

Dampak Konten Media Sosial @pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah di Sungai dan Pantai

Muhammad Aufa Ibnu Faizal
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Correspondence Email : aufafaizal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak konten media sosial @pandawaragroup terhadap masifnya aksi pembersihan sampah di lingkungan sungai dan pantai di Indonesia. Urgensi penelitian ini berangkat dari meningkatnya peran media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan membangun gerakan sosial, khususnya dalam isu lingkungan. Pandawara Group memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam aksi nyata membersihkan sampah di sungai dan pantai. Penelitian ini mengambil gap bahwasanya belum ada penelitian terdahulu yang membahas secara komprehensif terkait munculnya "Pandawara baru" di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah netnografi, yaitu pendekatan etnografi yang difokuskan pada komunitas daring di media sosial. Data dikumpulkan melalui analisis unggahan video Pandawara Group, komentar, serta interaksi yang terjadi di platform TikTok dan Instagram. Data yang terkumpul dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam aksi pembersihan sungai dan pantai. Narasi yang inspiratif, visual yang menarik, serta keterlibatan publik melalui fitur interaktif media sosial berperan besar dalam menciptakan efek viral yang mendorong tindakan nyata. Termasuk munculnya akun media sosial lainnya yang membahas terkait isu lingkungan dan melakukan kegiatan Pembersihanlingkungan.

Kata kunci: Pandawara, Media Sosial, Agenda Setting

Abstrack

This study aims to describe the impact of @pandawaragroup's social media content on the widespread waste-cleaning activities in rivers and beaches across Indonesia. The urgency of this research stems from the increasing role of social media as a tool for disseminating information and building social movements, particularly on environmental issues. Pandawara Group utilizes platforms such as TikTok and Instagram to encourage the public to participate in real actions to clean up waste in rivers and beaches. This research addresses the gap in previous studies, as there has not been a comprehensive discussion about the emergence of "new Pandawaras" on social media. The research method used is netnography, an ethnographic approach focused on online communities in social media. Data was collected through the analysis of Pandawara Group's video posts, comments, and interactions occurring on TikTok and Instagram platforms. The collected data were analyzed using data reduction, data presentation, and data conclusion methods. The results of the study show that the content produced by Pandawara Group has a significant influence on increasing public participation in river and beach clean-up activities. Inspiring narratives, engaging visuals, and public involvement through interactive social media features play a major role in creating a viral effect that drives real actions. This also includes the emergence of other social media accounts discussing environmental issues and conducting environmental clean-upactivities.

Keyword: Pandawara, Social Media, Agenda Setting

PENDAHULUAN

Isu lingkungan sudah menjadi permasalahan global yang dibicarakan oleh masyarakat dunia. Perubahan iklim, pemanasan global, dan bencana alam akibat terganggunya keseimbangan ekosistem sudah bukan menjadi suatu permasalahan internal di suatu negara (Rusdiyanto, 2015). Peningkatan populasi manusia sejalan dengan meningkatnya pola konsumsi pada masyarakat, hal ini menyebabkan peningkatan produksi sampah di seluruh wilayah dunia, termasuk Indonesia (Kartika et al., 2017). Menurut data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, produksi sampah di Indonesia adalah sebesar 19 ton pertahun. Produsen sampah terbesar berasal dari limbah rumah tangga dengan presentase 38.4%. Dari sekian banyaknya sampah yang dihasilkan dalam setahun, terdapat 33.06% atau sebanyak 6 ton sampah yang tidak terkelola (Kementrian LHK, 2023). Selama ini, permasalahan sampah bukan hanya disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah, tetapi juga pada belum meratanya fasilitas pembuangan sampah di setiap daerah (Swindy et al., 2017). Kendati demikian, kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah masih menjadi PR besar bagi masyarakat Indonesia.

