

EFEKTIVITAS KAMPANYE SOSIAL MELALUI TIKTOK: STUDI KASUS KAMPANYE LINGKUNGAN

Candra Perdana¹, Sulastri²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Bhineka, Bandung, Indonesia

¹perdana11_candra@gmail.com; ²sulastri31@gmail.com

Diterima tgl. 08/04/25 Direvisi tgl. 22/04/25 Disetujui tgl. 23/05/25

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of social campaigns on environmental issues conducted through the TikTok platform. With the increasing popularity of TikTok as a short-form video-based medium, digital social campaigns have become an increasingly relevant strategy for raising public awareness. The research employs a case study with a qualitative approach, involving content analysis of viral environmental campaigns as well as interviews with content creators and audiences. Additionally, quantitative data, including views, interactions (likes, comments, and shares), and changes in user attitudes, are analyzed to measure the impact of the campaigns. The findings indicate that environmental campaigns on TikTok are effective in reaching a broad audience in a short period, particularly through the use of trends, challenges, and engaging visual narratives. High audience interaction, especially through the comment and duet features, contributes to the organic spread of messages. However, challenges such as video duration limitations and the potential for misinformation were also identified as factors influencing campaign effectiveness. The study concludes that TikTok can be an effective tool for environmental social campaigns if the communication strategies employed can attract attention, encourage participation, and provide credible information. Recommendations include optimizing TikTok's algorithm, collaborating with content creators, and crafting campaign messages based on facts and scientific data.

Keywords: Social campaign, TikTok, environment, digital media, communication effectiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye sosial mengenai isu lingkungan yang dilakukan melalui platform TikTok. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai media berbasis video pendek, kampanye sosial berbasis digital menjadi strategi yang semakin relevan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan analisis konten dari kampanye lingkungan yang viral serta wawancara dengan pembuat konten dan audiens. Selain itu, data kuantitatif berupa jumlah tayangan, interaksi (like, komentar, dan berbagi), serta perubahan sikap pengguna dianalisis untuk mengukur dampak kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye lingkungan di TikTok efektif dalam menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, terutama melalui penggunaan tren, tantangan, dan narasi visual yang menarik. Interaksi yang tinggi dengan audiens, terutama melalui fitur komentar dan duet, berkontribusi pada penyebaran pesan secara organik. Namun, tantangan seperti keterbatasan durasi video dan potensi misinformasi juga ditemukan sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk kampanye sosial lingkungan jika strategi komunikasi yang digunakan mampu menarik perhatian, mendorong partisipasi, dan memberikan informasi yang kredibel. Rekomendasi yang diberikan mencakup optimalisasi penggunaan algoritma TikTok, kolaborasi dengan kreator konten, serta penyusunan pesan kampanye yang berbasis pada fakta dan data ilmiah.

Kata Kunci: Kampanye sosial, TikTok, lingkungan, media digital, efektivitas komunikasi.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran publik terhadap berbagai isu sosial, termasuk isu lingkungan. Salah satu platform yang semakin banyak digunakan untuk kampanye sosial adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek dan algoritma berbasis kecerdasan buatan yang dapat menjangkau audiens dalam skala luas. Kampanye sosial berbasis media digital, khususnya melalui TikTok, menawarkan potensi besar dalam mempengaruhi opini publik dan mendorong perubahan perilaku (Hayes et al., 2020). Oleh karena itu,

penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye lingkungan yang dilakukan melalui TikTok guna memahami sejauh mana platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal untuk tujuan sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas media sosial dalam kampanye sosial dan lingkungan. Misalnya, penelitian oleh (Abdul Jamil, 2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam gerakan keberlanjutan. Studi lain oleh (Hernández-Serrano et al., 2022) menemukan bahwa video berbasis narasi yang menarik dan pendek lebih efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan dibandingkan dengan konten berbasis teks atau gambar statis. Sementara itu, penelitian oleh (A.I. & O.L., 2022) mengkaji peran algoritma TikTok dalam menyebarkan kampanye sosial dan menemukan bahwa faktor-faktor seperti keterlibatan pengguna dan popularitas tren sangat mempengaruhi keberhasilan penyebaran informasi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi peran media sosial dalam kampanye sosial, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana mekanisme spesifik TikTok dapat mendukung kampanye lingkungan secara efektif. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform lain seperti Facebook, Twitter, atau Instagram (Pera & Aiello, 2024), sementara TikTok memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, seperti fitur duet, tantangan viral, dan algoritma berbasis minat. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengevaluasi dampak kampanye lingkungan di TikTok terhadap perubahan sikap dan perilaku pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye sosial mengenai isu lingkungan melalui TikTok dengan mengkaji aspek jangkauan, keterlibatan, serta dampaknya terhadap kesadaran dan perilaku pengguna ((Monroe) Meng et al., 2024). Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas kampanye, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi organisasi dan individu yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye lingkungan secara lebih optimal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye lingkungan di TikTok.

2.1 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari dua sumber utama:

Data Primer: Wawancara mendalam dengan pembuat konten yang aktif dalam kampanye lingkungan di TikTok serta survei terhadap pengguna TikTok yang telah terpapar kampanye tersebut.

