



Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial

Jonathan Diven Setiawan^{*1}, Heidy Arviani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: divendiven1313@gmail.com, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Persuasive Communication; Pandawara; Environmental Cleanliness.</i>	<p>Pandawara Group is a non-profit organization in Indonesia that uses social media to increase public awareness about environmental cleanliness. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, observation and documentation. The research subject is the Pandawara Group, and the research object is the group's persuasive communication strategy in increasing public awareness about environmental cleanliness through social media. Research found that Pandawara Group succeeded in attracting public attention with their persuasive communication strategies, including extensive use of social media, involvement of various parties, and an emotional approach. However, this group received criticism from environmental activists because it did not emphasize enough real solutions and concrete steps to overcome environmental problems. The research concluded that the Pandawara Group implemented three persuasive communication strategies: psychodynamic strategies, sociocultural strategies, and meaning construction strategies. Despite facing a number of challenges, this group has succeeded in attracting public attention and encouraging active participation in protecting the environment. This study suggests encouraging cross-sector collaboration in environmental campaigns to expand their impact and effectiveness, and takes the example of the Pandawara Group's approach to involving young people in environmental activities.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Komunikasi Persuasif; Pandawara; Kebersihan Lingkungan.</i>	<p>Pandawara Group adalah organisasi nirlaba di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitiannya adalah Kelompok Pandawara, dan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi persuasif kelompok tersebut dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan melalui media sosial. Penelitian menemukan bahwa Pandawara Group berhasil menarik perhatian publik dengan strategi komunikasi persuasif yang mereka lakukan, antara lain penggunaan media sosial secara ekstensif, keterlibatan berbagai pihak, dan pendekatan emosional. Namun, kelompok ini mendapat kritik dari aktivis lingkungan karena kurang menekankan pada solusi nyata dan langkah konkrit untuk mengatasi masalah lingkungan. Penelitian menyimpulkan bahwa Kelompok Pandawara menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif: strategi psikodinamik, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Meski menghadapi sejumlah tantangan, kelompok ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan mendorong partisipasi aktif dalam menjaga lingkungan. Studi ini menyarankan untuk mendorong kolaborasi lintas sektor dalam kampanye lingkungan hidup untuk memperluas dampak dan efektivitasnya, dan mengambil contoh dari pendekatan Kelompok Pandawara yang melibatkan generasi muda dalam kegiatan lingkungan hidup.</p>

I. PENDAHULUAN

Setiap individu membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan individu lain maupun sekitarnya karena sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dasar bersosialisasi. Proses komunikasi antar individu dalam berinteraksi dapat bersifat komunikasi interpersonal atau antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, serta komunikasi massa. Everett M. Rogers menyatakan

bahwa komunikasi adalah proses di mana ide dialihkan dari suatu sumber kepada seorang penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka (Rogers dalam Cangara, 2016).

Manusia akan kesulitan dalam kehidupan sehari-harinya tanpa melakukan komunikasi. Peranan komunikasi yang penting juga diakui oleh Habermas J. (1979), bahwa jika peranannya dikesampingkan, permasalahan sosial di

masyarakat tidak akan mampu untuk diatasi. Komunikasi tidak hanya menggerakkan rasa kemanusiaan yang utuh, namun juga menghasilkan hubungan sosial yang diperlukan dalam kehidupan kelompok sosial. Proses komunikasi akan menghasilkan hasil yang efektif apabila pendekatan yang digunakan tepat, sehingga membantu individu dalam mencapai komunikasi yang efektif (DeVito, 2011).

Perkembangan teknologi dan informasi, didukung oleh digitalisasi, memudahkan komunikasi antar individu tanpa terbatas ruang dan waktu. Media sosial, sebagai media utama, terus meningkatkan inovasinya (Enggiashakeh S., 2013). Komunikasi efektif dapat memengaruhi sikap seseorang, salah satunya adalah komunikasi persuasif, yang bertujuan mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif menuju tujuan yang ditetapkan oleh komunikator (Ritonga, 2019). Persuasi dapat dilakukan melalui cara rasional dan emosional, dengan menyentuh aspek afeksi yang erat dengan kehidupan emosional seseorang (Marlena, 2013). Dalam komunikasi persuasif, penyampaian informasi yang membujuk diperlukan, didukung oleh strategi komunikasi persuasif yang tepat sasaran, seperti perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi (Soemirat, 2012). Strategi komunikasi persuasif meliputi *The Psychodynamic Strategy*, *The Sociocultural Strategy*, dan *The Meaning Construction Strategy* (DeFleur, 1989).

