



RESEARCH ARTICLE

BUDAYA EKOLOGIS DI KALANGAN GENERASI Z MELALUI TREN
CHALLENGE LINGKUNGAN DI TIK TOKDzakirah Alzena Daiva¹

¹Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah
Tangerang

Correspondence:

Dzakirah Alzena Daiva
Email:
devaalzena25@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *This study examines the role of environmental challenge trends on TikTok in shaping ecological culture among Generation Z. The increasing prevalence of environmental anxiety and the shift of youth activism into digital spaces position TikTok as a strategic medium for fostering environmental awareness. This research adopts a qualitative approach using a literature review method grounded in an interpretive paradigm with purposive selection of relevant academic sources, analyzing academic sources related to ecological culture, Generation Z characteristics, and the role of social media in environmental issues. Data were analyzed through a descriptive-thematic approach to identify patterns of meaning, narratives, and digital practices associated with environmental challenge trends. The findings indicate that TikTok serves as a space for meaning construction, enabling Generation Z to express environmental concern through visual narratives, emotional engagement, and social interaction. Nevertheless, the ecological culture formed through digital participation remains ambivalent, as online engagement does not consistently translate into sustained collective action in offline contexts.*

Keywords: *Ecological Culture, Generation Z, TikTok, Social Media, Environment.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran tren challenge lingkungan di TikTok dalam membentuk budaya ekologis di kalangan Generasi Z. Meningkatnya kecemasan lingkungan serta pergeseran praktik aktivisme ke ruang digital menjadikan TikTok sebagai medium strategis dalam pembentukan kesadaran ekologis generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang berlandaskan paradigma interpretatif dengan pemilihan sumber secara purposif, dengan menelaah sumber-sumber akademik yang relevan mengenai budaya ekologis, karakteristik Generasi Z, serta peran media sosial dalam isu lingkungan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-tematik untuk mengidentifikasi pola makna, narasi, dan praktik digital yang berkembang dalam tren *challenge* lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang konstruksi makna yang memungkinkan Generasi Z mengekspresikan kepedulian lingkungan melalui narasi visual, keterlibatan emosional, dan interaksi sosial. Namun, budaya ekologis yang terbentuk masih bersifat ambivalen karena partisipasi digital tidak selalu berlanjut pada tindakan kolektif yang berkelanjutan di dunia nyata.

Kata Kunci: Budaya Ekologis, Generasi Z, TikTok, Media Sosial, Lingkungan

1 | PENDAHULUAN

Generasi Z saat ini menghadapi tingkat kecemasan lingkungan yang cukup tinggi sebagai bentuk respons psikologis terhadap meningkatnya kesadaran akan degradasi lingkungan dan perubahan iklim. Kondisi ini muncul akibat paparan berkelanjutan terhadap informasi yang bersifat mengkhawatirkan terkait krisis ekologis, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan mental serta kesejahteraan mereka secara umum (Tsevreni et al., 2023). Dalam membentuk nilai dan sikap lingkungan Gen Z, faktor pendidikan dan lingkungan keluarga memegang peranan yang krusial. Pengalaman awal yang melibatkan interaksi dengan alam serta kebiasaan ramah lingkungan terbukti menjadi prediktor penting bagi keterlibatan lingkungan dalam jangka panjang (Tóth et al., 2024). Selain itu, gerakan global seperti *Fridays for Future* turut mendorong kesadaran Gen Z sebagai warga dunia yang aktif menyuarakan advokasi terhadap kebijakan dan praktik pembangunan berkelanjutan (D'Uggento et al., 2023).

Platform digital seperti YouTube memberikan ruang bagi Gen Z untuk mengekspresikan kecemasan iklim sekaligus terlibat dalam diskusi yang bersifat personal dan reflektif. Melalui platform ini, terbentuk percakapan yang lebih intim mengenai isu-isu lingkungan, yang memungkinkan pengguna saling berbagi keresahan dan pandangan mereka (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023). Meskipun kepedulian terhadap perubahan iklim tergolong tinggi, bentuk aktivisme konvensional cenderung kurang diminati oleh Gen Z, yang lebih memilih saluran ekspresi digital untuk menyampaikan keprihatinan mereka (Salguero et al., 2024). Sejalan dengan itu, Teori Perilaku Terencana menekankan bahwa motivasi intrinsik serta keterlibatan aktif dalam isu lingkungan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan perilaku pro-lingkungan di kalangan Gen Z (Juma-Michilena et al., 2024).

