

GreenZ: Campaign Green Lifestyle dengan Konten Edukatif melalui TikTok @aksibumi.id

Aurelia Vania Alsyah*¹, Megawati Simanjuntak², Andika Januar Saleh³

^{1,2}Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

³ALKV Creative, Indonesia

*e-mail: aureliavania@apps.ipb.ac.id¹, mega_juntak@ipb.ac.id², andika@alkvcreative.id³

Abstrak

Masalah pengelolaan sampah di Indonesia masih memprihatinkan, dengan 6.667.044 ton sampah yang tidak terkelola pada tahun 2023. Salah satu solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah adalah melalui penerapan green lifestyle. Program pengabdian masyarakat, GreenZ dirancang untuk mengedukasi generasi Z mengenai gaya hidup ramah lingkungan melalui konten edukatif di platform TikTok. TikTok dipilih karena mayoritas penggunanya merupakan generasi Z, yang memiliki potensi besar untuk diubah menjadi agen perubahan dalam isu lingkungan. Program ini dilaksanakan melalui akun TikTok @aksibumi.id dengan enam seri konten, meliputi konten terkait pengurangan sampah, penghematan kertas, dan gaya hidup minimalis. Metode yang digunakan mencakup pembuatan konten kreatif yang relevan dengan minat generasi Z serta evaluasi engagement melalui indikator views, likes, comments, shares, dan saves. Hasil program menunjukkan setiap konten berhasil melampaui target indikator keberhasilan, dengan konten mengenai skincare dan paperless mendapatkan lebih dari 2.000 views. Kesimpulannya, platform TikTok efektif sebagai media untuk menyebarkan edukasi mengenai green lifestyle. Program ini membuktikan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam kampanye lingkungan yang kreatif dan relevan untuk meningkatkan kesadaran generasi Z mengenai isu keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: Edukasi Lingkungan, Generasi Z, Green Lifestyle, Media Sosial, Tiktok

Abstract

The issue of waste management in Indonesia remains concerning, with 6,667,044 tons of unmanaged waste recorded in 2023. One solution to raise public awareness about proper waste management is by promoting a green lifestyle. The GreenZ program aims to educate generation Z on environmentally friendly living through educational content on TikTok. TikTok was chosen as the platform due to its larger user base among generation Z, who have the potential to become change agents in environmental issues. The program was executed through the TikTok account @aksibumi.id with six content series, including tutorials on waste reduction, paper-saving techniques, and minimalist living. The method involved creating creative content relevant to generation Z's interest and evaluating engagement through indicators such as views, likes, comments, shares, and saves. The results showed that all content exceeded the target indicators, with skincare and paperless tutorials receiving over 2,000 views. In conclusion, TikTok proved to be an effective platform for disseminating education on green lifestyles. This program highlights the importance of utilizing social media for creative and relevant environmental campaigns to increase generation Z's awareness of sustainability issues.

Keywords: Environmental Education, Generation Z, Green Lifestyle, Social Media, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023, total timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi sebesar 19.562.664 ton/tahun dibanding dengan tahun 2022, yaitu sebesar 37.370.425 ton/tahun. Meskipun angka ini menunjukkan adanya penurunan yang signifikan, tetapi masih terdapat sekitar 6.667.044 ton sampah yang tidak terkelola dengan baik pada tahun 2023 (SIPSN, 2023). Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan benar. Pengelolaan sampah yang tidak optimal dapat menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan, seperti pencemaran udara, tanah, dan air yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dan ekosistem.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah sampah yang tidak terkelola adalah dengan mengedukasi Masyarakat mengenai *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan. Gaya hidup ramah lingkungan mengedepankan prinsip keberlanjutan, yaitu individu diajak untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan hidup sehari-hari dan kelestarian alam. Islamiati & Saputra (2021), menyebutkan bahwa *green lifestyle* bukan hanya mencakup pengelolaan sampah, tetapi juga penghematan energi, penggunaan produk ramah lingkungan, dan pengurangan konsumsi plastic sekali pakai. Untuk menyebarkan kesadaran ini, dibutuhkan media edukasi yang menarik dan relevan bagi seluruh kalangan, terutama generasi muda.

