

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang sudah dilakukan memiliki tujuan untuk melihat bentuk-bentuk partisipasi yang dilakukan oleh partisipan kampanye #ditantangpandawara dan perannya dalam membentuk budaya partisipatif di tengah masyarakat, terutama masyarakat digital. Dalam proses berjalannya kampanye, penggunaan media sosial tiktok dan pemilihan KOL (*key opinion leader*) juga menjadi salah satu hal diteliti terkait dengan perannya dalam melancarkan proses kampanye yang berlangsung.

Berdasarkan hasil Analisa terhadap temuan data yang didapatkan melalui teknik penelitian netnografi terdapat beberapa temuan yang dapat disimpulkan. Dalam proses berjalannya kampanye, partisipan berpartisipasi dalam bentuk mengunggah aksi mereka dalam melakukan pembersihan lingkungan. Intensitas partisipan kampanye terbagi menjadi tiga level yaitu rendah (komentar), sedang dan tinggi. Partisipasi kampanye tersebut membentuk empat jenis budaya partisipasi yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi. Sirkulasi pesan yang terus berputar akan memunculkan kampanye-kampanye kolaboratif lainnya.

B. Saran

1). Saran Akademis

Dalam penelitian ini, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan terkait pengambilan data dan juga analisis data yang masih terbatas. Dalam penelitian ini penulis melihat pengambilan data menggunakan netnografi sehingga membatasi data-data yang dapat diakses oleh penulis tanpa melihat sisi lain dari partisipan kampanye. Sehingga melakukan wawancara singkat dengan para partisipan kampanye dapat membuka sisi lain dari data-data yang tersedia sehingga dapat menambahkan argument yang menyeluruh dalam membentuk budaya partisipatif,

2). Saran Praktis

a). Pandawara merupakan *influencer* yang memiliki kompetensi yang sangat baik dalam tugasnya mempengaruhi dan memotivasi anak-anak muda lainnya untuk melakukan aksi-aksi yang serupa yang mereka lakukan, tetapi pandawara tidak memiliki kompetensi secara formal dan professional dalam pembersihan sampah hingga pengolahan sampah. Sehingga bekerja sama dengan pihak yang professional dalam bidang lingkungan hidup terutama dalam fenomena sampah merupakan langkah yang baik dilakukan oleh pandawara agar aksi-aksi mereka selanjutnya lebih memiliki kompetensi yang baik.

b). Dalam menyampaikan teknis calon partisipan kampanye, Pandawara kurang menjelaskan teknis video berupa hal-hal apa yang sebenarnya dinilai dari para calon partisipan kampanye yang berguna untuk memenangkan kampanye #ditantangpandawara ini. Maka pada aksi-aksi kampanye mereka selanjutnya

diharapkan transparansi berupa teknis dan hal-hal yang dinilai dalam kampanye-kampanye selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (*communications and social media*). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74. 2
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2)
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 18(2), 25-34.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2022). Grafik Komposisi Sampah. Diakses dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- [CURHAT BANG Denny Sumargo]. (2023, January 14). *Diserang 20 Orang, Sampai Di Follow MR.BEAST (Pandawaragroup) -Bukan Curhat Bang* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6AepHAZ52ug>
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye# BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1-19.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi

- Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 12(2), 185-197
- Wahyudin, U. (2016). Membangun model kampanye komunikasi kesehatan phbs di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 6(2).
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1109-1123.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan metode etnografi dan netnografi dalam penelitian hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15.
- Bender, G. W. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol. *Jurnal Pariwara*, 2(1), 14-24.
- Astuti, S,I, D. (2011). *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistiyorini, N. R., Darwis, R. S., & Gutama, A. S. (2015). Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di lingkungan Margaluyu Kelurahan Cicurug. *SHARE: Social Work Journal*, 5(1).
- Hanif, Nurcholis. (2011). *Pertumbuhan & Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (Part One). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(1), 23-33.
- Ross, A., & Rivers, D. (2019). (De) Legitimization and Participation in the Digitized Public Sphere. In A. Ross & R. Damian (Eds.), *Discourses of (De) Legitimization Participatory Culture In Digital Contexts* (p. 365). Routledge

Venus, A. (2005). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Windahl, S., Signitzer, B. H. & Olson, J. T. (2006). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. London: Sage Publications.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.