Konten video pendek dan sifat viral yang dimiliki TikTok menghadirkan pendekatan baru dalam melibatkan pengguna, sehingga menjadikannya sebagai media edukasi yang potensial dan inovatif (Abdul Aziz & Mohd Dali, 2023). Berbagai kampanye, termasuk inisiatif pengelolaan limbah masker pada masa pandemi, menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mengedukasi Gen Z mengenai persoalan lingkungan, yang berdampak pada meningkatnya kesadaran serta partisipasi pengguna (Mulyani et al., 2022; Setiyaningsih et al., 2021). Namun demikian, meskipun TikTok terbukti efektif dalam menyampaikan pesan sosial, platform ini juga menghadapi tantangan berupa keterlibatan yang bersifat dangkal dan fenomena *compassion fatigue*, di mana pengguna berpartisipasi tanpa diikuti komitmen jangka panjang (Judijanto et al., 2024).

Paparan informasi lingkungan melalui media sosial diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan niat perilaku pro-lingkungan, khususnya pada generasi muda sebagai pengguna aktif platform digital (Meng et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kesadaran, sikap, dan orientasi tindakan terhadap isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, intensitas paparan konten, keterlibatan pengguna, serta interaksi yang terjadi di dalam platform berkontribusi dalam membentuk pemahaman ekologis yang lebih luas. Oleh karena itu, praktik digital yang berkembang di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari proses konstruksi budaya, di mana nilai-nilai ekologis tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga diinternalisasi melalui pengalaman partisipatif yang berulang dalam ruang digital.

Berbagai tantangan di TikTok, seperti *#TrashTagChallenge*, terbukti mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan dengan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Karakter interaktif platform ini memungkinkan pengguna terlibat secara langsung dalam aksi digital, yang pada gilirannya dapat memperkuat pemahaman dan kepedulian mereka terhadap permasalahan ekologis (Efendi et al., 2024) (Mallick & Bajpai, 2019). Partisipasi dalam tantangan bertema lingkungan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan, sebagaimana terlihat pada dampak konten *@PandawaraGroup* terhadap kebiasaan kebersihan para pengikutnya (Wijonarko et al., 2024). Meski demikian, banyak influencer lingkungan di TikTok cenderung menitikberatkan tanggung jawab individu, yang berpotensi mengaburkan persoalan struktural yang lebih luas. Penekanan semacam ini dapat membatasi pemahaman ekologis hanya pada tindakan personal, alih-alih mendorong solusi kolektif atau kebijakan publik (Huber et al., 2022).

Keterlibatan dalam tantangan TikTok yang mengusung isu seperti netralitas karbon terbukti mampu meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan pengguna muda. Dampak ini semakin kuat ketika partisipan

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah serta menunjukkan kemauan untuk belajar secara aktif mengenai isu lingkungan (Lee et al., 2024). Dalam konteks ini, influencer media sosial memegang peran strategis dalam menyebarkan informasi mengenai keberlanjutan, di mana advokasi yang mereka lakukan dapat memengaruhi secara signifikan niat dan perilaku pembelian hijau Gen Z (Mudasir Ahmad Tass, 2025). Selain itu, konten yang beredar di TikTok sering kali merefleksikan ideologi sosial dan budaya yang lebih luas, termasuk nilai inklusivitas dan kesadaran ekologis, yang dipengaruhi oleh dinamika lokal maupun global (Rahma et al., 2025).

