

**PENGARUH TERPAAN KONTEN “PANTAI TERKOTOR NO.3”
@PANDAWARAGROUP TERHADAP PERILAKU FOLLOWERS DI
INSTAGRAM**

Ade Novi Sapitri¹, Teddy Maulana Hidayat Sudirman², Titih Nurhaipah³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Majalengka, Majalengka

* adenovis95@gmail.com

ABSTRACT

Social media, particularly Instagram, is an effective platform for shaping public awareness and behavior toward environmental issues. The growing waste problem requires impactful campaigns, and @pandawaragroup has emerged as an influential digital community promoting environmental responsibility through engaging visual content. However, the extent to which this content exposure truly influences followers' waste caring behavior needs to be scientifically examined. This study aims to analyze the influence of frequency, intensity, and duration of exposure to @pandawaragroup Instagram content on followers' waste-caring behavior. Using a descriptive quantitative method based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, the study involved 100 followers selected through random sampling, with data analyzed using SmartPLS. The findings show a significant influence, indicated by an R-Square value of 0.637. These results confirm that consistent educational content effectively enhances awareness, understanding, and real actions in waste management.

Keywords: Content Exposure; Instagram; Pandawara Group; Waste Conscious Behavior

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana efektif dalam membentuk kesadaran dan perilaku publik terhadap isu lingkungan. Permasalahan sampah yang terus meningkat membutuhkan media kampanye yang mampu menjangkau masyarakat luas, dan @pandawaragroup hadir sebagai komunitas digital yang aktif mengedukasi publik melalui konten visual yang menarik. Namun, sejauh mana terpaan konten tersebut benar-benar memengaruhi perilaku peduli sampah followers masih perlu dibuktikan secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh frekuensi, intensitas, dan durasi terpaan konten Instagram @pandawaragroup terhadap perilaku peduli sampah followers. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian melibatkan 100 responden melalui teknik random sampling dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai R-Square 0,637. Temuan ini menegaskan efektivitas konten edukatif yang konsisten dalam meningkatkan kesadaran dan tindakan nyata dalam pengelolaan sampah.

Kata-Kata Kunci: Instagram; Pandawara Group; Perilaku Peduli Sampah; Terpaan Konten

Korespondensi: Ade Novi Sapitri S.I.Kom. Universitas Majalengka. JL Ahmad Yani Gang Emon Majalengka Wetan
Kode Pos 45411. No. HP, WhatsApp: 081546474125 Email: adenovis95@gmail.com

Submitted: 20 Desember 2025 | **Accepted:** Desember 2025 | **Published:** Desember 2025
E-ISSN: 3063 9700 | **Website:** <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang berpengaruh dalam membentuk kesadaran dan perilaku masyarakat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, n.d.), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 85,3% (We Are Social, 2024). Melalui fitur visual seperti *Reels* dan *Stories*, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi medium kampanye sosial, termasuk dalam isu lingkungan dan pengelolaan sampah.

Fenomena ini tercermin dari keberhasilan *Pandawara Group*, komunitas digital asal Bandung yang aktif mengedukasi publik melalui aksi bersih-bersih sungai dan pantai. Konten “Pantai Terkotor No.3” yang mereka unggah di Instagram menarik perhatian luas dan mendorong ribuan relawan untuk terlibat dalam kegiatan kebersihan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konten media sosial dapat berperan sebagai stimulus yang membentuk kesadaran dan perilaku peduli lingkungan masyarakat. Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), sebagaimana dijelaskan Effendy (2003), pesan atau stimulus yang diterima individu dapat menimbulkan respons tertentu setelah melalui proses internal dalam diri organisme, seperti kognisi, afeksi, dan konasi. Dengan demikian, terpaan konten @pandawaragroup dipandang sebagai stimulus yang mampu memicu respons perilaku peduli sampah pada para pengikutnya

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara terpaan media sosial dan perubahan perilaku lingkungan. Irawati mansyur (2023) menemukan pengaruh positif terpaan konten Instagram @pandawaragroup terhadap sikap peduli lingkungan, sedangkan Yumna, Dharta, dan Susanto (2025) menunjukkan bahwa frekuensi

