. Kegiatan Akun X di pantai-pantai tersebut telah meraih jumlah views yang tinggi, yaitu 44,7 juta tayangan untuk Pantai Teluk, 54 juta tayangan untuk Pantai Sukaraja, 60,7 juta tayangan untuk Pantai Kasenden, dan 78,6 juta tayangan untuk Pantai Loji (TikTok, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menganggap penting untuk meneliti Media Sosial TikTok Akun X karena akun ini sangat inspiratif melalui berbagai postingan yang meliputi kegiatan-kegiatan dan aktivitas yang menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan. Kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Akun X diharapkan dapat menumbuhkan sikap peduli di kalangan masyarakat Indonesia. Mengingat situasi saat ini, Akun X telah mengekspos kegiatan-kegiatan mereka sehingga perlu diukur seberapa besar peran konten media terhadap sikap kepedulian masyarakat. Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi peran konten media sosial TikTok akun X dalam meningkatkan sikap peduli lingkungan di kalangan para pengikutnya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menguraikan posisi dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menguji peran konten Media Sosial TikTok Akun X terhadap sikap peduli lingkungan yang diukur menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kemudian menganalisis data dengan prosedur statistik. Jenis analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan *non-probability sampling*, dengan jenis yang diterapkan adalah *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disusun dan didistribusikan menggunakan Google Form kepada 403 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data dari perolehan *Google Form*, seluruh 403 responden dikelompokkan sesuai karakteristik responden yaitu jenis kelamin. Tercatat bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan dengan jumlah mencapai 324 orang atau sekitar 80,4% dari total responden. Kemudian, sisanya adalah laki-laki sebanyak 79 orang atau sekitar 19,6%.

Sesuai dengan analisa dan uji yang dilakukan menggunakan SPSS, didapatkan hasil uji regresi linear yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.596	1.915	6.054	.000
	Konten di Media Sosial	0.765	.035	.733	.000

Merujuk pada tabel 1, dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen (Sikap Peduli Lingkungan) sebesar 0,765. Koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan adanya peran positif dari variabel independen (Konten di Media Sosial) terhadap variabel dependen (Sikap Peduli Lingkungan).

Adapun hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733(a)	.538	.537	2.727

Berdasarkan tabel 3, dapat diartikan bahwa variabel independen (Konten di Media Sosial) memberikan kontribusi sebesar 53,8% terhadap variabel dependen (Sikap Peduli Lingkungan), sedangkan sisanya sebesar 46,2% diperani oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (Konten di Media Sosial) dan variabel dependen (Sikap Peduli Lingkungan). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan 403 responden, tingkat signifikansi 0,05, dan dua variabel (X dan Y), nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,966. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 21,605. Karena t hitung (21,605) > t tabel (1,966), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten di media sosial TikTok Akun X berperan terhadap sikap peduli lingkungan.

Hasil uji regresi linier dengan koefisien regresi sebesar 0,765 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X dan variabel Y. Ini berarti bahwa konten di media sosial TikTok Akun X berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan. Konten berfungsi sebagai simbol yang disampaikan dari pengirim ke penerima, baik secara verbal maupun nonverbal, mencakup perasaan, nilai, ide, atau tujuan tertentu. Simbol yang paling penting dalam konteks ini adalah kata-kata, yang memungkinkan kita berkomunikasi, menggambarkan objek atau ide, serta menyampaikan perasaan dan gagasan (Mulyana, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya peran positif konten media sosial terhadap sikap *followers*. Artinya, terdapat peran signifikan antara konten media sosial Instagram @taulebih.id terhadap sikap pengikutnya (Utami et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konten atau ide yang diunggah di berbagai platform media sosial memiliki potensi untuk memerangi perubahan sikap dan persepsi audiens.

Peran dalam penelitian ini diukur melalui uji koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa konten di media sosial TikTok Akun X (variabel X) berkontribusi sebesar 53,8% terhadap sikap peduli lingkungan (variabel Y), sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Menurut Azwar, faktor-faktor yang memengaruhi sikap individu mencakup budaya, pengalaman pribadi, faktor emosional, pengaruh orang yang dianggap penting, lembaga pendidikan dan agama, serta media massa (Azwar, 2021).