Akun Pandawara Group di TikTok menjadi contoh konkret bagaimana ekologi media dapat memengaruhi sikap masyarakat terhadap isu lingkungan. Konten yang mereka sajikan, khususnya yang berfokus pada pengelolaan limbah, berhasil menarik perhatian serta tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga menunjukkan potensi TikTok sebagai medium kampanye lingkungan yang efektif (Nurfiyadi & Pribadi, 2024). Lebih lanjut, konten TikTok juga dapat mengintegrasikan dimensi teologis dan ekologis, sebagaimana ditunjukkan oleh Pandawara Group melalui penggabungan nilai-nilai dakwah Islam dengan pesan kepedulian lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran ekologis, tetapi juga memperkuat kohesi sosial melalui kesamaan nilai agama dan lingkungan (Aqillah et al., 2024). Analisis menggunakan perspektif ekokritisisme mengungkap bahwa praktik digital semacam ini berkontribusi pada pembentukan budaya ekologis. Aktivitas Pandawara Group memicu respons positif dari masyarakat dan mendorong transformasi ekologis di komunitas tertentu, meskipun tingkat kesadaran tersebut belum terdistribusi secara merata (Alghony, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran media sosial, khususnya TikTok, dalam mendukung kampanye lingkungan serta meningkatkan keterlibatan Generasi Z melalui strategi konten yang bersifat visual dan emosional (Aminulloh et al., 2024). Kajian tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi medium yang efektif dalam membangun kesadaran dan partisipasi audiens terhadap isu lingkungan. Namun demikian, penelitian yang ada masih cenderung berfokus pada aspek komunikasi kampanye, respons audiens, dan efektivitas penyampaian pesan, sehingga belum banyak menyoroti bagaimana praktik-praktik digital tersebut berkontribusi secara lebih mendalam terhadap pembentukan budaya ekologis sebagai suatu sistem nilai dan praktik sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan tren challenge lingkungan di TikTok sebagai bagian dari dinamika konstruksi budaya ekologis di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi lingkungan, tetapi juga membentuk cara Generasi Z memaknai, mengekspresikan, dan mempraktikkan kepedulian ekologis dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi antara paparan konten, keterlibatan emosional, serta partisipasi dalam tren digital menciptakan ruang baru bagi terbentuknya budaya ekologis yang bersifat dinamis dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan tren challenge lingkungan di TikTok sebagai fenomena komunikasi digital yang berperan dalam membangun kesadaran ekologis sekaligus membentuk praktik budaya di kalangan Generasi Z.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji peran tren challenge lingkungan di TikTok dalam membentuk budaya ekologis di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penelusuran konsep, makna, dan praktik digital yang berkembang dalam berbagai kajian ilmiah. Penelitian ini berlandaskan paradigma interpretatif yang memandang budaya ekologis sebagai konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi sosial dan media digital.

Pemilihan sumber data dilakukan secara purposif terhadap jurnal ilmiah, buku akademik, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian serta diterbitkan dalam rentang lima hingga enam tahun terakhir. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu budaya ekologis, karakteristik Generasi Z, dan peran media sosial dalam isu lingkungan. Karena bersifat studi literatur, penelitian ini tidak melibatkan informan atau responden, melainkan menggunakan sumber pustaka sebagai unit analisis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui pendekatan tematik dengan tahapan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola makna dari berbagai literatur yang dikaji. Proses

ini bertujuan untuk memahami bagaimana narasi, praktik digital, serta bentuk keterlibatan pengguna di media sosial berkontribusi dalam membentuk kesadaran dan budaya ekologis di kalangan Generasi Z.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Format video pendek yang ditawarkan TikTok mendorong munculnya kreativitas dan humor, sehingga menjadikannya media yang menarik bagi Gen Z untuk mengomunikasikan isu-isu kompleks seperti perubahan iklim secara lebih sederhana dan mudah dipahami (Moffett & Rice, 2024) (Vizcaino-Verdú & Aguaded, 2022). Melalui TikTok, pengguna dapat menggabungkan pengalaman serta emosi personal ke dalam konten yang mereka buat, sehingga persoalan lingkungan terasa lebih dekat, relevan, dan mendesak bagi audiens (Nguyen, 2023). Selain itu, TikTok juga berfungsi sebagai ruang pembentukan jejaring sosial yang berpotensi mendorong peningkatan keterlibatan sipil di luar ranah digital, karena pengguna terhubung melalui kepedulian dan minat yang sama terhadap isu lingkungan (Moffett & Rice, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik interaktif TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial yang berpotensi membentuk kesadaran kolektif. Keterhubungan berbasis minat lingkungan ini menjadi fondasi awal terbentuknya budaya ekologis digital yang kemudian dapat memengaruhi orientasi tindakan pengguna di luar ruang virtual.

Kemampuan TikTok dalam menyajikan cerita secara visual memungkinkan pengguna membangun narasi yang kuat untuk menyoroti dampak perubahan iklim. Pemanfaatan teknologi visual seperti augmented reality dalam instalasi seni publik, misalnya pada proyek “Shadows of Tomorrow”, menampilkan skenario iklim secara imersif dengan melibatkan siluet penonton, sehingga pengalaman yang dihadirkan menjadi lebih personal dan bermakna (Said et al., 2023). Di sisi lain, narasi personal yang berkembang di TikTok, termasuk dalam tren #deinfluencing, berfungsi sebagai kritik terhadap konsumerisme sekaligus mempromosikan praktik berkelanjutan. Penyampaian pengalaman nyata ini mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong refleksi kritis terhadap kebiasaan konsumsi mereka (Bainotti, 2023).