Permasalahan sampah di Indonesia harus diwaspadai karena belum kunjung terselesaikan. Menurut data dari SIPSN KLHK, akumulasi total sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 21,1 juta ton, di mana 65,71% sudah dikelola, sedangkan sisanya sebesar 34,29% belum terkelola dengan baik. Jumlah sampah nasional telah mencapai 68,5 juta ton, didominasi oleh sisa makanan, plastik, dan kertas. Pemerintah Indonesia menargetkan pengurangan sampah sebanyak 30% pada tahun 2030 dengan pengelolaan terintegrasi untuk mengatasi masalah lingkungan dan pengendalian iklim (Eno, 2023).

Pengelolaan sampah penting untuk mengurangi permasalahan lingkungan dan bencana. Menurut data SIPSN 2022, pengelolaan sampah di Indonesia baru terlaksana sebesar 66,58%, dengan 33,42% masih belum dikelola dengan baik. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan menjadi penyebab utama. Kesadaran akan lingkungan bersih dan kehidupan berkelanjutan dapat memengaruhi pengelolaan dan produksi sampah

di Indonesia (Anugrah, 2023a). Produksi sampah yang terus meningkat, khususnya dari rumah tangga (35,42%) dan pasar (31,12%), menjadi sumber masalah lingkungan. Pengelolaan sampah yang kurang optimal memperburuk situasi, karena kurangnya proses *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (Indraswari, 2023). Kesadaran masyarakat dan juga peran pemerintah sangat penting dalam mengatasi permasalahan sampah di Indonesia (Indraswari, 2023). Pemerintah telah menunjukkan keseriusannya dengan meratifikasi *Paris Agreement* pada tahun 2016 dan menggelar *Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN)* sejak tahun 2023, dengan target penanganan sampah 70% dan pengurangan sampah 30% pada tahun 2025 (Anugrah, 2023b).

Pandawara Group, kelompok non-profit yang didirikan oleh Gilang Rahma, Agung Permana, Muchamad Iksan, Rifki Sa'dullah, dan Rafli Pasya, beraksi membersihkan sampah di sungai dekat rumah mereka di Kopo, Kota Bandung, Jawa Barat. Mereka memiliki 7,9 juta followers di TikTok dan 2 juta followers di Instagram sejak Agustus 2022. Mereka memperluas titik pembersihan sampah sungai setelah mengalami banjir berkali-kali dan menemukan bahwa sumber masalahnya adalah sampah kiriman dari daerah lain. Pandawara Group melakukan aksinya dengan sistem patungan untuk membeli peralatan yang dibutuhkan (Sumargo, 2023). Meskipun hanya berjumlah lima orang dan non-profit, Pandawara Group telah meraih banyak apresiasi termasuk *TikTok Local Heroes Year on TikTok 2022* dan *TikTok Awards 2023*, dengan memenangkan tiga penghargaan termasuk *Creator of the Year* (Nuri, 2023a). Tapi untuk mencapai tujuan mereka, Indonesia bebas sampah, mereka membutuhkan dukungan finansial, sukarelawan, dan kesadaran masyarakat yang mendalam.

Pandawara Group, didukung oleh sponsor-sponsor ternama seperti BRI Peduli, Citilink, ViCee, Pegadaian, Nestle Purelife, bank bjb, Fatigon, Baygon, dan Pertamina, telah melakukan berbagai kolaborasi dalam aksi bersih sampah di berbagai daerah, dengan jumlah volunteer yang beragam setiap kali aksi dilakukan. Kolaborasi ini berhasil memperluas pengikut gerakan mereka dan cakupan aksi di seluruh Indonesia. Kampanye "Zero Waste" yang didukung oleh Erick Thohir masih memerlukan langkah besar untuk dapat direalisasikan (Sumargo, 2023). Pandawara Group muncul pada Mei 2022 dengan tujuan mulia dalam membersihkan sampah di sungai-sungai sekitar tempat tinggal mereka.