Dalam hal ini, media sosial menjadi *platform* yang sangat strategis. Menurut Datareportal (2024), Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial pada awal tahun 2024 yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Menurut Hasdiansa et al., (2023), media sosial berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku generasi Y dan Z terhadap pilihan konsumsi yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2023), menunjukkan bahwa kampanye lingkungan melalui media sosial berhasil mengedukasi masyarakat mengenai pelestarian lingkungan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, peneliti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong untuk berkontribusi dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah TikTok dengan total 126,83 juta pengguna, atau sekitar 97,56% dari total pengguna sosial media di Indonesia. Lebih dari separuh pengguna TikTok, atau 60% merupakan generasi Z (Wallaroo, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2012 (Hastini et al., 2020). Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan cenderung menggunakan sosial media bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi. Dikutip dari Goodstats (2024), hasil survei Jakpat menunjukkan sebanyak 24% generasi Z mengandalkan TikTok sebagai sumber informasi utama mereka. Hal ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang sangat potensial untuk menyebarkan informasi dan kampanye mengenai pentingnya *green lifestyle*. Melalui pendekatan edukatif dan interaktif, kampanye di TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran generasi Z mengenai pengelolaan sampah dan isu-isu terkait keberlanjutan lingkungan.

Namun, terdapat tantangan dalam hal penyampaian informasi agar tepat sasaran dan menarik bagi generasi Z. Konten yang disajikan harus disesuaikan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif dan pendekatan yang interaktif. Oleh karena itu, kampanye “GreenZ: *Campaign Green Lifestyle* dengan Konten Edukatif pada Platform TikTok” diharapkan mampu menarik perhatian generasi Z dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan.

Program GreenZ bertujuan untuk menyediakan informasi terkait *green lifestyle* yang disajikan untuk menarik generasi Z. Program ini merupakan salah satu bentuk partisipasi aktif dalam membantu mengatasi krisis lingkungan melalui konten edukatif. Konten edukatif akan disajikan dalam bentuk *carousel* yang dikemas dengan gaya yang kreatif, relevan, dan mudah dicerna sehingga dapat menarik perhatian target audiens. Melalui pendekatan yang interaktif dan menyenangkan, diharapkan program ini dapat memicu perubahan perilaku positif di kalangan generasi Z dan mendorong agar menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang isu lingkungan di kalangan generasi Z, tetapi juga untuk menggerakkan mereka menjadi agen perubahan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi pada pembentukan masa depan yang berkelanjutan.

2. METODE

GreenZ dibuat dengan tema besar yang diisi dengan beberapa sub tema berupa konten edukatif. Adapun konten edukatif *carousel* TikTok tersebut terdiri dari:

- a. GreenZ #1: Tutorial *nge-date*, berupa rekomendasi *date ideas* yang ramah lingkungan;
- b. GreenZ #2: Tutorial jajan, berupa membiasakan membawa wadah sendiri ketika membeli jajanan;

- c. GreenZ #3: Tutorial belajar auto A, mengurangi penggunaan kertas dalam belajar;
- d. GreenZ #4: Tutorial buang sampah dengan gaya, mengelola sampah *skincare* atau *make up* dengan menukarkannya di Somethinc for Our Earth;
- e. GreenZ #5: Tutorial beli baju, penerapan hidup minimalis dengan *capsule wardrobe*;
- f. GreenZ #6: Tutorial menjadi petani Hayday, menanam pohon sebagai hobi baru.

Konten edukatif untuk program GreenZ dibuat menggunakan aplikasi TikTok dan beberapa aplikasi editing lainnya, kemudian disebarakan melalui akun TikTok @aksibumi.id sehingga dapat diakses oleh masyarakat, khususnya generasi Z. Kelompok sasaran program ini adalah generasi Z dengan usia 18–24 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok. Kelompok sasaran didapatkan berdasarkan mayoritas pengikut akun TikTok @aksibumi.id, yaitu sebesar 64% pengikut berusia 18-24 tahun. Draft konten disusun tiga hari sebelum tanggal unggah lalu diserahkan kepada *supervisor*. Program ini terdiri dari beberapa kegiatan, meliputi persiapan program, GreenZ Series, dan analisis hasil konten yang dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu daring dan luring. Berikut merupakan detail kegiatan program yang mencakup deskripsi, waktu pelaksanaan, tujuan, metode, dan luaran.

