

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, platform digital telah menjadi wadah yang efektif untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi perilaku masyarakat. Salah satu media yang paling populer saat ini adalah Instagram. Dengan fitur-fitur visual yang menarik seperti foto, video pendek, dan live streaming, Instagram tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan kampanye sosial. Salah satu fenomena menarik di media sosial adalah munculnya akun-akun yang secara konsisten menyuarakan isu-isu lingkungan, salah satunya adalah *Pandawara Group*.

*Pandawara Group* adalah komunitas yang aktif di Instagram dan memiliki misi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Mereka menggunakan konten visual yang menarik untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif terkait pengelolaan sampah, pentingnya kebersihan, dan dampak buruk dari perilaku membuang sampah sembarangan. Dengan gaya penyampaian yang unik dan inspiratif, *Pandawara Group* berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda yang merupakan pengguna terbesar media sosial.

Masalah perilaku membuang sampah sembarangan dan isu-isu lingkungan masih menjadi salah satu tantangan utama di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), setiap tahun Indonesia menghasilkan lebih dari 60 juta ton sampah, di mana sebagian besar tidak terkelola dengan baik. Banyak Perilaku Pro-Lingkungan yang seering diabaikan oleh Masyarakat, salah satunya membuang sampah sembarangan yang tidak hanya merusak keindahan lingkungan, tetapi juga memberikan dampak buruk terhadap ekosistem, seperti pencemaran air, udara, dan tanah. Oleh sebab itu, upaya untuk mengubah kebiasaan ini agar Masyarakat memiliki Perilaku Pro-Lingkungan.

Kehadiran *Pandawara Group* di Instagram memberikan angin segar dalam upaya mengatasi permasalahan ini. Mereka tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan nyata. Konten-konten yang mereka unggah sering kali menampilkan kegiatan membersihkan lingkungan, edukasi mengenai daur ulang sampah, serta ajakan untuk bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan. Pendekatan ini sangat relevan di era digital, di mana masyarakat cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui media visual.

Konteks penelitian ini menarik untuk mengkaji sejauh mana informasi konten Instagram dari *Pandawara Group* dapat memengaruhi kebiasaan masyarakat, khususnya dalam perilaku Pro-Lingkungan. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur dampak informasi konten mereka terhadap perubahan perilaku individu. Hal ini penting untuk memahami efektivitas kampanye digital yang dilakukan oleh komunitas seperti

*Pandawara Group*, sehingga dapat menjadi model bagi organisasi lain yang ingin melakukan hal serupa.

Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi persuasif, di mana sebuah pesan yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku individu. Dalam konteks media sosial, visualisasi dan narasi yang digunakan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. *Pandawara Group* memanfaatkan elemen-elemen ini dengan menampilkan realitas permasalahan lingkungan secara langsung, seperti kondisi sungai yang dipenuhi sampah atau area publik yang tercemar. Pendekatan ini dirancang untuk membangkitkan rasa empati dan kesadaran audiens terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

Teori kebiasaan juga relevan dalam penelitian ini. Kebiasaan adalah perilaku yang dilakukan secara berulang dan menjadi bagian dari rutinitas individu. Untuk mengubah kebiasaan, diperlukan kombinasi antara pemahaman (*awareness*), motivasi, dan tindakan nyata. Konten Instagram *Pandawara Group* berpotensi memenuhi ketiga aspek ini: memberikan pemahaman melalui edukasi, memotivasi melalui inspirasi, dan mendorong tindakan melalui ajakan langsung yang konkret.

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) berjudul “Statistik Potensi Desa Indonesia” yang menunjukkan, mayoritas atau sebanyak 70,50% desa/kelurahan di Indonesia membuang sampah ke dalam lubang atau dibakar. Sementara itu, hanya 19,40% desa/kelurahan di Indonesia membuang sampah sebagian besar keluarga ke tempat sampah kemudian diangkut. Lalu, sebanyak 5,82% desa/kelurahan membuang sampah

sebagian besar keluarga ke sungai atau saluran irigasi, danau, dan laut. Berikutnya, sebanyak 3,90% desa/kelurahan membuang sampah sebagian besar keluarga ke tempat lainnya. Lalu, sebanyak 0,38% desa/kelurahan membuang sampah sebagian besar keluarga ke drainase.