Influencer di TikTok kerap menyajikan rekomendasi lingkungan yang kontekstual dan mudah direplikasi, sehingga selaras dengan preferensi Gen Z terhadap konten yang dianggap autentik dan relevan. Kelompok usia ini cenderung menghargai keahlian autodidaktik yang dimiliki influencer, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran ekologis serta pembentukan perilaku berkelanjutan mereka (Dekoninck et al., 2023). Di samping itu, kebutuhan akan interaksi sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong Gen Z untuk terus menggunakan TikTok. Motivasi tersebut berkaitan erat dengan pencarian pengakuan sosial, di mana pengguna memperoleh validasi melalui jumlah suka, tayangan, dan komentar yang diterima (Bui & Ho, 2021). Kondisi ini mengindikasikan bahwa otoritas pengetahuan di kalangan Gen Z mulai bergeser dari sumber formal ke figur digital yang dianggap lebih autentik. Pergeseran ini berkontribusi pada pembentukan budaya ekologis yang bersifat partisipatif, namun sekaligus rentan terhadap subjektivitas dan standar pengetahuan yang tidak selalu terverifikasi.

Gen Z juga dilaporkan mengalami tingkat kecemasan lingkungan yang cukup tinggi, khususnya di wilayah Global Selatan, yang mendorong mereka untuk mengambil sikap dan bertindak terhadap perubahan iklim. Keterlibatan emosional ini mencerminkan adanya internalisasi nilai-nilai ekologis yang mendalam, karena tindakan yang dilakukan sering kali didorong oleh kekhawatiran eksistensial terhadap masa depan lingkungan (Tsevreni et al., 2023). Namun demikian, kesadaran dan perilaku ekologis Gen Z juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal, seperti program pendidikan dan konteks sosial, termasuk bidang studi dan lingkungan tempat tinggal. Hal ini menunjukkan bahwa praktik lingkungan mereka tidak sepenuhnya lahir dari nilai yang terinternalisasi secara murni, melainkan juga dibentuk oleh kondisi sosial di sekitarnya (Suminar & Hanum, 2024).

Penggunaan tagar di TikTok, seperti #climatechange dan #CarbonNeutrality, berperan sebagai mekanisme penting dalam mengorganisasi dan mengelompokkan konten, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan serta terlibat dalam kampanye lingkungan tertentu (Basch et al., 2022) (Lee et al., 2024). Selain itu, fitur Duet memungkinkan terciptanya kolaborasi kreatif antar pengguna dengan membangun konten dari video yang telah ada, yang berpotensi menghasilkan rangkaian respons dan pengembangan tema lingkungan secara berkelanjutan (O’Toole, 2023). Praktik remix dan duet ini juga sering kali memasukkan

unsur humor dan hiburan ke dalam isu-isu serius, sehingga menjadikannya lebih menarik dan dapat diakses oleh audiens yang lebih luas (Moffett & Rice, 2024).

Tabel 1. Karakteristik Fitur TikTok dan Dampaknya terhadap Budaya Ekologis Generasi Z

Fitur TikTok	Fungsi	Dampak Ekologis
Video pendek	Penyampaian cepat	Meningkatkan awareness
Hashtag	Kategorisasi isu	Mempermudah mobilisasi
Duet/Remix	Interaksi	Memperluas partisipasi
Algoritma	Personalisasi	Memperkuat eksposur isu