2.1. Persiapan Program

Kegiatan: Riset permasalahan terkait *green lifestyle* pada generasi Z, bentuk konten yang digemari generasi Z, hingga pembuatan *script* konten. **Waktu Pelaksanaan:** Februari hingga April 2024. **Tujuan:** Memahami masalah terkait *green lifestyle* yang dihadapi oleh generasi Z sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat. **Metode:** Riset masalah, materi, serta ragam bentuk konten dilakukan secara daring. **Luaran:** *Script* konten GreenZ #1 hingga #6.

2.2. GreenZ Series

Kegiatan: Melakukan publikasi konten edukatif berupa *carousel* melalui akun TikTok @aksibumi.id. **Waktu Pelaksanaan:** 1) 1 Juni 2024; 2) 5 Juni 2024; 3) 7 Juni 2024; 4) 12 Juni 2024; 5) 22 Juni 2024; 6) 26 Juni 2024. **Tujuan:** Menyediakan informasi terkait *green lifestyle* bagi generasi Z. **Metode:** Mempublikasi konten edukatif secara rutin melalui akun TikTok @aksibumi.id. **Luaran:** Konten edukatif yang sudah di unggah di akun TikTok @aksibumi.id.

2.3. Analisis Hasil Konten

Kegiatan: Menganalisis *engagement* konten GreenZ, meliputi *viewers*, *likes*, *comment*, *saved*, dan *share*. **Waktu Pelaksanaan:** Juni hingga Juli 2024. **Tujuan:** Mengevaluasi konten GreenZ termasuk memahami preferensi audiens sehingga dapat memperbaiki kualitas konten agar lebih maksimal. **Metode:** Analisis konten dilakukan secara daring melalui aplikasi TikTok. **Luaran:** Laporan hasil analisis konten berupa *engagement* tiap konten.

Keberhasilan program diukur melalui interaksi digital dengan melacak jumlah views, likes, comment, saved, dan share untuk konten edukatif yang dibagikan melalui TikTok @aksibumi.id. Kategori penilaian program dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

Indikator Keberhasilan	Mean Range Penilaian	Kategori Penilaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i>	Baik
	201–500 <i>views</i>	Cukup
	<200 <i>views</i>	Kurang
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i>	Baik
	10–30 <i>likes</i>	Cukup
	<10 <i>likes</i>	Kurang
<i>Comment</i>	>5 komentar	Baik
	1–5 komentar	Cukup
	0 komentar	Kurang
<i>Share</i>	>5 <i>share</i>	Baik
	1–5 <i>share</i>	Cukup
	0 <i>share</i>	Kurang

<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i>	Baik
	1-5 <i>saved</i>	Cukup
	0 <i>saved</i>	Kurang

Mean range penilaian untuk tiap indikatornya didapatkan dari hasil analisis konten @aksibumi.id secara keseluruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program GreenZ dipublikasikan melalui akun TikTok @aksibumi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran mengenai green lifestyle di kalangan generasi muda. Berdasarkan data demografi akun TikTok @aksibumi.id, mayoritas pengikut adalah perempuan, yaitu sebesar 74%, sementara laki-laki hanya sebesar 26%. Data ini menunjukkan bahwa program ini menarik lebih banyak perhatian dari perempuan muda, yang mungkin lebih peka terhadap isu-isu lingkungan atau lebih aktif dalam mencari informasi terkait.