Penelitian ini berfokus utama mengukur perubahan perilaku masyarakat setelah terpapar informasi konten Instagram *Pandawara Group*. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain adalah frekuensi membuang sampah pada tempatnya, partisipasi dalam kegiatan kebersihan lingkungan, serta persepsi terhadap pentingnya pengelolaan sampah. Data akan dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang ditujukan kepada pengguna Instagram yang mengikuti *Pandawara Group*.

Penelitian ini akan mengevaluasi jenis konten yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku. *Pandawara Group* menggunakan berbagai jenis konten, mulai dari video dokumentasi kegiatan bersih-bersih, infografis tentang dampak sampah, hingga ajakan langsung melalui caption dan tagar (hashtag). Dengan menganalisis preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital di masa sekarang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan secara lebih luas di Indonesia. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku masyarakat, pemerintah dan organisasi non-pemerintah dapat merancang kampanye yang lebih inovatif dan berbasis

data. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi komunitas lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk tujuan serupa.

Penelitian tentang pengaruh informasi konten Instagram *Pandawara Group* terhadap perilaku pro-lingkungan merupakan langkah penting dalam memahami peran media sosial sebagai agen perubahan sosial. Di era digital ini, keberhasilan kampanye lingkungan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut mampu menginspirasi dan mendorong tindakan nyata. Dengan fokus pada komunitas seperti *Pandawara Group*, penelitian ini merupakan pengembangan kajian keilmuan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan di Perguruan Tinggi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan perilaku membuang sampah sembarangan masih menjadi tantangan besar di Indonesia, yang berdampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Meskipun berbagai kampanye kebersihan telah dilakukan, kebiasaan ini sulit diubah. Di sisi lain, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi wadah yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan edukasi dan inspirasi. Salah satu komunitas yang aktif dalam kampanye lingkungan adalah *Pandawara Group*. Namun, sejauh mana informasi konten Instagram mereka dapat memengaruhi perubahan perilaku pro-lingkungan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh informasi konten Instagram *Pandawara Group* terhadap perilaku pro-lingkungan di kalangan pengguna

Instagram. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lain atau aktivitas *Pandawara Group* di luar Instagram. Selain itu, penelitian ini hanya menilai perubahan perilaku secara kuantitatif berdasarkan survei dan kuesioner, tanpa melakukan observasi langsung. Responden penelitian dibatasi pada Mahasiswa PPKn Angkatan 2023 yang menggunakan Instagram.

#### **D. Perumusan Masalah**

1. Apakah informasi konten Instagram *Pandawara Group* memiliki pengaruh terhadap perilaku pro- lingkungan?
2. Seberapa besar pengaruh informasi konten Instagram *Pandawara Group* terhadap perubahan perilaku pro - lingkungan?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian pendidikan kewarganegaraan dan komunikasi sosial. Temuan penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh media sosial, terutama Instagram, dalam membentuk dan memengaruhi perilaku pro-lingkungan pada generasi muda melalui pendekatan teori belajar sosial Albert Bandura.

##### **2. Manfaat Praktis**

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan motivasi mahasiswa untuk bersikap dan bertindak lebih pro-lingkungan, khususnya melalui pemanfaatan informasi edukatif dari media sosial seperti konten Instagram Pandawara Group.

b. Bagi Pandawara Group

Hasil penelitian ini dapat menjadi umpan balik bagi Pandawara Group untuk mengetahui sejauh mana konten mereka berpengaruh terhadap perubahan perilaku audiens, serta sebagai dasar untuk menyusun strategi kampanye digital yang lebih efektif.

c. Bagi Dosen dan Pengembang Kurikulum

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan pembelajaran berbasis isu aktual yang terintegrasi dengan media sosial sebagai sumber belajar kontekstual, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pendidikan karakter dan lingkungan hidup.

d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sosial

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang kampanye lingkungan berbasis digital yang menyoar generasi muda, dengan mempertimbangkan efektivitas pendekatan visual dan naratif yang digunakan oleh komunitas seperti Pandawara Group.