Mereka telah berhasil mengajak banyak sukarelawan dan menarik minat sponsor-sponsor ternama untuk berkolaborasi dalam aksinya. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Pandawara Group menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan persuasif kepada masyarakat Indonesia tentang kebersihan lingkungan dan pentingnya menangani sampah (Sumargo, 2023).

Media sosial memiliki dampak penting dalam kehidupan masyarakat, dan Pandawara berhasil menyampaikan tujuan besar mereka secara nasional melalui platform ini. Namun, mereka perlu memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan persuasif tanpa trik atau popularitas palsu (Kotler & Keller, 2016). Meskipun popularitas Pandawara meningkat di media sosial, mereka menghadapi berbagai pendapat dan opini dari masyarakat (Sumargo, 2023). Pandawara mengalami beberapa masalah dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satunya adalah kendala dalam membersihkan sampah di sungai karena sampah yang datang dari daerah lain dan kekurangan partisipasi masyarakat setempat (Sumargo, 2023). Masalah lain termasuk sikap defensif dan ketakutan masyarakat terhadap citra lingkungannya, serta penolakan terhadap kehadiran Pandawara (Sumargo, 2023). Permasalahan terbaru terjadi saat Pandawara berencana membersihkan Pantai Loji di Sukabumi. Meskipun awalnya ditolak oleh Kepala Desa setempat, setelah klarifikasi, inisiasi spontan muncul untuk membersihkan pantai sebelum Pandawara melakukan aksinya (Khairunnisa, 2023; Nuri, 2023b).

Peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam memperkenalkan dan mendorong kesadaran lingkungan kepada masyarakat Indonesia melalui media sosial. Dengan tujuan mulia mereka, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi ini diimplementasikan dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Roeach. Tujuannya adalah untuk mengetahui proses dan hasil dari upaya Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif yang berbasis dengan data-data penelitian yang diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata melalui cara pengamatan dan juga wawancara (Kountur, 2018). Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah

Pandawara Group. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah strategi komunikasi Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Gunawan, 2022).

Sumber data dalam penelitian, yaitu berupa data primer dan data sekunder yang terdiri atas 2 informan pada data primer dan 1 informan pada data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah anggota dari Pandawara Group yang secara langsung melaksanakan strategi komunikasi persuasif. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah aktivis lingkungan yang mengikuti perkembangan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pandawara Group. Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan *interactive analysis* dengan mengikuti kerangka kerja analisis Miles dan Huberman. Pendekatan ini melibatkan beberapa tahap esensial. Pertama, tahap pengumpulan data. Kedua, tahap reduksi data (*data reduction*). Ketiga, penyajian data (*data display*) dan tahap verifikasi data atau interpretasi data. Terakhir, tahap penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Miles & Huberman, 2014).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pandangan Aktivis Lingkungan terhadap Pandawara Group

Pandawara Group telah sukses menarik perhatian publik dengan strategi komunikasi persuasif yang memikat, seperti penggunaan media sosial yang luas, keterlibatan selebriti, dan pendekatan yang emosional. Namun, kritik dari aktivis lingkungan menyebutkan bahwa mereka kurang menekankan pada solusi nyata dan langkah konkret dalam mengatasi masalah lingkungan. Informan 3, seorang aktivis lingkungan, memberikan apresiasi positif terhadap Pandawara Group karena usaha mereka dalam mempromosikan isu lingkungan dan kebersihan melalui aksi nyata. Mereka melihat Pandawara sebagai contoh yang baik bagi anak muda yang ingin terlibat dalam pelestarian lingkungan, karena semangat dan komitmen mereka dalam membuat perubahan. Pandawara menggunakan pendekatan yang efektif dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak, melakukan aksi nyata, dan

memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan. Penggunaan media sosial secara efektif membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Tujuan Utama Kampanye Lingkungan

Pandawara Group telah berhasil menarik perhatian besar dari audiens, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan strategi komunikasi persuasif dalam kampanye lingkungan. Informan 1 dari Pandawara Group menjelaskan bahwa mereka menargetkan generasi muda, terutama Gen Z, yang kurang memiliki minat dan kesadaran terhadap isu lingkungan. Untuk itu, mereka mengemas pesan lingkungan dengan cara yang kreatif dan menghibur, sesuai dengan tren media sosial yang sedang populer. Mereka menyadari bahwa konten yang menarik dan relevan akan lebih efektif dalam mengubah persepsi dan mendorong partisipasi.