Sampah yang tidak terkelola banyak ditemukan di tempat yang tidak seharusnya, contohnya seperti di aliran sungai dan bibir pantai. Padahal, kebiasaan membuang sampah di permukaan air seperti itu dapat berpengaruh pada penurunan kualitas air (Hasibuan, 2017). Selain pencemaran air, membuang sampah sembarangan di aliran sungai juga dapat menyebabkan terjadinya bencana alam seperti banjir (Mustopa et al., 2023). Di tengah problematika sampah yang sedang terjadi, Pandawara Group hadir dengan aksi pembersihan lingkungan, di mana mereka juga membuat konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram dari kegiatan mereka tersebut. Pandawara Group merupakan 5 orang pemuda asal Bandung yang memiliki keresahan yang sama akibat terdampak bencana banjir. Mereka adalah Rafly Pasya, Gilang Rahma, Muchamad Ikhsan, Rifki Sadullah, dan Agung Permana. Akibat keresahan tersebut, pada tahun 2022 akhirnya mereka membuat kelompok dengan nama Pandawara Group untuk mengatasi permasalahan banjir yang terjadi akibat dari penumpukan sampah di sungai (Bernadeth & Junaidi, 2024). Hal ini mereka lakukan dalam rangka menyeru masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan, dan terkadang mereka juga mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan *clean up* mereka.

Konten media sosial @pandawaragroup menuai banyak respon positif dari masyarakat. Hal ini menjadikan Pandawara Group sangat viral hingga saat ini, bahkan sudah banyak literatur yang membahas tentang aksi mereka yang dijadikan sebagai konten di media sosial TikTok dan Instagram. Namun sejauh ini studi yang membahas tentang konten media sosial @pandawaragroup mayoritas hanya berfokus pada tiga konteks. Pertama, studi yang fokus membahas pengaruh konten media sosial TikTok Pandawara Group terhadap kalangan mahasiswa, generasi Z, dan pengikut media sosialnya (Andaresta & Nuh, 2024; Bernadeth & Junaidi, 2024; Putra & Raymond, 2024). Kedua, analisis konten dan strategi kampanye kebersihan lingkungan oleh Pandawara Group melalui media Tiktok (Ramadhan & Rochmaniah, 2023; Shabrina et

al., 2023). Ketiga, efektivitas konten media sosial TikTok @pandawaragroup sebagai media kampanye membersihkan lingkungan (Dwi Yanti et al., 2024). Secara garis besar, studi yang membahas tentang konten @pandawaragroup belum ada yang membahas tentang dampak konten media sosialnya, Dampak yang ditimbulkan dari konten media sosial @pandawaragroup bukan hanya terkhusus kepada pembahasan terkait munculnya aksi atau gerakan pembersihan lingkungan serupa.

Sekedar respon positif masyarakat terhadap aksi mereka, tetapi juga memiliki dampak secara langsung yang dapat mendorong orang lain untuk mengikuti dan meniru gerakan yang mereka lakukan. Kekuatan dari teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh Pandawara Group untuk menyebarluaskan aksi *clean up* yang mereka lakukan, dan dari hal itu Pandawara Group dapat mempengaruhi masyarakat ikut mengikuti bahkan sampai meniru aksi-aksi mereka. Media sosial seperti TikTok dan Instagram memberikan kontribusi penting dalam rangka mengkampanyekan kebersihan lingkungan kepada khalayak luas. Selain itu, aksi yang dilakukan Pandawara Group bukan hanya memberikan kontribusi aktif dalam melahirkan gerakan membersihkan lingkungan di dalam negeri tapi sudah meluas hingga ke luar negeri. Oleh karena itu, penelitian ini mengupas tentang dampak seperti apa yang terjadi akibat konten video @pandawaragroup di TikTok dan Instagram, terutama dalam munculnya aksi serupa di kalangan masyarakat, di mana dari kegiatan mereka tersebut juga dibagikan melalui media sosial TikTok maupun Instagram.