Data Sekunder: Analisis konten dari kampanye lingkungan yang telah viral di TikTok dalam enam bulan terakhir, termasuk jumlah tayangan, interaksi (likes, komentar, dan berbagi), serta pola penyebaran video.

2.2 Prosedur Eksperimen

Eksperimen dilakukan untuk menguji efektivitas kampanye dengan merancang dan mendistribusikan video kampanye lingkungan yang dibuat berdasarkan tren dan strategi komunikasi yang telah terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya (Durkin et al., 2022). Video yang diunggah akan diamati selama 30 hari untuk mengukur dampaknya terhadap keterlibatan pengguna.

Tahap 1: Pembuatan Video

Video kampanye dibuat dengan mengikuti struktur yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya, yakni memanfaatkan tren populer, penggunaan musik yang menarik, serta ajakan interaksi melalui tantangan (challenge).

Tahap 2: Distribusi Konten

Video diunggah ke akun TikTok yang telah disiapkan dan didukung oleh promosi organik melalui strategi hashtag serta kerja sama dengan kreator TikTok yang memiliki pengaruh di bidang lingkungan.

Tahap 3: Pengukuran dan Analisis

Data interaksi pengguna dikumpulkan melalui analisis metrik TikTok Insights, seperti jumlah tampilan, tingkat interaksi, dan perubahan sikap yang diukur melalui survei sebelum dan sesudah kampanye.

2.3 Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi kampanye dan tingkat keterlibatan pengguna.

Data kualitatif dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola respons pengguna terhadap kampanye yang dijalankan.

Metode ini dirancang agar dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan kondisi serupa guna memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Semua prosedur eksperimen mengacu pada metodologi yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya dengan penyesuaian untuk konteks TikTok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil eksperimen menunjukkan bahwa video kampanye yang menggunakan tren viral dan fitur interaktif memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan dengan video yang hanya menyajikan informasi secara pasif. Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan rata-rata interaksi berdasarkan strategi kampanye terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Eksperimen

Strategi Kampanye	Rata-rata Tayangan	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar
Tren Viral	1.200.000	85.000	9.500
Informasi Pasif	450.000	30.000	2.300

Data menunjukkan bahwa kampanye dengan pendekatan tren viral memiliki keterlibatan hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan kampanye berbasis informasi pasif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Doelvia et al., 2023) yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang tinggi meningkatkan efektivitas kampanye. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor penggunaan tren TikTok berkontribusi lebih signifikan dibandingkan dengan hanya mengandalkan narasi menarik seperti yang ditemukan oleh (Huang et al., 2023)

Implikasi: Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang menyesuaikan dengan mekanisme TikTok dapat meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan secara signifikan.

Tantangan: Potensi misinformasi tetap menjadi perhatian utama, dan kampanye harus disertai dengan sumber yang kredibel untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak akurat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok adalah alat yang efektif untuk kampanye lingkungan, dengan catatan bahwa pendekatan kreatif dan interaktif harus diutamakan dalam strategi komunikasi.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang sangat efektif untuk kampanye lingkungan, terutama jika kampanye memanfaatkan tren viral dan fitur interaktif. Data penelitian

mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis tren viral mampu meningkatkan keterlibatan hingga tiga kali lipat dibandingkan dengan strategi informasi pasif.

Kesimpulan ini didukung oleh analisis data yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen interaktif dalam kampanye lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan, selaras dengan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi yang ingin menjalankan kampanye sosial di TikTok disarankan untuk mengoptimalkan strategi berbasis tren dan algoritma platform guna mencapai dampak maksimal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk para responden yang telah berpartisipasi dalam survei dan wawancara. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para akademisi dan praktisi yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam proses penelitian ini. Selain itu, apresiasi diberikan kepada institusi yang telah memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas dan sumber daya yang memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- (Monroe) Meng, L., Bie, Y., Kou, S., & Duan, S. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- A.I., A., & O.L., A. (2022). The Effect of Media Campaign and Environmental Education on Flood Control in Osun State, Nigeria. *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 2(1), 81–92. <https://doi.org/10.52589/bjmcmr-xssc7x3y>
- Abdul Jamil, A. H. (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55–61. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.7>
- Doelvia, A., Hien, V. T. T., & Rathee, S. (2023). Assessment: The Effectiveness of Video Media Through the Tiktok Application on Teenagers' Knowledge About Clean and Healthy Living Behavior at Junior High School Level. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.37251/jee.v4i4.948>
- Durkin, S. J., Brennan, E., & Wakefield, M. A. (2022). Optimising tobacco control campaigns within a changing media landscape and among priority populations. *Tobacco Control*, 31(2), 284–290. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056558>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). “Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.797>
- Huang, B., Li, Y., Wang, X., & Zhang, X. (2023). The Effectiveness of Interactive Social Media Platform on Fitting Intention: A Case Study on TikTok During COVID-19. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3(1), 282–291. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022550>
- Pera, A., & Aiello, L. M. (2024). Shifting Climates: Climate Change Communication from YouTube to TikTok. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference, WebSci 2024* (pp. 376–381). <https://doi.org/10.1145/3614419.3644024>