Informan 2, juga dari Pandawara Group, menyebutkan bahwa tujuan mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam menjaga lingkungan, khususnya bagi generasi muda. Mereka menggabungkan konten hiburan dan edukasi untuk menyampaikan pesan lingkungan dengan cara yang menyenangkan dan mudah diterima. Pandawara Group memiliki tujuan yang jelas dan terarah dalam kampanye kebersihan lingkungan mereka di media sosial dengan menggunakan konten yang menarik, relevan, dan seimbang.

3. Langkah yang Dilakukan Pandawara Group

Pandawara Group berhasil menarik perhatian dengan strategi komunikasi persuasif yang segar di media sosial, namun kurang menekankan solusi nyata untuk pelestarian lingkungan. Mempelajari langkah-langkah mereka dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi di media sosial penting untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan tindakan nyata menjaga lingkungan. Pandawara Group memiliki perencanaan dan juga penjadwalan terstruktur, fokus pada kegiatan membersihkan sungai dan survei lokasi, serta aktif memantau tren dan menyesuaikan konten dengan minat masyarakat. Pendekatan kreatif dengan

humor, musik, dan visual menarik menunjukkan prioritas pada kualitas konten.

Informan 2 menegaskan bahwa Pandawara Group memahami kebutuhan masyarakat dengan melakukan riset dan survei untuk menggali keluhan dan permasalahan sampah yang dihadapi masyarakat sebagai bahan masukan dalam menentukan strategi selanjutnya. Selain itu, mereka juga aktif membangun kerjasama dengan instansi terkait untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya.

Konten media sosial Pandawara menciptakan dampak besar di masyarakat. Banyak individu atau kelompok yang sebelumnya tidak terkait, setelah melihat konten tersebut, secara sukarela menghubungi Pandawara dan bahkan memulai gerakan serupa di wilayah mereka sendiri. Pandawara menggunakan nama komunitasnya untuk menarik minat masyarakat, terutama anak muda, dalam pengelolaan lingkungan. Dengan membentuk tim di setiap wilayah dan mendapat dukungan kepala daerah, mereka berhasil mengajak masyarakat terlibat dalam upaya perlindungan lingkungan.

4. Tantangan Komunikasi

Pandawara Group telah berhasil menarik perhatian besar dalam kampanye peduli lingkungan mereka, tetapi juga menghadapi tantangan komunikasi yang perlu diatasi. Salah satu masalah utama adalah kesalahpahaman dan penangkapan pesan, seperti yang terjadi ketika menyebut "pantai terkotor" di Bali, yang menimbulkan anggapan negatif. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang tujuan Pandawara juga menjadi masalah, beberapa menganggap mereka sebagai petugas kebersihan biasa, menunjukkan perlunya edukasi yang lebih jelas.

Tantangan lain termasuk kesulitan dalam mengedukasi masyarakat, terutama yang berusia 30 hingga 60 tahun, karena fokus utama mereka masih pada masalah ekonomi. Pandawara juga mengalami kesulitan dalam menjaga keberlanjutan kebersihan sungai, dengan beberapa sungai kembali tercemar dalam waktu singkat setelah dibersihkan. Selain itu, tantangan dalam mengatasi masalah sampah plastik di sungai membutuhkan perhatian khusus

terhadap produsen plastik sekali pakai dan upaya untuk mengurangi penggunaannya.

Untuk mengatasi tantangan ini, Pandawara perlu lebih memperhatikan solusi nyata untuk pelestarian lingkungan dan merancang strategi komunikasi yang berbeda-beda untuk dapat menjangkau masyarakat dengan rentang usia dan kondisi ekonomi yang beragam. Upaya berkelanjutan dan pendekatan kolaboratif dengan pihak terkait juga diperlukan untuk mengatasi masalah sampah dan menjaga kebersihan sungai.