dan intensitas menonton konten TikTok Pandawara berdampak signifikan terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh terpaan konten Instagram Pandawara terhadap perilaku peduli sampah, terutama pada konteks konten “Pantai Terkotor No.3” yang memiliki dampak viral dan mobilisasi sosial besar di dunia nyata. (Yumna et al., 2025)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh terpaan konten “Pantai Terkotor No.3” @pandawaragroup terhadap perilaku peduli sampah pada followers di Instagram. Penelitian ini mengkaji tiga dimensi terpaan, yaitu (1) frekuensi, (2) intensitas, dan (3) durasi keterpaparan terhadap konten, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi lingkungan berbasis media sosial serta kontribusi praktis bagi strategi kampanye digital yang mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap kebersihan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk mengetahui pengaruh terpaan konten terhadap perilaku peduli sampah pada followers akun Instagram @pandawaragroup. Pendekatan ini digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diolah secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Subjek penelitian adalah pengikut akun @pandawaragroup, sedangkan objek penelitian difokuskan pada konten video “Pantai Terkotor No.3” yang menampilkan aksi bersih-bersih di Pantai Kesenden, Cirebon. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Agustus 2025 secara daring melalui media sosial.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan dua variabel utama: terpaan konten (frekuensi, intensitas, dan durasi) serta perilaku peduli sampah (kognitif, afektif, dan konatif). Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan populasi 12.500 pengikut yang berinteraksi pada unggahan konten tersebut. Berdasarkan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis guna mengetahui sejauh mana terpaan konten edukatif @pandawaragroup berpengaruh terhadap perilaku peduli sampah pada followers di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @pandawaragroup berpengaruh signifikan terhadap perilaku peduli sampah pada followers-nya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,637, yang berarti bahwa 63,7% variasi perilaku peduli sampah dapat dijelaskan oleh tiga dimensi terpaan konten, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi, sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Ketiga indikator terpaan konten menunjukkan nilai *outer loading* yang valid ($>0,7$) dan reliabel dengan nilai *Composite Reliability* $>0,8$, menandakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 1 Uji R-Square

| R-Square – Overview | | |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| | R-square | R-square adjusted |
| Perilaku Peduli Sampah (y) | 0.637 | 0.625 |

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah peneliti (2025)

Uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga dimensi terpaan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peduli sampah. Dimensi frekuensi menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,215, intensitas sebesar 3,972, dan durasi sebesar 2,841, seluruhnya lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa semakin sering, intens, dan lama seseorang terpapar konten @pandawaragroup, maka semakin tinggi tingkat kepeduliannya terhadap kebersihan lingkungan.

Tabel 2 Uji Hipotesis

| Total coefficients – Mean, STDEV, T values, p values | | | | | |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| Durasi (x3) -> Perilaku Peduli Sampah (y) | 0.122 | 0.118 | 0.124 | 0.981 | 0.326 |
| Frekuensi (x1) -> Perilaku Peduli Sampah (y) | -0.418 | -0.419 | 0.140 | 2.989 | 0.003 |
| Intensitas (x2) -> Perilaku Peduli Sampah (y) | 1.026 | 1.030 | 0.123 | 8.363 | 0.000 |

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah peneliti (2025)

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku merupakan hasil dari stimulus komunikasi yang diterima individu dan diproses secara internal sebelum menghasilkan respons (Effendy,

2003). Dalam konteks ini, konten @pandawaragroup berfungsi sebagai stimulus (S) yang menimbulkan proses kognitif dan afektif dalam diri followers (O), hingga akhirnya memunculkan respons berupa tindakan nyata peduli sampah (R). Pesan visual yang edukatif, konsisten, serta dikemas secara positif membuat stimulus tersebut lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung temuan Irawati (2023) yang menyatakan bahwa terpaan konten Instagram @pandawaragroup berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan dengan kontribusi sebesar 82,4%. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yumna, Dharta, dan Susanto (2025) yang menemukan pengaruh signifikan antara frekuensi dan intensitas menonton konten Pandawara di TikTok terhadap perilaku *zero waste* pengikutnya. Namun, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa platform Instagram, dengan karakteristik visual dan interaktifnya, mampu menjadi medium efektif dalam membentuk perilaku peduli lingkungan, khususnya perilaku peduli sampah.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh terpaan konten tidak hanya berhenti pada tataran kognitif, tetapi juga berlanjut pada pembentukan sikap dan tindakan nyata. Sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menonton konten “Pantai Terkotor No.3”, mereka menjadi lebih peka terhadap masalah kebersihan lingkungan, merasa tidak nyaman melihat sampah berserakan, dan memiliki keinginan lebih kuat untuk menjaga kebersihan di lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual yang kuat, disertai narasi yang persuasif dan nyata, mampu membangun kedekatan emosional antara pesan dan audiens sehingga memunculkan dorongan internal untuk bertindak.