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Di sisi lain, TikTok juga diidentifikasi sebagai ruang di mana informasi yang keliru mengenai isu lingkungan cukup banyak beredar. Sejumlah video menyampaikan klaim yang tidak akurat terkait energi dan perubahan iklim, yang berpotensi menyesatkan publik dan menghambat upaya perlindungan lingkungan yang sesungguhnya (Pereira & Ha, 2024). Untuk membedakan antara aktivisme yang autentik dan tindakan simbolik semata, diperlukan evaluasi terhadap konsistensi antara klaim yang disampaikan dan tindakan nyata yang dilakukan. Praktik greenwashing umumnya ditandai oleh pengambilan tanggung jawab secara simbolis tanpa aksi substantif, tetap bergantung pada bahan bakar fosil, serta penggunaan bahasa ambigu untuk menutupi tujuan yang sebenarnya (Bricker & Justice, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok efektif dalam menyebarkan isu lingkungan, platform ini juga berpotensi mereproduksi distorsi informasi yang dapat melemahkan kesadaran ekologis itu sendiri. Dengan demikian, budaya ekologis yang terbentuk tidak sepenuhnya bersifat kritis, melainkan dapat terjebak pada pemahaman yang dangkal atau bahkan keliru.

TikTok menyediakan ruang ekspresi bagi Gen Z untuk menyuarakan kepedulian lingkungan melalui berbagai bentuk konten kreatif, termasuk video yang menggunakan tagar seperti #GenZ, yang sering menampilkan kesadaran diri serta semangat kolektif generasi ini (Stahl & Literat, 2023). Media sosial secara umum, dan TikTok secara khusus, berperan penting dalam proses pembentukan identitas lingkungan Gen Z, karena memungkinkan mereka memperkuat keyakinan serta meniru perilaku berkelanjutan yang diamati secara daring (Domalewska, 2021). Paparan berulang terhadap konten keberlanjutan di media sosial juga memengaruhi kebiasaan ramah lingkungan dan pola konsumsi Gen Z, yang selanjutnya dapat mendorong keterlibatan mereka dalam advokasi keberlanjutan (Confetto et al., 2023).

Aksesibilitas afektif yang dimiliki platform ini memungkinkan pengguna mengekspresikan emosi serta pengalaman personal terkait perubahan iklim, sehingga isu tersebut terasa lebih nyata dan mendesak bagi audiens. Keterlibatan emosional semacam ini menjadi elemen penting dalam menumbuhkan rasa agensi serta urgensi dalam aktivisme iklim (Hautea et al., 2021) (Nguyen, 2023). Selain itu, mekanisme algoritmik TikTok, seperti yang tampak dalam komunitas Wichtok, menunjukkan bagaimana Gen Z memanfaatkan platform ini untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan kesadaran spiritual dan ekologis, yang pada akhirnya memperluas cara kepedulian lingkungan diekspresikan dan dimaknai (St. Lawrence, 2024).

TikTok juga berkontribusi dalam memunculkan bentuk baru kesadaran lingkungan melalui video singkat yang menarik dan mempromosikan tindakan-tindakan mikro untuk keberlanjutan. Influencer yang memanfaatkan tagar seperti #sostenibilidad berhasil menjangkau audiens yang luas serta menyebarkan pesan kesadaran lingkungan melalui konten digital yang persuasif (Padilla Castillo & Rodríguez Hernández, 2022). Namun demikian, meskipun platform digital seperti TikTok mampu meningkatkan literasi lingkungan dan memotivasi gaya hidup berkelanjutan, terdapat risiko terjadinya keterputusan dari aktivisme di dunia nyata. Penekanan pada ekspresi digital berpotensi membatasi partisipasi pada ranah virtual semata, sehingga mengurangi dampak gerakan lingkungan konvensional (Ermolaeva et al., 2020). Hal ini menegaskan adanya kesenjangan antara kesadaran simbolik di ruang digital dan implementasi nyata di kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, budaya ekologis yang berkembang di TikTok cenderung bersifat performatif, di mana ekspresi kepedulian lebih dominan dibandingkan aksi berkelanjutan.

Pendekatan pemasaran sosial berbasis komunitas menekankan pentingnya mengidentifikasi hambatan-