Dampak yang diberikan oleh konten media sosial @pandawaragroup membawa masyarakat kepada hawa yang positif. Walaupun konten mereka belum sepenuhnya didukung oleh masyarakat dan pemerintah, tetapi mereka tetap konsisten untuk terus mengkampanyekan kebersihan lingkungan. Bahkan, mereka sempat mendapatkan ancaman somasi oleh beberapa pihak dan mereka tidak berhenti melakukan kegiatan pembersihan karena hal tersebut. Oleh karena itu, dampak konten media sosial @pandawaragroup yang menyebabkan lahirnya gerakan pembersihan sampah yang serupa menjadi penting untuk dijelaskan secara ilmiah. Untuk menjelaskan hal tersebut penelitian ini fokus kepada dua pertanyaan. Pertama, bagaimana teori *agenda setting* berhasil mempengaruhi penonton konten Pandawara Grup? Kedua, apa dampak yang diberikan pandawara terhadap munculnya aksi serupa di media sosial? Penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa konten media sosial @pandawaragroup telah memberikan dampak positif secara langsung dalam bentuk memunculkan gerakan dan konten serupa yang mereka lakukan. Penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa konten media sosial @pandawaragroup telah memberikan dampak positif secara langsung dalam bentuk memunculkan gerakan dan konten serupa yang mereka lakukan.

LITERATURE REVIEW

Teori Penentu Agenda (*Agenda Setting Theory*)

Konsep teori *agenda setting* berisikan pemahaman tentang akibat dari suatu isu yang ditekankan oleh media dapat menjadi suatu hal yang dianggap penting bagi khalayak. Dari sisi sejarahnya, pemikiran tentang teori penentu agenda telah ada sejak tahun 1922, ketika Walter Lippmann (1922) mengungkapkan keprihatinannya tentang

peran penting yang dapat dilakukan media massa dalam mempengaruhi pengaturan citra tertentu di benak publik. Namun, pada saat itu ia belum menggunakan nama *agenda setting* dalam bukunya. Hanya saja pemikiran Lipmann telah menginisiasi konsep dasar dari teori penentu agenda. Tahapan kemunculan teori *agenda setting* pertama kali muncul setelah McCombs dan Shaw menyelesaikan hasil studinya mengenai pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 1968. Kedua pakar tersebut mengemukakan bahwa “jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.” (Hadi et al., 2020).

Jika dilihat dari segi bahasa, *agenda setting* berasal dari Bahasa Inggris yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *agenda* berarti “agenda” dan *setting* yang berarti “pengaturan”. Teori ini dapat dipahami sebagai peran media massa dalam menyusun agenda atau kegiatan khalayak media massa tersebut. Menurut Lippman, media massa dapat mempengaruhi opini publik melalui penekanan terhadap isu tertentu. Teori ini membahas tentang peran besar yang dapat dilakukan media massa dalam menentukan agenda khalayak ketika mereka menerima informasi yang media angkat. Informasi yang ada di dalam media bukan hanya sebagai pengetahuan baru bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mempengaruhi sikap dan kebiasaan mereka (Ritonga, 2018). Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin besar penekanan suatu isu atau topik tertentu di media massa menyebabkan topik tersebut akan dianggap penting dan dijadikan sebagai agenda bagi khalayak.

Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari produk pembaharuan teknologi digital yang disebut dengan *new media*. Teknologi informasi telah membawa perubahan bagi masyarakat (Rafiq, 2020). Media baru atau *new media* merupakan sebuah transformasi media ke arah digital, yang memiliki basis jejaring internet dalam penyampaian pesannya. Kemampuan yang dimiliki media baru menawarkan intertifitas dan kemudahan akses dalam mencari dan menyebarkan informasi melalui media. Media baru menjadi media komunikasi yang praktis dan efisien, karena para penggunanya dapat melakukan komunikasi kepada siapa pun tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu.

Media sosial (*social media*) atau yang biasanya disebut dengan jejaring sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial melalui jejaring internet, di mana para penggunanya dapat berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan isi konten mereka sendiri. Media sosial menurut Dailey (2009) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling utama dari teknologi adalah terjadinya perubahan cara orang mengetahui, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi berbasis jejaring internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna, baik dengan cara saling berbagi informasi maupun dengan mendapatkan informasi yang ada.

Konten Media Sosial

Informasi yang tertuang di dalam media sosial seperti TikTok dan Instagram disajikan dalam suatu produk yang biasa disebut dengan konten. Media sosial merupakan media yang memberikan ruang kepada penggunanya untuk saling bekerja sama dan berinteraksi sehingga menghasilkan sebuah konten (*user-generated content*). Konten oleh pengguna juga termasuk ke dalam salah satu karakteristik media sosial (Basarah & Gustina, 2020). Menurut kamus bahasa Indonesia, konten adalah informasi yang telah tersedia melalui media atau produk elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang terdapat di media sosial baik berupa suara, gambar, teks, dokumen, ataupun grafis dapat dikatakan sebagai konten media sosial.