Selain itu, berdasarkan distribusi usia pengikut, lebih dari setengah pengikut berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 64%. Ini menunjukkan bahwa program GreenZ sangat efektif dalam menjangkau generasi Z, yang merupakan target utama dari program ini. Generasi Z dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga konten yang ditawarkan oleh GreenZ relevan dan menarik bagi mereka. Pengikut yang berusia 25-34 tahun juga cukup signifikan, sebesar 24%, sementara sisanya berusia di atas 34 tahun.

Hampir semua pengikut akun TikTok @aksibumi.id, yaitu sebesar 98,6%, berasal dari Indonesia. Dari jumlah tersebut, wilayah terbesar yang menjadi asal pengikut adalah Jakarta, yaitu sebesar 38,1%. Ini menunjukkan bahwa program GreenZ memiliki relevansi tinggi dengan audiens lokal di Jakarta dan memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak orang di seluruh Indonesia. Kota-kota lain dengan persentase pengikut yang signifikan meliputi Surabaya (15,5%), Bekasi (11,9%), Bogor (6,2%), dan Makassar (6,2%). Hal ini menunjukkan peluang besar bagi @aksibumi.id untuk menargetkan konten edukasi lingkungan ke wilayah-wilayah tersebut.

3.1. GreenZ #1

Konten GreenZ #1 diunggah pada tanggal 1 Juni 2024. Konten ini mengenai ajakan membawa *tumbler*, menggunakan transportasi umum, melukis di *totebag*, *street feeding*, dan membuang sampah pada tempatnya yang dikemas dalam bentuk *date ideas*. Pada konten GreenZ #1 didapatkan sebesar 1.727 *viewers*, 92 *likes*, 9 komentar, 25 *share*, dan 8 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (02 Juni 2024), yaitu sebesar 971 *viewers*. Sebagian besar (57,57%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 3. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 82,2% sementara 11,7% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (93%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 75% *viewers* merupakan perempuan dan 25% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #1 yang berusia 18-24 tahun sebesar 75% dan 25-34 tahun sebesar 21%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #1 sudah tepat sasaran. Tabel 2 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #1.

Tabel 2. Hasil Capaian GreenZ #1

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	1727
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	92
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	9
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	25
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	8

3.2. GreenZ #2

Konten GreenZ #2 diunggah pada tanggal 5 Juni 2024, berisi mengenai ajakan untuk membawa wadah sendiri ketika membeli jajanan. Wadah yang ditampilkan pada konten merupakan wadah *foldable* sehingga dapat menjadi solusi yang praktis dan efisien untuk menyimpan barang karena lebih hemat ruang, mudah dibawa, fleksibel, dan dapat mengurangi sampah. Pada konten GreenZ #2 didapatkan sebesar 672 *viewers*, 35 *likes*, 8 komentar, 7 *share*, dan 6 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (06 Juni 2024), yaitu sebesar 457 *viewers*. Sebagian besar (40,21%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 4. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 77,2% sementara 16,6% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (89%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 78% *viewers* merupakan perempuan dan 22% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #2 yang berusia 18-24 tahun sebesar 70% dan 25-34 tahun sebesar 27%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #2 sudah tepat sasaran. Tabel 3 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #2.

Tabel 3. Hasil Capaian GreenZ #2

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	672
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	35
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	8
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	7
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	6

3.3. GreenZ #3

Konten GreenZ #3 diunggah pada tanggal 7 Juni 2024. Konten ini merupakan ajakan untuk mengurangi penggunaan kertas dalam belajar dengan menerapkan pembelajaran secara digital, seperti melalui pdf. Solusi lain yang ditawarkan pada konten ini adalah dengan *print* menggunakan bagian belakang kertas bekas. Pada konten GreenZ #3 didapatkan sebesar 1.281 *viewers*, 93 *likes*, 7 komentar, 7 *share*, dan 13 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (08 Juni 2024), yaitu sebesar 1.059 *viewers*. Sebagian besar (47,04%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 3. Namun, mayoritas *viewers* (39,8%) menyukai konten ini setelah melihat seluruh *slide*. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 86,5% sementara 9,2% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (93%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 85% *viewers* merupakan perempuan dan 15% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #3 yang berusia 18-24 tahun sebesar 76% dan 25-34 tahun sebesar 22%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #3 sudah tepat sasaran. Tabel 4 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #3.