Dimensi pertama variabel X, yaitu valensi memperoleh persentase dan frekuensi tertinggi dari hasil kuesioner butir pernyataan 1. Sebesar 70,5% atau sebagian besar responden memilih skala sangat setuju. Pernyataan tersebut adalah “Konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X mendukung keyakinan saya untuk tidak membuang sampah sembarangan di jalan.” Hal ini menunjukkan bahwa valensi atau kejelasan informasi pada konten TikTok Akun X sudah sesuai

dan mendukung keyakinan para responden penelitian, terutama dalam hal tidak membuang sampah sembarangan.

Penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa konten kampanye, yang terdiri dari unsur-unsur seperti Kredibilitas, Konteks, Konten, Kejelasan, Kontinuitas, Saluran, dan Kapabilitas audiens, memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap publik. Salah satu dimensi penting dalam konten adalah "Konten," yang merujuk pada pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiens (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Hal ini menandakan bahwa valensi sebagai komponen konten yang mencerminkan kesesuaian antara informasi dan keyakinan individu dapat memengaruhi sikap individu atau *followers*.

Penelitian lain juga menemukan bahwa indikator konten (*content*) merupakan indikator paling dominan dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, *Content* dalam konten kampanye yang disampaikan oleh Organisasi Bye Bye Plastic Bags memiliki makna yang baik bagi responden, karena responden yang sudah mengetahui kampanye tersebut merasa bahwa Organisasi Bye Bye Plastic Bags mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah sampah plastik (Dewi & Syaiki, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang dinilai positif oleh audiens mencerminkan kesesuaian antara informasi dan keyakinan yang dimiliki oleh setiap audiens.

Dimensi kedua dalam variabel X yaitu bobot mendapatkan persentase dan frekuensi tertinggi dari hasil kuesioner butir pernyataan 10. Sebesar 65,5% atau sebagian besar responden memilih skala sangat setuju terhadap pernyataan, "Saya mempercayai konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X tentang bahaya membuang sampah di aliran sungai terhadap lingkungan." Hal ini menunjukkan bahwa, bobot atau tingkat kredibilitas informasi pada konten akun X tergolong tinggi karena mayoritas responden mempercayai unggahan akun tersebut terkait bahaya membuang sampah di aliran sungai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi bobot menjadi aspek yang paling berperan pada komponen informasi dalam konten yang diunggah akun @demibumi.id (Muslih, 2023). Hal ini menjadikan bobot sebagai komponen informasi yang sama pentingnya dengan valensi, sehingga diperlukan informasi faktual dalam penyusunan konten yang mampu menimbulkan kepercayaan dan peran yang besar terhadap audiens.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa perempuan di Surabaya lebih cenderung mempercayai pembelian produk melalui konten TikTok yang diunggah oleh @handmadeshoesby, karena produk yang ditampilkan terlihat lebih autentik dan meyakinkan. Produk dari akun @handmadeshoesby selalu ditinjau dan ditampilkan dalam bentuk video, yang meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Ramadani & Zuhri, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah di berbagai platform media sosial perlu memperhatikan kredibilitas dan realisme dari hal yang ingin ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai tujuan dari konten tersebut.

Penelitian lain yang mendukung hasil ini menemukan bahwa variabel kompetensi komunikasi terhadap niat perilaku bertanda positif. Hal ini berarti kompetensi komunikasi memberikan kontribusi signifikan terhadap niat perilaku audiens (Anwar & Ruliana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi, yang meliputi penyampaian konten yang jelas dan akurat, mampu meningkatkan kredibilitas suatu informasi (bobot) sehingga berdampak pada sistem keyakinan audiens. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konten pada akun

Media Sosial TikTok Akun X bersifat informatif. Konten informatif adalah konten yang disampaikan untuk memberikan fakta dan data sehingga komunikasi dapat menarik kesimpulan dan membuat keputusan sendiri (Suryanto, 2015).

Dimensi pertama dalam variabel Y yaitu kognitif memperoleh persentase dan frekuensi tertinggi dari hasil kuesioner butir pernyataan 6. Sebesar 70,5% atau sebagian besar responden memilih skala sangat setuju terhadap pernyataan, “Saya melihat informasi pada akun Media Sosial TikTok Akun X sebagai konten yang positif.” Hal ini berarti, konten dalam akun TikTok X sangat berdampak terhadap pengetahuan atau pemikiran para responden karena dipandang sebagai konten yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa informasi yang diunggah akun @greenpeace.id sangat bermanfaat dan memunculkan rasa ingin tahu *followers* (Rahmadhani & Sari, 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konten di media sosial terkait kepedulian lingkungan sangat berperan pada komponen kognitif audiens dan berguna untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman.