Sejalan dengan itu, Huang (2020) juga menjelaskan bahwa konten media sosial adalah segala bentuk informasi di berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, atau Facebook yang diproduksi oleh individu, komunitas, organisasi, ataupun lembaga-lembaga yang memproduksi informasi ke dalam media. Pengguna media sosial yang membuat konten harus berhati-hati karena penempatan di platform media sosial memberikan peluang adanya intraksi secara instan dan langsung oleh pengguna media sosial lainnya. Konten media sosial yang menarik dan mengandung nilai-nilai pengetahuan banyak diminati oleh masyarakat, bahkan konten yang dikonsumsi dapat mempengaruhi pemikiran serta perilaku audiens.

Aksi Pembersihan Sampah

Aksi pembersihan lingkungan merupakan gerakan kolektif masyarakat ataupun individu dalam rangka memperbaiki dan mengelola suatu lingkungan agar terciptanya ekosistem yang baik. Kegiatan tersebut didorong oleh sikap peduli dan inisiatif yang tinggi terhadap kebersihan lingkungan sekitar. Pencegahan dampak buruk dan pengembangan sumber daya alam menjadi hal penting dalam tindakan peduli lingkungan. Kegiatan pembersihan lingkungan secara kolektif biasa kita sebut juga dengan kegiatan gotong royong. Kemunculan Pandawara Group mengingatkan masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Hadirnya akun media sosial @pandawaragroup telah berhasil memunculkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan pembersihan lingkungan dan dari sana juga mulai lahir kelompok-kelompok lain yang ikut serta dalam melakukan kegiatan serupa dengan Pandawara.

Kegiatan bersih-bersih lingkungan dilakukan dengan cara membersihkan sampah yang dibuang secara sembarangan. Dalam konteks ini, lingkungan yang dimaksud berupa lingkungan sungai, pantai, ataupun lingkungan lainnya di sekitar tempat tinggal masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terkait tata cara pengelolaan sampah membuat masih banyaknya oknum yang membuang sampah tidak pada tempatnya. Penumpukan sampah dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti pada aliran sungai yang melintasi daerah pemukiman warga dan juga di lingkungan pantai. Karena hal demikian, sebagian masyarakat yang memiliki sikap peduli dan kecintaan terhadap lingkungan melakukan aksi pembersihan sampah. Tujuan dari gerakan ini adalah

membersihkan lingkungan yang terdapat tumpukan sampah, sehingga lingkungan kembali asri dan bersih seperti sediakala.

METODE

Bagaimana aksi pembersihan sampah muncul di media dan apakah akun media sosial @pandawaragroup merupakan bagian dari kemunculan aksi-aksi tersebut, telah dibahas dalam penelitian ini melalui kacamata teori penentu agenda (*Agenda Setting Theory*). Penelitian ini dilakukan di tengah masifnya kemunculan aksi pembersihan sampah di lingkungan perairan yang terdapat tumpukan sampah seperti di saluran air, sungai, dan juga pantai. Selain melakukan aksi pembersihan sampah, di antara mereka ada juga yang menyebarkan kegiatannya tersebut ke dalam media sosial, sama seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group. Mereka membuat akun media sosial khusus yang berisikan kegiatan mereka selama membersihkan sampah serta seruan kepada masyarakat lainnya untuk ikut serta menjaga kebersihan lingkungan. Dengan begitu, fenomena ini memperlihatkan adanya dampak dari konten media sosial @pandawaragroup terhadap munculnya aksi pembersihan sampah yang serupa sehingga sangat menarik untuk dijelaskan dalam konteks media.