Tabel 4. Hasil Capaian GreenZ #3

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	1281
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	93
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	7
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	7
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	13

3.4. GreenZ #4

Konten GreenZ #4 diunggah pada tanggal 12 Juni 2024. Konten ini merupakan ajakan untuk lebih bijak terhadap sampah *skincare* atau *make up* dengan menukarkannya melalui

Something for Our Earth yang menawarkan pengelolaan sampah *skincare* dan *make up*. Pada konten GreenZ #4 didapatkan sebesar 2.142 *viewers*, 53 *likes*, 7 komentar, 7 *share*, dan 9 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (13 Juni 2024), yaitu sebesar 1.626 *viewers*. Sebagian besar (34,64%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 5. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 87,5% sementara 5,8% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (97%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 82% *viewers* merupakan perempuan dan 17% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #4 yang berusia 18-24 tahun sebesar 69% dan 25-34 tahun sebesar 28%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #4 sudah tepat sasaran. Tabel 5 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #4.

Tabel 5. Hasil Capaian GreenZ #4

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	2142
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	53
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	7
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	7
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	9

3.5. GreenZ #5

Konten GreenZ #5 diunggah pada tanggal 22 Juni 2024. Konten ini mengenai ajakan untuk lebih bijak dalam membeli pakaian, meliputi menentukan *color palette* dan *style* serta himbauan agar tidak mudah terpengaruh oleh *influencer*. Tujuannya adalah, selain menghindari perilaku konsumtif juga sekaligus dapat mengurangi limbah pakaian, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih bijak. Pada konten GreenZ #5 didapatkan sebesar 1.102 *viewers*, 73 *likes*, 6 komentar, 7 *share*, dan 16 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (23 Juni 2024), yaitu sebesar 953 *viewers*. Sebagian besar (35,97%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 5. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 84,7% sementara 9,2% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (94%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 83% *viewers* merupakan perempuan dan 17% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #5 yang berusia 18-24 tahun sebesar 72% dan 25-34 tahun sebesar 24%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #5 sudah tepat sasaran. Tabel 6 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #5.

Tabel 6. Hasil Capaian GreenZ #5

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	1102
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	73
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	6
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	7
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	16

3.6. GreenZ #6

Konten GreenZ #6 diunggah pada tanggal 26 Juni 2024, mengenai ajakan untuk mulai menanam sebagai hobi. Konten ini dikemas dalam bentuk tutorial menanam cabai. Pada konten GreenZ #6 didapatkan sebesar 715 *viewers*, 49 *likes*, 6 komentar, 7 *share*, dan 8 *saved*. *Viewers* konten ini mengalami kenaikan setelah 1 hari pengunggahan (27 Juni 2024), yaitu sebesar 543 *viewers*. Sebagian besar (35,79%) *viewers* melihat konten ini hingga *slide* 5. Umumnya, *viewers* menemukan konten ini melalui *For Your Page* (FYP), yaitu sebesar 61,9% sementara 29,4% *viewers* menemukan konten ini dari profil akun @aksibumi.id. Sebagian besar *viewers* bukan

merupakan *followers* dari akun @aksibumi.id (85%). Berdasarkan jenis kelaminnya, sebesar 71% *viewers* merupakan perempuan dan 29% lainnya merupakan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usianya *viewers* konten GreenZ #6 yang berusia 18-24 tahun sebesar 75% dan 25-34 tahun sebesar 24%. Dengan demikian, *audience* konten GreenZ #6 sudah tepat sasaran. Tabel 7 berikut merupakan detail hasil capaian dari konten GreenZ #6.