5. Keterlibatan Pemerintah Daerah dan Pihak Terkait

Pandawara Group menunjukkan komitmen kuat dalam melibatkan pemerintah daerah, masyarakat, dan pihak swasta dalam kampanye kebersihan lingkungan. Mereka bekerja sama dengan pemerintah daerah dari tingkat RT hingga kecamatan serta Dinas Lingkungan Hidup untuk mendapatkan dukungan regulasi, administratif, dan akses sumber daya. Kolaborasi dengan masyarakat setempat dan tokoh masyarakat meningkatkan kesadaran dan partisipasi. Pandawara Group juga bermitra dengan pihak swasta yang memberikan dukungan finansial, alat, tenaga, dan pembuatan konten edukasi. Keterlibatan berbagai pihak ini meningkatkan efektivitas kampanye, memastikan keberlanjutan program, dan menciptakan dampak positif yang lebih besar terhadap lingkungan dan masyarakat.

Informan 3 mendukung keterlibatan Pandawara Group dengan pemerintah dan sponsor, karena menganggap masalah lingkungan memerlukan tanggung jawab bersama semua pihak. Dia percaya kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan industri diperlukan untuk solusi efektif dan berkelanjutan. Melibatkan pemerintah dan sponsor dapat memperluas jangkauan, meningkatkan dampak kampanye lingkungan, serta melibatkan lebih banyak orang dan sumber daya. Meski demikian, dia juga menyoroti kasus Nippon sebagai pembelajaran bagi semua pihak untuk lebih serius menangani masalah lingkungan. Secara keseluruhan, Informan 3 mendukung pendekatan Pandawara Group dalam melibatkan pemerintah dan sponsor sebagai strategi untuk mencapai dampak

lebih besar dan mewujudkan lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

6. Evaluasi Keberhasilan Konten

Meskipun Pandawara Group berhasil menarik perhatian besar dengan kampanye lingkungannya, evaluasi konten perlu dilakukan untuk mengukur keberhasilan dalam mendorong perubahan perilaku. Mereka memantau dan mengevaluasi keterlibatan audiens terhadap konten di media sosial melalui jumlah interaksi seperti like, komentar, share, serta partisipasi dalam kegiatan. Jangkauan konten diukur dari jumlah view, tingkat viralitas, pertumbuhan pengikut media sosial, dan analisis sentimen untuk memahami respons audiens. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas kampanye dalam mengubah perilaku.

Menurut Informan 1, indikator keberhasilan konten Pandawara adalah terbentuknya gerakan serupa di wilayah lain secara sukarela tanpa diminta. Konten mereka di platform seperti Instagram dan TikTok berhasil menarik minat anak muda untuk terlibat dalam pengelolaan lingkungan. Upaya sosialisasi dan branding yang dilakukan oleh Pandawara berhasil mengubah sikap dan perilaku anak muda serta membawa dampak positif terhadap kesadaran lingkungan di kalangan mereka.

Informan 3 mengapresiasi strategi konten Pandawara Group menggunakan storytelling untuk menumbuhkan empati, konten yang relevan bagi anak muda Indonesia, ajakan untuk bertindak, serta keaslian dan kredibilitas. Konten mereka meningkatkan kesadaran masalah lingkungan, mendorong partisipasi pelestarian, dan menginspirasi tindakan nyata. Evaluasi keberhasilan konten dilakukan dengan memperhatikan kesadaran sumber masalah, pemahaman target audiens, konsistensi dengan visi misi, dan pengaruh terhadap keterlibatan audiens. Hal ini memastikan konten Pandawara relevan, konsisten, dan mendorong tindakan nyata dari audiens mereka.

B. Pembahasan

1. Strategi Psikodinamika

Salah satu aspek penting dalam kampanye lingkungan adalah pendekatan psikodinamika yang berfokus pada aspek emosional dan kognitif melalui pesan

persuasif (dalam Ahadiyyah, 2020). Hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 dari Pandawara menunjukkan bahwa mereka menggunakan strategi psikodinamika untuk mengubah stigma terhadap profesi tukang sampah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Informan 2 menyebutkan Pandawara memanfaatkan nilai gotong royong yang tinggi dalam masyarakat Indonesia sebagai landasan pesan persuasi, dengan menekankan pentingnya kerjasama dan partisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan. Mereka juga menerapkan teknik asosiasi dan teknik ganjaran (Pay Off Technique) dalam strategi komunikasi persuasifnya (Effendy, 2015). Teknik asosiasi digunakan dengan memasukkan objek atau peristiwa yang menarik perhatian komunikan, seperti nilai gotong royong, sementara teknik ganjaran menggunakan iming-iming menguntungkan atau harapan positif, seperti kepuasan dan kebanggaan atas partisipasi dalam kegiatan bersih-bersih sungai.