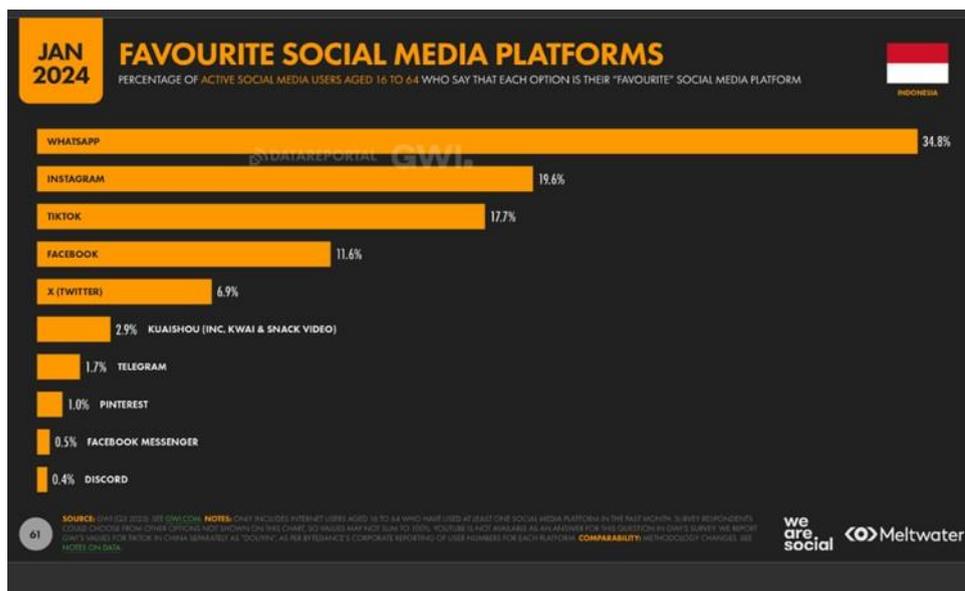
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi. Metode ini dikembangkan pada tahun 1995 oleh seorang profesor bernama Robert Kozinets (Sulianta, 2021). Pada dasarnya, netnografi merupakan bagian dari etnografi digital di mana penelitian ini bersandar pada data digital yang diperoleh melalui penelusuran di media online. Menurut Kozinets (2010), karakteristik utama dari metode netnografi adalah mengganti studi lapangan dengan menggunakan data berbasis digital melalui jaringan internet, data diamati secara partisipatif dengan cara bergabung pada komunitas virtual tertentu. Penggunaan netnografi ditujukan agar peneliti dapat menemukan pemahaman yang mendalam tentang suatu informasi yang berada di media online. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menemukan korelasi antara konten media sosial @pandawaragroup dengan hadirnya gerakan pembersihan sampah, khususnya di lingkungan sungai dan juga pantai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari penelusuran postingan media sosial @pandawaragroup berupa konten video, serta penelusuran melalui tagar #pandawara di kolom pencarian TikTok dan Instagram. Pengamatan guna memperoleh data primer juga dilakukan pada beberapa akun media sosial yang memiliki kegiatan serupa dengan Pandawara Group. Proses pencarian data tersebut di mulai sejak tanggal 25 Mei sampai 30 Juli 2024. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini berasal dari informasi yang diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggolongkan, memilih, menyederhanakan, serta mentransformasikan data mentah yang didapat dari akun media sosial @pandawaragroup menjadi data yang dapat dikupas menggunakan teori. Penyajian data digunakan untuk mendeskripsikan hasil observasi ke dalam bentuk narasi,

kemudian deskripsi terhadap data siap olah dimasukkan ke dalam tabel agar lebih mudah diamati. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari variabel yang telah diteliti secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

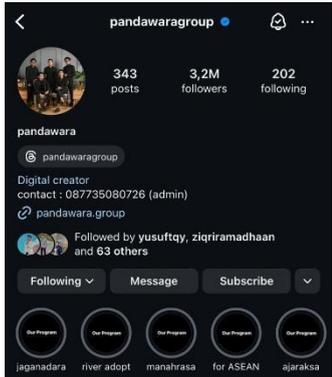
Media sosial telah mendominasi hampir seluruh dari keseharian masyarakat Indonesia. Terlebih lagi penggunaan media sosial berbasis audio visual seperti Tiktok dan Instagram. Data dari *wearesocial.com* menyebutkan bahwa kedua aplikasi tersebut menempati posisi kedua dan ketiga dalam kategori “Aplikasi terfavorit” di Indonesia. Dalam hal ini, @Pandawaragroup menggunakan kedua platform media sosial tersebut untuk membagikan konten terkait aksi mereka, yaitu membersihkan lingkungan sungai dan pantai yang penuh dengan sampah. TikTok dan Instagram telah membawa masyarakat dunia kepada jendela baru untuk menikmati konten audio, visual, ataupun keduanya melalui jaringan internet. Di dalam *platform* tersebut para pengguna diberikan ruang untuk menyalurkan kreativitas dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada publik.