Dimensi kedua dalam variabel Y yaitu afektif mendapatkan persentase dan frekuensi tertinggi dari hasil kuesioner butir pernyataan 7. Sebesar 63,5% atau sebagian besar responden memilih skala sangat setuju terhadap pernyataan, “Saya mengapresiasi pengemasan konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X mengenai kegiatan pembersihan pantai terkotor di Indonesia.” Hal ini menunjukkan bahwa, para responden merespons konten-konten yang diunggah akun Media Sosial TikTok Akun X secara emosional dengan menyukai dan menghargai cara penyusunan konten dalam unggahan terkait pembersihan pantai terkotor di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa konten kampanye BBOB 2.0 pada akun @thebodyshopindo.impact memperani komponen afektif (komponen emosional) *followers* (Nurchayanti & Cahyaningrum, 2022). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X memiliki dampak emosional yang memunculkan ketertarikan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dimensi ketiga dalam variabel Y yaitu konatif mendapatkan persentase dan frekuensi tertinggi dari hasil kuesioner butir pernyataan 15. Sebesar 65,8% atau sebagian besar responden memilih skala sangat setuju terhadap pernyataan, “Setelah melihat konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X, saya selalu menjaga kebersihan dimanapun saya berada.” Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan setelah melihat konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa kampanye #BringBackOurBottles memperani perilaku (konatif) *followers*. Hal ini ditunjukkan melalui postingan di akun Instagram mereka yang menunjukkan partisipasi dalam kampanye (Alwie & Kurniawati, 2023). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konten di media sosial terkait kepedulian lingkungan berdampak pada komponen sikap yang mendorong terciptanya tindakan.

Penelitian lain menemukan bahwa konten berkain @swaragembira pada media sosial TikTok memberikan dampak positif terhadap sikap para pengikutnya dalam menggunakan kain tradisional, seperti meningkatnya pemahaman serta kecenderungan dan partisipasi masyarakat dalam mendukung gerakan tersebut (Laili, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa individu merespon sesuai sikap positif mereka terhadap konten yang diunggah di media sosial. Meningkatnya

wawasan, kecenderungan, dan kontribusi audiens juga diperani oleh keyakinan dan reaksi emosional yang positif terhadap konten tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X bersifat persuasif. Konten persuasif adalah konten yang dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran, dengan harapan konten tersebut akan mengubah sikap penerimanya atas keinginan mereka sendiri (Suryanto, 2015).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil uji regresi linear menunjukkan konten di Media Sosial TikTok Akun X berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan para pengikutnya, dengan koefisien regresi sebesar 0,765. Temuan ini adalah temuan utama dalam penelitian ini dan sejalan dengan teori integrasi informasi yang menyatakan bahwa dalam pendekatan penggabungan informasi (*information-integration*), fokus utamanya adalah bagaimana informasi dikumpulkan dan dikelola berkaitan dengan individu, benda, kondisi, serta pikiran yang membentuk kecenderungan perilaku untuk merespons secara positif atau negatif terhadap berbagai objek (Littlejohn & Foss, 2014).

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 21,605, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,966). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atas hal tersebut, ditemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu terdapat peran yang signifikan antara konten Media Sosial TikTok Akun X terhadap sikap peduli lingkungan pengikutnya.