Informan 1 dan 2 menyebutkan Pandawara Group berusaha mengubah stigma negatif terhadap profesi tukang sampah dengan menekankan peran mulia mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan, meningkatkan citra visual melalui pakaian dan peralatan yang bersih, serta melibatkan anak muda dalam aksi bersih-bersih sungai. Hal ini menunjukkan penggunaan teknik integrasi, teknik tataan (Icing Technique), teknik bandwagon, dan teknik Say It With Flower dalam komunikasi persuasif mereka (Effendy, 2015; Soemirat, 2012). Teknik integrasi terlihat dari pelibatan komunikan dengan menggunakan kata 'kita'. Teknik tataan terlihat dari penggunaan visual menarik di media sosial. Teknik bandwagon terlihat dari ajakan dengan menyatakan banyak orang terlibat, seperti anak muda. Teknik Say It With Flower terlihat dari pemberian pujian terhadap profesi tukang sampah sebagai pekerjaan mulia.

Pandawara memahami kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan (Fear of Missing Out/FOMO). Oleh karena itu, mereka memanfaatkan FOMO ini dengan membuat gerakan bersih-bersih sungai

menjadi tren menarik dan keren untuk diikuti, menggunakan lagu, pakaian, dan visual yang atraktif untuk menjangkau target audiens muda (Informan 1). Dengan memanfaatkan keingintahuan masyarakat melalui konten menarik di media sosial, Pandawara berhasil memicu gerakan serupa di wilayah lain secara sukarela, tanpa menginstruksikan secara langsung. Hal ini menunjukkan penggunaan teknik Don't Ask If, Ask Which dalam strategi komunikasi persuasif mereka, dengan memberikan banyak pilihan cara berkontribusi sehingga komunikan tertarik pada objek persuasi (Soemirat, 2012).

Informan 1 menjelaskan bahwa Pandawara memanfaatkan nama organisasi mereka sendiri sebagai daya tarik dalam melakukan sosialisasi. Dengan menggunakan nama tersebut, mereka berhasil menarik minat masyarakat, terutama anak muda, untuk terlibat dalam pengelolaan lingkungan di wilayah masing-masing. Sebagai contoh, di wilayah kelurahan mereka, Pandawara berhasil membentuk tim lingkungan setelah berdiskusi dengan kepala daerah setempat. Ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan nama Pandawara, mereka menciptakan kebanggaan dan antusiasme yang memotivasi masyarakat, terutama anak muda, untuk aktif menjaga kebersihan lingkungan.

Menurut Informan 3, motivasi keterlibatan individu dalam aksi lingkungan dapat bersumber dari pengalaman pribadi terdampak masalah lingkungan, empati terhadap kondisi orang lain, penghargaan pada nilai-nilai lingkungan yang berkelanjutan, serta idealisme untuk menjadi social/environmental warrior dalam memperjuangkan lingkungan yang bersih dan sehat bagi semua. Dari sudut pandang psikodinamika, motivasi individu untuk aksi lingkungan dapat dijelaskan sebagai: (1) Ekspresi insting mempertahankan keberlangsungan hidup saat terdampak masalah lingkungan; (2) Identifikasi dan proyeksi empati terhadap kondisi orang lain; (3) Sublimasi dorongan internal menjadi idealisme social/environmental warrior. Dengan memahami motivasi ini, kampanye lingkungan dapat dirancang lebih efektif dengan menekankan nilai-nilai personal, menggugah empati, dan menginspirasi keterlibatan aktif demi

memperbaiki kondisi lingkungan. Penerapan strategi psikodinamika berpotensi menginspirasi perubahan perilaku positif dalam aksi lingkungan.