Sumber: *wearesocial.co*

Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Agustina (2020) yang berjudul “Viralitas Konten di Media Sosial, mengungkapkan bahwa fenomena viralitas konten ini berawal dari budaya sharing konten yang ada di tengah masyarakat pengguna media sosial. Budaya sharing ini dapat tercipta karena perkembangan teknologi yang membuat media sosial ikut berevolusi dan membuat para penggunanya dapat dengan mudah memproduksi, membagikan konten, dan bahkan mereproduksi konten yang dibuat pengguna media sosial lainnya. Budaya sharing konten diawali dengan minat audiens yang tinggi terhadap suatu konten kreatif dan inovatif di media sosial. Dalam konteks ini, pandawara group menjadi salah satu pengguna media sosial yang paling viral dalam rangka menyosialisasikan aksi peduli lingkungan berupa pembersihan sampah di lingkungan sungai dan pantai.

Tabel 1. Pengenalan akun media sosial @pandawaragroup

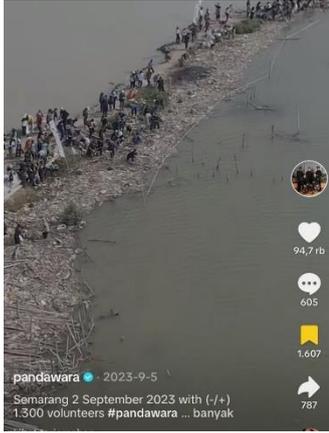
Keterangan	Gambar 1	Gambar 2
<p>Gambar 1 dan gambar 2 adalah profil akun media sosial Instagram dan TikTok @pandawaragroup.</p>		
<p>Gambar 3 dan Gambar 4 adalah salah satu konten media sosial @pandawaragroup di TikTok dan Instagram dengan interaksi tertinggi.</p>		
<p>Gambar 5 dan Gambar 6 adalah contoh komentar positif yang diberikan masyarakat terhadap konten media sosial @pandawaragroup di TikTok dan Instagram.</p>		

Sumber: akun media sosial TikTok dan Instagram @pandawaragroup

Penelitian ini menggunakan akun media sosial TikTok dan Instagram @pandawaragroup sebagai salah satu *content creator* yang memiliki banyak peminat dan telah menjadi penggagas dari tren peduli lingkungan di Indonesia. Pengikut akun TikTok @pandawaragroup pada saat ini mencapai 12 juta *followers* dan pada akun instagram 3,2 juta *followers*. Perolehan *like*, *comment*, dan *share* pada konten media sosial @pandawaragroup juga telah mencapai angka yang tinggi sehingga hal ini mengungkapkan bahwa konten akun media sosial @pandawaragroup mendapat perhatian yang tinggi dari masyarakat. Pada gambar 5 dan gambar 6 membuktikan bahwa konten media sosial @pandawaragroup mendapat respon positif dari masyarakat. Dalam konten media sosial TikTok, Pandawara Group konsisten menggunakan tagar #pandawara untuk mengenalkan identitas mereka ke ranah publik di media sosial. Dengan begitu, banyak diantara masyarakat lain yang ikut mengikuti

dan meniru kegiatan mereka juga menggunakan tagar #pandawara untuk memberitahu kepada publik bahwa kegiatan yang mereka lakukan adalah sama seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group.