hambatan dalam perilaku berkelanjutan serta merancang strategi untuk mengatasinya dengan memanfaatkan wawasan psikologis. Strategi semacam ini dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mendorong perilaku berkelanjutan dibandingkan kampanye yang hanya berfokus pada penyampaian informasi secara intensif (McKenzie-Mohr, 2000). Selain itu, integrasi dinamika budaya seperti ekofeminisme dan ekologi mendalam berpotensi mengubah tren lingkungan menjadi pergeseran budaya yang lebih substansial, dengan mengaitkan konsep pembangunan berkelanjutan dan keadilan sosial pada nilai-nilai sosial yang lebih luas (Woehrle, 2010). Oleh karena itu, transformasi budaya ekologis tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi, tetapi juga pada strategi yang mampu menghubungkan dimensi psikologis, sosial, dan kultural secara simultan. Integrasi ini menjadi kunci agar tren digital tidak berhenti sebagai fenomena sementara, melainkan berkembang menjadi perubahan budaya yang berkelanjutan.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren challenge lingkungan di TikTok berkontribusi dalam membentuk budaya ekologis Generasi Z melalui narasi visual, keterlibatan emosional, dan interaksi sosial di ruang digital. Platform ini berperan sebagai medium konstruksi makna yang memungkinkan Gen Z mengekspresikan kepedulian lingkungan sebagai bagian dari identitas dan praktik sehari-hari. Namun, budaya ekologis yang terbentuk masih menunjukkan kecenderungan ambivalen karena keterlibatan digital tidak selalu berlanjut pada tindakan kolektif yang berdampak nyata. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menghubungkan praktik ekologis di ruang digital dengan perubahan sosial yang lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menelaah keterkaitan antara aktivisme digital dan aksi lingkungan di dunia nyata secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Abdul Aziz, H. A., & Mohd Dali, S. Z. (2023). MORE THAN JUST ENGAGING? TIKTOK AS AN EFFECTIVE EDUCATIONAL TOOL. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 8(52), 133–142. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.852011>
- Alghony, A. B. (2025). Analisis Ekokritik dalam Peran Pandawara Group Tentang Sampah Melalui Media Tiktok. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.17865>
- Aminulloh, A., Qorib, F., & Hakim, L. (2024). Generation Z and Digital Ecology: The Role of TikTok in Environmental Campaigning by Pandawara Group. *JURNAL KOMUNIKASI*, 16(2), 475–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.32930>
- Aqillah, M. A., Wahyuningsih, S., & Aninnas, A. (2024). Da'wah Ecology in Digital Space: A Study of Tiktok Content Pandawara Group Account. *TATHO: International Journal of Islamic Thought and Sciences*, 27–38. <https://doi.org/10.70512/tatho.v1i1.5>
- Bainotti, L. (2023). TRENDING RESISTANCE: A STUDY OF THE TIKTOK #DEINFLUENCING PHENOMENON. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47(1), 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Bricker, B., & Justice, J. (2022). Identifying and Challenging Greenwashing through Conciliatio. *Western Journal of Communication*, 86(4), 521–540. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2087893>
- Bui, B. H. H., & Ho, Q. T. (2021). Intention to continue using the social network TikTok under the impact of personal motivation – A case study on gen Z. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v5iS1.911>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- D'Uggento, A. M., Piscitelli, A., Ribecco, N., & Scepi, G. (2023). Perceived climate change risk and global

- green activism among young people. *Statistical Methods & Applications*, 32(4), 1167–1195. <https://doi.org/10.1007/s10260-023-00681-6>
- Dekoninck, H., Van Houtven, E., & Schmuck, D. (2023). Inspiring G(re)en Z: Unraveling (Para)social Bonds with Influencers and Perceptions of Their Environmental Content. *Environmental Communication*, 17(7), 701–719. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2237693>
- Domalewska, D. (2021). A Longitudinal Analysis of the Creation of Environmental Identity and Attitudes towards Energy Sustainability Using the Framework of Identity Theory and Big Data Analysis. *Energies*, 14(3), 647. <https://doi.org/10.3390/en14030647>
- Efendi, S., Sunjaya, H., & Kurniawan, S. (2024). The Role of Social Media in Raising Environmental Awareness among Millennials. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(3), 6. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i3.3462>
- Ermolaeva, P., Ermolaeva, Y., & Basheva, O. (2020). Digital Environmental Activism as the New Form of Environmental Participation. *Sotsiologicheskoe Obozrenie / Russian Sociological Review*, 19(3), 376–408. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2020-3-376-408>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Judijanto, L., Tjahyafi, I., Sastraatmadja, A. H. M., Maqfirah, P. A.-V., & Astafi, R. (2024). Hubungan Antara Media Sosial dan Perilaku Altruistik pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 2(04), 301–309. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v2i04.1817>
- Juma-Michilena, I.-J., Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Belda-Miquel, S. (2024). Pro-environmental behaviours of generation Z: A cross-cultural approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00395-9>
- Lee, T. (David), Noh, H.-H., & Lee, E. H. (2024). The Effect of Participating in A #CarbonNeutrality TikTok Challenge on Perception of Environmental Issues: The Interaction Effect of Environmental Involvement and Trust in Government. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 26(2), 212–245. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2024.26.2.212>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). CLIMATE ANXIETY AS A LENS INTO YOUNG PEOPLE'S POLITICAL EXPRESSION ON YOUTUBE. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13449>
- Mallick, R., & Bajpai, S. P. (2019). *Impact of Social Media on Environmental Awareness* (pp. 140–149). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5291-8.ch007>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 18(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2024). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social Science Computer Review*, 42(2), 535–553. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>
- Mudasir Ahmad Tass, I. A. M. (2025). Driving Environmental Change: The Impact of Social Media on Gen Z's Sustainability Efforts. *South Eastern European Journal of Public Health*, 623–641. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.3639>
- Mulyani, H. S., Kusmayadi, I. M., & Basith, A. A. (2022). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PENGELOLAAN SAMPAH MASKER DI MASA PANDEMI BAGI GENERASI Z. *Journal of Empowerment*, 3(1), 103. <https://doi.org/10.35194/je.v3i1.2389>
- Nguyen, H. (2023). TikTok as Learning Analytics Data: Framing Climate Change and Data Practices. *LAK23: 13th International Learning Analytics and Knowledge Conference*, 33–43.