Menurut Informan 3, meskipun Pandawara Group telah cukup baik dalam menggaungkan isu lingkungan melalui konten yang menunjukkan realitas kondisi sungai tercemar, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Sebagai influencer, Pandawara seharusnya lebih persuasif dalam mengajak masyarakat melakukan tindakan konkret mendukung kebersihan lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik. Informan 3 juga mengkritik adanya ketidakkonsistenan antara pesan Pandawara sebagai *environmental warrior* dengan penggunaan botol plastik sekali pakai pada salah satu postingan Instagram mereka. Untuk lebih meyakinkan dan menginspirasi masyarakat, Pandawara perlu meningkatkan konsistensi dan komitmen dalam gaya hidup berkelanjutan, seperti *zero waste* atau *zero plastic*. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi psikodinamika untuk merancang pesan persuasif yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat.

2. Strategi Sosiokultural

Strategi sosiokultural adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk memahami dan beradaptasi dengan budaya, perilaku, dan pola pikir masyarakat di suatu wilayah atau negara. Strategi ini penting dalam merancang pesan-pesan persuasif, terutama dalam kampanye sosial atau lingkungan, untuk memastikan bahwa pesan tersebut relevan dan dapat diterima oleh masyarakat target (dalam Aripin, 2016).

Mengabaikan konteks sosiokultural cenderung membuat kampanye lingkungan kurang efektif dalam mendorong perubahan perilaku (Effendy, 2015). Oleh karena itu, penting mengkaji strategi sosiokultural Pandawara agar dapat diidentifikasi faktor-faktor penting untuk merumuskan pendekatan yang lebih efektif. Menurut Informan 2, Pandawara menyadari perbedaan budaya dan kebiasaan di setiap daerah, seperti perlu lebih sopan di Sumatera. Pandawara melakukan adaptasi komunikasi dengan birokrasi dan pemangku kepentingan lokal, misalnya berkomunikasi dengan Badan

Lingkungan Hidup di Sukabumi. Mereka juga berkolaborasi dengan tokoh lokal berpengaruh untuk dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan membersihkan lingkungan.

Menurut Informan 1 dan 2, Pandawara Group menerapkan strategi sosiokultural dengan mempertimbangkan pemahaman budaya dan kebiasaan lokal, adaptasi komunikasi dengan pemangku kepentingan lokal, kolaborasi dengan tokoh lokal, pendekatan persuasif yang menyesuaikan kebutuhan lokal, serta pembelajaran berkelanjutan dari pengalaman di berbagai daerah. Strategi ini menunjukkan upaya Pandawara untuk memahami dan beradaptasi dengan budaya lokal agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan meningkatkan efektivitas kegiatan. Hal ini juga mencakup kontak berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan upaya pelestarian lingkungan, yang merupakan ciri dari teknik *Reassurance* dalam komunikasi persuasif (Soemirat, 2012).

Pandawara Group berupaya melibatkan masyarakat lokal dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai budaya setempat, seperti berkomunikasi dengan tokoh masyarakat, badan lingkungan hidup, atau pemerintah kecamatan. Hal ini menunjukkan penerapan teknik integrasi dalam strategi komunikasi persuasif mereka (Effendy, 2015). Selanjutnya, kolaborasi dengan tokoh lokal dan penyesuaian pendekatan persuasif berdasarkan kebutuhan lokal dapat mencakup pemberian pujian atau apresiasi kepada pemangku kepentingan yang terlibat, yang merupakan bentuk penerapan Teknik *Say It With Flower* untuk memenangkan hati dan dukungan masyarakat (Soemirat, 2012).

Menurut Informan 3, penting untuk memahami budaya lokal dan karakteristik audiens dalam merancang pesan persuasif untuk kampanye lingkungan. Informan 3 menyoroti pentingnya mempertimbangkan target audiens, apakah bapak-bapak, ibu-ibu, atau anak muda, serta bagaimana budaya dan nilai-nilai mereka memengaruhi penerimaan pesan. Pemilihan metode sosialisasi yang tepat, seperti webinar untuk anak muda atau *doorprize* untuk ibu rumah tangga, menunjukkan pemahaman akan preferensi audiens. Dari sudut

pandangan sosiokultural, pendekatan ini mencerminkan pemahaman bagaimana budaya dan nilai lokal memengaruhi penerimaan informasi dan partisipasi dalam kampanye. Misalnya, di Indonesia, menyisipkan pesan lingkungan dalam kegiatan sosial-keagamaan bisa efektif. Dengan demikian, aktivis lingkungan dapat merancang kampanye yang relevan dengan menggunakan bahasa, simbol, dan metode komunikasi sesuai konteks budaya dan preferensi audiens.