Selain itu, partisipasi masyarakat yang tinggi terhadap kegiatan bersih-bersih yang diprakarsai Pandawara Group menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memobilisasi aksi kolektif. Followers tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat sebagai partisipan aktif. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa media sosial memiliki kekuatan sebagai media persuasi yang mampu menggerakkan massa, bukan hanya sekadar sarana berbagi informasi. Dukungan komentar, likes, dan share dari followers juga memperluas jangkauan pesan sehingga membentuk efek berantai yang semakin memperkuat pengaruh komunikasi.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa durasi terpaan memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan frekuensi dan intensitas. Hal ini mengindikasikan bahwa waktu lama menonton konten tidak selalu menentukan perubahan perilaku, melainkan seberapa sering konten tersebut dilihat dan seberapa kuat perhatian serta keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, kualitas keterpaparan lebih penting dibandingkan lamanya waktu paparan. Temuan ini penting bagi pembuat konten lingkungan untuk lebih memfokuskan pada konsistensi serta daya tarik pesan dibanding sekadar panjang durasi video.

Dari sisi implikasi, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi komunikasi lingkungan melalui media sosial perlu dirancang dengan pendekatan yang kreatif, emosional, dan partisipatif. Konten yang menampilkan masalah nyata disertai solusi konkret terbukti lebih efektif membangun kesadaran sekaligus mendorong tindakan. Bagi pemerintah, komunitas lingkungan, dan pegiat komunikasi, hasil ini dapat menjadi dasar pengembangan kampanye digital yang lebih terarah, terutama dalam isu persampahan yang membutuhkan partisipasi langsung masyarakat. Sementara itu, bagi pengembangan

ilmu komunikasi, penelitian ini menunjukkan bahwa teori SOR masih relevan dalam menjelaskan dinamika pengaruh media sosial terhadap perilaku, khususnya dalam konteks komunikasi digital lingkungan.

Keterpaparan terhadap konten edukatif lingkungan di media sosial, terutama yang dikemas secara inspiratif seperti pada akun @pandawaragroup, mampu mengubah pola pikir dan tindakan audiens terhadap isu kebersihan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori SOR dalam konteks komunikasi digital lingkungan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis visual dan partisipatif di media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan perilaku pro-lingkungan di masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten “Pantai Terkotor No.3” pada akun Instagram @pandawaragroup berpengaruh signifikan terhadap perilaku peduli sampah pada followers. Ketiga dimensi terpaan konten, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi, terbukti memberikan kontribusi terhadap pembentukan kesadaran, sikap, dan tindakan nyata followers dalam menjaga kebersihan lingkungan. Nilai R-Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi perilaku peduli sampah dapat dijelaskan oleh terpaan konten yang disajikan oleh @pandawaragroup, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga efektif sebagai media edukasi dan kampanye

lingkungan yang mampu memobilisasi tindakan nyata masyarakat. Konten visual yang menarik, konsisten, dan persuasif terbukti menjadi stimulus yang kuat dalam memengaruhi proses kognitif, afektif, dan konatif audiens, sehingga sejalan dengan konsep teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang menjadi landasan penelitian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi digital lingkungan dengan menunjukkan bahwa konten edukatif berbasis visual mampu membentuk perilaku pro-lingkungan pada pengguna media sosial. Secara praktis, temuan ini menjadi rekomendasi bagi komunitas lingkungan, pemerintah, dan pengelola media sosial untuk memanfaatkan platform digital secara strategis dalam menyebarkan pesan kampanye kebersihan lingkungan. Konten yang informatif, inspiratif, serta melibatkan partisipasi publik perlu terus dikembangkan agar dampak positifnya semakin luas dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap sumber pesan, nilai lingkungan personal, atau menggunakan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku peduli lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (n.d.). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Irawati mansyur. (2023). *Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @pandawaragroup Terhadap Sikap Followers*.
- Isnaini, N. A., Rosyida, N. I., Wulandari, R., Tarsono, T., & Hasbiyallah, H. (2023). Dari Stimulus-Respon hingga Modifikasi Perilaku; Tinjauan Teori Behaviorisme John B. Watson dan Realisasinya dalam Pembelajaran. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10062–10070. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2442>

- merdeka.com. (2023). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Merdeka.Com. Diakses pada 13 April 2025 <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-kln.html>
- Nadica, N. (2025). *Ukuran & Format Video Instagram pada tahun 2025 (Penjelasan tentang Reels, Stories & Posts)*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/instagram-video-size/>
- Yumna, S., Dharta, F. Y., & Susanto, T. (2025). *Pengaruh Konten TikTok @ pandawaragroup Terhadap Perilaku Zero Waste Pengikutnya*. 12(1), 75–82.