<https://doi.org/10.1145/3576050.3576055>

- Nurfiyadi, I. S., & Pribadi, M. A. (2024). Ekologi Media Sosial TikTok @Pandawaragroup. *Koneksi*, 8(2), 490–497. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27685>
- O'Toole, K. (2023). Collaborative Creativity in TikTok Music Duets. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581380>
- Padilla Castillo, G., & Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(3), 573–585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Pereira, B. B., & Ha, S. (2024). ENVIRONMENTAL ISSUES ON TIKTOK: TOPICS AND CLAIMS OF MISLEADING INFORMATION. *Journal of Baltic Science Education*, 23(1), 131–150. <https://doi.org/10.33225/jbse/24.23.131>
- Rahma, N., Mahmudah, M., Sultan, S., Amir, J., & Saleh, M. (2025). Ideologi dalam Konten Tiktok Gen Z (@Rianfahardhi): Tinjauan Analisis Wacana Kritis Ruth Wodak. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 825–829. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1693>
- Said, I., Stanbury, A. J., Delhagen, E., & Kang, H. (2023). Immersive Climate Narratives: Using Extended Reality to Raise Climate Change Awareness. *29th ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology*, 1–2. <https://doi.org/10.1145/3611659.3617195>
- Salguero, R. B., Bogueva, D., & Marinova, D. (2024). Australia's university Generation Z and its concerns about climate change. *Sustainable Earth Reviews*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42055-024-00075-w>
- Setiyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Molyo, P. D. (2021). Selective Exposure Media Sosial Pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 1-11.
- St. Lawrence, E. (2024). The Algorithm Holy: TikTok, Technomancy, and the Rise of Algorithmic Divination. *Religions*, 15(4), 435. <https://doi.org/10.3390/rel15040435>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Suminar, P., & Hanum, S. H. (2024). Exploring ecocentrism and anthropocentrism beliefs of Gen Z: An Indonesian context. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(3), 618–638. <https://doi.org/10.18488/73.v12i3.3840>
- Tóth, E., Czeglédi, I., Popovicsné Szilágyi, Z., & Müller, A. (2024). Environmental Awareness of Generations and Sustainable Product Development: The Way towards a Green Future. *Táplálkozásmarketing*, 11(2), 45–57. <https://doi.org/10.20494/TM/11/2/4>
- Tsevreni, I., Proutsos, N., Tsevreni, M., & Tigkas, D. (2023). Generation Z Worries, Suffers and Acts against Climate Crisis—The Potential of Sensing Children's and Young People's Eco-Anxiety: A Critical Analysis Based on an Integrative Review. *Climate*, 11(8), 171. <https://doi.org/10.3390/cli11080171>
- Vizcaino-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Wijonarko, D., Ramdhani, M., & Arindawati, W. (2024). Pengaruh Konten Tiktok @pandawaragroup Terhadap Perilaku Menjaga Kebersihan Lingkungan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 129–134. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1476>
- Woehrle, L. M. (2010). Environmental/Green Cultural Shifts: Dynamics of Social Change. *Sociology Compass*, 4(11), 936–946. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00333.x>