Tabel 2. Kolaborasi kegiatan *clean up* oleh Pandawara Group

Keterangan	Gambar 1	Gambar 2
<p>Gambar 1 dan gambar 2 adalah kegiatan <i>clean up</i> pantai Pandawara Group bersama masyarakat di Lombok.</p>		
<p>Gambar 3 dan gambar 4 adalah kegiatan <i>clean up</i> pantai Pandawara Group bersama masyarakat di Semarang.</p>		
<p>Gambar 5 dan gambar 6 adalah kegiatan <i>clean up</i> pantai Pandawara Group bersama masyarakat di Cirebon.</p>		

Sumber: akun media sosial TikTok dan Instagram @pandawaragroup

Tabel 2 mendeskripsikan kegiatan pembersihan lingkungan oleh Pandawara Group yang berkolaborasi dengan seluruh elemen masyarakat. Sejalan dengan itu, gambar pada tabel di atas menggambarkan bahwa Pandawara Group telah berhasil mengajak

masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan pembersihan lingkungan yang masif. Dalam gambar 1 dan gambar 2 menjelaskan kegiatan *clean up* yang mereka lakukan di Lombok, dalam kegiatan tersebut Pandawara Group berhasil mengumpulkan sebanyak kurang lebih 3.100 orang *volunteer* untuk ikut serta membersihkan pantai yang dipenuhi oleh sampah. Begitu juga dengan gambar 3 dan 4, menunjukkan kegiatan pembersihan sampah pada pantai di Kota Semarang yang diikuti oleh kurang lebih 1.300 orang *volunteer*. Kemudian pada gambar 5 dan gambar 6 menjelaskan bahwa kegiatan pembersihan lingkungan pantai yang dilakukan oleh Pandawara Group di Cirebon. Dalam kegiatan tersebut, Pandawara Group berhasil mengajak 10.800 orang *volunteer* untuk ikut bergabung dalam aksi pembersihan lingkungan yang mereka lakukan.

PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi suatu media yang ramai dikonsumsi pada zaman kini. Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perubahan sikap dan pengetahuan manusia dari konten yang tersedia di dalamnya (Putri et al., 2016). Akan selalu terdapat dua dampak yang dihasilkan oleh konsumsi media sosial, yaitu dampak negatif dan dampak positif (Ikawati, 2018). Dampak yang muncul akibat konten media sosial bergantung kepada sudut pandang audiensnya. Dalam konteks ini, konten media sosial @pandawaragroup telah berhasil membawa dampak positif yang cukup signifikan dalam hal kesadaran akan sikap peduli lingkungan melalui kegiatan pembersihan lingkungan. Pandawara Group berhasil menjalankan fungsi media sosial sebagai sarana untuk mengedukasi (*to educate*) serta mempersuasi (*to persuade*) sehingga masyarakat yang menonton konten media sosial @pandawaragroup memiliki persepsi yang sama hal kebersihan lingkungan. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial TikTok dan Instagram, Pandawara Group menggunakan produk kemajuan teknologi informasi tersebut sebagai metode yang efektif untuk menumbuhkan rasa kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sehingga masyarakat tergerak bahwa kegiatan pembersihan lingkungan menjadi agenda penting yang harus dilakukan, terkhusus di lingkungan sungai dan pantai.

Dalam konteks *agenda setting*, Pandawara Group dapat memposisikan diri sebagai pemimpin opini dalam isu lingkungan. Melalui konten mereka yang edukatif, inspiratif, dan menghibur, mereka mampu membangun narasi yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi publik mengenai urgensi masalah sampah dan lingkungan, sehingga membangun kepedulian dan mendorong partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam gerakan kebersihan. Dengan pendekatan *agenda setting* tersebut, Pandawara Group tidak hanya menyampaikan pesan tentang lingkungan, tetapi juga menciptakan kesadaran sosial yang lebih luas dan mengarahkan perhatian masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan melalui *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan bagi masyarakat secara langsung, konten akun media sosial @pandawaragroup juga menginspirasi lahirnya kelompok lain di media sosial yang memiliki substansi

kepedulian terhadap lingkungan. Kegiatan yang mereka lakukan sama dengan apa yang dilakukan oleh Pandawara Group di media sosial. Salah satu kelompok tersebut adalah @marawalagroup yang secara langsung menuliskan di dalam biografinya “Inspired by Pandawara Group” pada akun media sosialnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan, penelitian ini mengungkapkan bahwa konten media sosial yang diproduksi oleh Pandawara Group memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan aksi pembersihan sampah di lingkungan sungai dan pantai. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Pandawara Group berhasil membangun kesadaran kolektif dan menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan kebersihan lingkungan. Dengan pendekatan *agenda setting*, konten media sosial @pandawaragroup berhasil membuat kegiatan pembersihan sampah menjadi agenda penting dalam bentuk menjaga kebersihan lingkungan. Visual yang menarik, narasi inspiratif, serta interaksi yang dinamis di media sosial menjadi faktor kunci dalam menciptakan efek viral yang mengundang partisipasi publik secara luas.