Tabel 7. Hasil Capaian GreenZ #6

Indikator Keberhasilan	Indikator Keberhasilan yang Dicapai	Hasil Capaian
<i>Views</i>	>500 <i>views</i> (Baik)	715
<i>Likes</i>	>30 <i>likes</i> (Baik)	49
<i>Comment</i>	>5 komentar (Baik)	6
<i>Share</i>	>5 <i>share</i> (Baik)	7
<i>Saved</i>	>5 <i>saved</i> (Baik)	8

Hasil indikator keberhasilan menunjukkan bahwa program ini berhasil menarik perhatian generasi Z. *Likes* menggambarkan apresiasi terhadap konten yang disajikan, menunjukkan bahwa audiens merasa pesan yang ada dalam konten relevan dengan minat dan nilai mereka, terutama terkait *green lifestyle*. Jumlah *likes* yang konsisten di atas target indikator keberhasilan menunjukkan bahwa ketertarikan audiens tidak hanya pada satu konten, tetapi berlanjut sepanjang program berlangsung. Sementara itu, *comments* memberi gambaran bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga aktif untuk berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa program ini berhasil memicu interaksi lebih. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam diskusi mengenai isu lingkungan yang diangkat. *Shares* menunjukkan bahwa audiens bukan hanya menikmati konten secara pribadi, tetapi juga merasa penting untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Hal ini berarti audiens melihat nilai yang terdapat dalam konten tersebut dan merasa bahwa isu ini layak untuk diketahui oleh lebih banyak orang. Dengan demikian, indikator *shares* yang tercapai ini menunjukkan bahwa program GreenZ tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil menciptakan dorongan untuk menyebarkan kesadaran akan pentingnya *green lifestyle*.

Meskipun tidak ada survei formal untuk mengukur perubahan perilaku atau pengetahuan secara langsung, data yang didapat dari hasil *views*, *likes*, *comments*, *share*, dan *saved* mengindikasikan bahwa konten ini dianggap relevan dan bermanfaat bagi audiens. Konten seperti GreenZ #5: Tutorial beli baju, penerapan hidup minimalis dengan *capsule wardrobe* yang mendapatkan banyak *saved*, menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk menyimpan konten tersebut agar dapat diterapkan nanti. Secara keseluruhan, meskipun indikator penilaian dampak program GreenZ hanya berdasarkan interaksi digital, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saved* menunjukkan bahwa program ini efektif dalam menyebarkan edukasi mengenai *green lifestyle* kepada generasi Z. keterlibatan yang tinggi dari audiens menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga menginspirasi tindakan dan kesadaran lebih luas bagi audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap tingkat keberhasilan program, dapat disimpulkan bahwa seluruh konten GreenZ yang diproduksi selama program ini telah berhasil mencapai target yang ditetapkan. Keberhasilan ini diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, *share*, dan *saved* yang diterima oleh setiap konten yang diunggah melalui TikTok @aksibumi.id. Secara rinci, semua konten GreenZ menunjukkan hasil yang sangat baik dengan setiap konten mendapatkan >500 *views*, >30 *likes*, >5 komentar, >5 *share*, dan >5 *saved*, sehingga masing-masing kategori penilaian berada pada kategori "Baik". Dengan demikian, seluruh konten GreenZ telah melebihi target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini menunjukkan potensi media sosial sebagai sarana untuk melakukan kampanye terkait lingkungan. Namun, diperlukan evaluasi lebih lanjut terkait perubahan perilaku serta perluasan

metode penyampaian dan keterlibatan komunitas untuk melihat dampak lebih lanjut bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, program ini dapat memberikan dampak lebih besar dalam membentuk masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Megawati Simanjuntak, Sp, M.Si selaku dosen pembimbing, serta Bapak Andika Januar Saleh dan Bimo Tegar Natanegoro selaku *supervisor* yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan masukan berharga. Terima kasih juga kepada orang tua saya, pihak ALKV Creative, Frishe Maulidiannisa Pangestu, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa dan dukungan mereka selama program ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Goodstats. (2024). *Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(1), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Islamiati, D. F., & Saputra, P. P. (2021). Analisis Fenomena Tren Green Lifestyle Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i2.22>
- Pratiwi, C., Yunarti, S., & Komsiah, S. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 390–404.
- SIPSN. (2023). *Capaian kinerja pengelolaan sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Walloo. (2024). *TikTok Statistics – Updated Jan 2024*. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>