Terdapat saran yang ditawarkan oleh peneliti yaitu hendaknya untuk penelitian berikutnya dapat membahas lebih lanjut terkait konten di media sosial yang dapat meyakinkan dan mengubah sikap audiens, serta mengetahui peran lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menggunakan sampel dan cakupan yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian untuk konten di media sosial, ditemukan bahwa dimensi bobot memperoleh nilai terendah. Bobot merupakan tingkat kredibilitas informasi pada pesan yang dapat membuat seseorang meyakini pesan tersebut. Oleh karena itu, dalam praktiknya agar selanjutnya konten pada akun Media Sosial TikTok Akun X diharapkan dapat menyajikan informasi yang lebih jelas atau langsung pada inti permasalahan, menggunakan data yang lebih akurat dan spesifik, serta berkaitan dan dekat dengan masyarakat sesuai dengan keadaan saat ini. Langkah tersebut akan meningkatkan daya tarik konten sekaligus memaksimalkan pengaruhnya dalam mengedukasi dan menginspirasi tindakan nyata di masyarakat, serta menciptakan praktik pembuatan konten yang efektif di masa depan dan mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyajikan informasi yang kredibel, relevan, dan langsung pada inti permasalahan untuk memaksimalkan dampaknya. Saran selanjutnya yang ditawarkan oleh peneliti yaitu bagi pengembang konten dan praktisi media sosial, hasil ini diharapkan dapat memberikan panduan untuk merancang pesan-pesan yang lebih efektif dan menyentuh audiens, terutama dalam upaya mendorong perilaku positif terkait isu-isu sosial dan lingkungan dimana kepedulian masyarakat dapat didorong dari postingan yang positif dan menginspirasi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkontribusi dalam penelitian ini. Partisipasi dan kesediaan mereka untuk berbagi informasi sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan,

baik dalam bentuk saran, bantuan teknis, maupun moral, selama seluruh tahapan penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Alwie, D. R., & Kurniawati, S. D. (2023). Peran kampanye #bringbackourbottles terhadap sikap peduli lingkungan pada followers instagram the body shop. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(2), 91–103. <https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.92>.
- Anwar, N., & Ruliana, P. (2021). Peran Komunikasi Kampanye #Mudikonline di Aplikasi TikTok terhadap Niat Perilaku untuk Mudik. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 48-62. <https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.64>.
- Azwar, S. (2021). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- CNN Indonesia. (2018, April 23). Kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan masih rendah. *cnnindonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423183600-255-292946/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>.
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Konten kampanye non-government organization terhadap permasalahan sampah plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159-171. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>.
- Fitra, K. (2023, Februari 3). 167 juta warga RI main medsos, habiskan waktu 3 jam lebih per hari. *teknologi.bisnis.com*, <https://teknologi.bisnis.com/read/20230203/84/1624561/167-juta-warga-ri-main-medsos-habiskan-waktu-3-jam-lebih-per-hari>.
- Kemenkopmk.go.id. (2023, Agustus 05). 7,2 juta ton sampah di Indonesia belum terkelola dengan baik. *kemenkopmk.go.id*. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>.
- Laili, A. V. (2022). *Peran akun tiktok @swaragembira terhadap sikap followers dalam penggunaan kain adat tradisional*. Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/67790/3/SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Maryana, D. (2016). Analisis teknik komunikasi informatif bpjs kesehatan dalam memberikan pelayanan pada pengguna jaminan kesehatan nasional (JKN) di RSUD A.W.Sjahanie Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 269-282.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslih, C. (2023). *Peran konten di media sosial instagram terhadap sikap penggunaan plastik sekali pakai (survei pada followers media sosial instagram @demibumi.id)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. <https://repository.upnvj.ac.id/26008/>.
- Nurchayanti, L. A., & Cahyaningrum, Q. N. (2022). Konten kampanye bbob 2.0 #kerentanpanyampah the body shop pada sikap peduli lingkungan (survei pada followers instagram @thebodyshopindo.impact). *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 28(1), 670-678. <https://doi.org/10.33751/wahana.v28i1.5228>.
- Rahmadhani, P., & Sari, I. D. M. (2022). Peran media sosial twitter @greenpeace.id terhadap sikap peduli lingkungan. *Jurnal Professional*, 9(2), 633–646. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3321>.
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Peran konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 1002–1015. <https://doi.org/10.52434/jk.v9i1.2100>.
- Riyanto, G., & Pertiwi, W. (2023, Juli 11). Pengguna tiktok di Indonesia tembus 113 juta, terbesar kedua di dunia. *Kompas.Com*, <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sugiyono, S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.

- Suryanto, S. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Pustaka Setia.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Peran konten kampanye no straw movement di media sosial terhadap perubahan sikap publik. *Jurnal Lugas*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>.
- Utami, R. F., Mahdalena, V., & Nathanael, G. C. (2023). Accumulate content about lgbtq+ towards attitude of muslims on instagram. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 9(1), 101–114. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v9i1.6245.