Salah satu dampak penting dari konten Pandawara Group adalah munculnya kelompok-kelompok baru yang terinspirasi untuk melakukan aksi serupa. Banyak dari kelompok ini tidak hanya melakukan aksi pembersihan sampah, tetapi juga memproduksi dan membagikan konten di media sosial yang memperlihatkan kegiatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi penyebaran pesan, tetapi juga mendorong lahirnya inisiatif lokal yang didorong oleh keinginan untuk terlibat secara langsung dalam menjaga lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial Pandawara Group memiliki efek berantai yang kuat, di mana konten yang mereka hasilkan tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga mendorong terciptanya komunitas-komunitas baru yang aktif dalam aksi lingkungan. Konten semacam ini memainkan peran penting dalam menciptakan budaya partisipatif yang berkelanjutan, di mana gerakan sosial bertransformasi menjadi aksi kolektif yang masif dan tersebar luas di berbagai wilayah. Dengan demikian, media sosial terbukti efektif sebagai alat advokasi yang mampu memobilisasi massa dan menciptakan perubahan sosial melalui tindakan nyata di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi PopulerKomunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Andaresta, F., & Nuh, M. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial TikTok @pandawaragroup Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membersihkan Lingkungan. 3(2), 2024–2133.
- Basarah, F., & Gustina, R. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 24.

- Bernadeth, G. Y., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Konten TikTok terhadap Perubahan Perilaku Menjaga Kebersihan Pengikut Pandawara Group. *Koneksi*, 8(1), 188. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27632>
- Dwi Yanti, Dwi Maya Lestari, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.71>
- Hadi, I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi Massa*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hasibuan, R. (2017). Analisis Dampak Limbah/Sampah Rumah Tangga Terhadap Pencemaran Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, 4(1).
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Ikawati, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tindak Kejahatan Remaja. *Syariat, Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 4(2), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Kartika, C. K., Samadikun, B. P., & Siwi Handayani, D. (2017). Perencanaan Teknik Pengelolaan Sampah Terpadu Studi Kasus Kelurahan Jabungan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 6(1), 1–12.
- Kementrian LHK. (2023). *SIPSN*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Transaction Publishers.
- Mustopa, A. K., Rianto, I. A. D., Dewi, R. L., Aziz, S. S., Agnesia, N., Jelata, T. I., Silalahi, M. R. M., Rahmi, M. W., Andini, P., & Arinana, A. (2023). Pencegahan Banjir dan Penumpukan Sampah Melalui Penerapan Lubang Biopori di Desa Jayabakti, Sukabumi. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.29244/jpim.5.1.34-42>
- Putra, K. N., & Raymond, A. (2024). Pengaruh Akun Tiktok Pandawara Group Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Pada Generasi Z. 1(March), 101–109.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–154. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Munika*, 1(1), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Ramadhan, R. E. P., & Rochmaniah, A. (2023). Analysis of Garbage Education @ Pandawaragroup TikTok Account Content Pada Akun on the Edukasi Sampah. *Repository Universitas Muhamadiyah Sidoarjo*, 1–6.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1460>
- Rusdiyanto. (2015). Masalah Lingkungan Hidup Indonesia Menghadapi Era Globalisasi. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 6(2). www.jchunmer.wordpress.com
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), VOL.2 2023*, 1544–1556.
- Sulianta, F. (2021). *Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital*.

Swindy, B., Andini, B., Suharyanto, & Pranoto, S. (2017). Normalisasi Sungai Krengseng Dalam Mendukung Keberlanjutan Waduk Pendidikan Diponegoro. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 4(1).