3. Strategi The Meaning Construction

Strategi The Meaning Construction menyoroti bahwa pengetahuan, atau "makna" yang diberikan individu melalui proses sosialisasi, dapat memengaruhi perilaku. Individu memahami makna melalui simbol-simbol yang terkait dengan alam dan hubungan sosial, dengan media modern memainkan peran penting dalam membentuk makna tersebut. Pendekatan ini berusaha memengaruhi makna dan pemahaman individu melalui pesan dalam kampanye dan iklan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti predisposisi individu, perubahan sikap, interaksi sosial, dan pengaruh budaya. Pendekatan "belajar-berbuat" menjadi fokus utama, di mana persuader berperan dalam menyampaikan pengetahuan yang mempengaruhi makna dan pemahaman individu, dengan tujuan merubah perilaku (Aripin, 2016).

Kampanye lingkungan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga perlu membangun narasi dan makna yang kuat agar dapat memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat secara mendalam. Tanpa strategi pembangunan makna yang baik, pesan kampanye cenderung mudah dilupakan dan gagal membawa perubahan nyata. Oleh karena itu, penting mengkaji bagaimana Pandawara Group menerapkan strategi the meaning construction dalam kampanye mereka, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan tersebut sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Informan 1 dan Informan 2 menyatakan bahwa Pandawara Group memiliki tujuan jangka panjang untuk membangun brand image yang terkait dengan arti dari nama

Pandawara, yaitu lima pemuda yang membawa berita baik. Mereka ingin mengakomodasi berbagai masalah di Indonesia, termasuk masalah lingkungan, sosial, pendidikan, dan budaya, dengan langkah pertama fokus pada masalah lingkungan. Pendekatan ini sesuai dengan konsep strategi The Meaning Construction yang menekankan pengetahuan, makna, dan perubahan perilaku dalam jangka panjang (Ahadiyyah, 2020).

Pandawara menggunakan nama mereka, yang terinspirasi dari lima pemuda yang membawa berita baik, sebagai bagian dari penerapan teknik asosiasi dalam strategi komunikasi persuasif mereka. Nama tersebut membantu mereka membangun citra positif dan asosiasi dengan makna positif, seperti kebaikan, harapan, dan perubahan (Effendy, 2015). Informan 1 menyebutkan bahwa salah satu pelajaran yang Pandawa Group dapat dari studi banding di Denmark adalah pendekatan antropologi dalam mengkomunikasikan masalah sampah sesuai strategi The Meaning Construction. Mereka belajar mengedukasi masyarakat dari awal terbentuknya sampah hingga bagaimana sampah dapat menyebabkan kekacauan, untuk membangun pemahaman mendalam tentang isu ini. Pandawara berusaha mengomunikasikan secara efektif di Indonesia dengan mengedukasi masyarakat tentang asal mula, proses terjadinya, dan dampak sampah guna membangun pemahaman menyeluruh tentang masalah tersebut.

Informan 3 menyatakan bahwa meskipun media sosial tetap menjadi medium utama untuk menyebarkan pesan dan meningkatkan kesadaran, terutama bagi Pandawara Group yang fokusnya adalah pada generasi muda, penggunaan media komunikasi lain juga penting untuk mencapai dampak yang lebih luas. Menurut Informan 3, media sosial efektif untuk menasar target audiens yang lebih muda seperti Gen-Z, Gen-Y, dan Gen-X, sesuai dengan visi Pandawara Group. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih besar dan merangkul kelompok usia yang lebih luas, seperti milenial dan generasi baby boomers, mereka perlu menggabungkan penggunaan media sosial dengan strategi komunikasi yang lebih tradisional.

Pendekatan konstruksi makna dalam konteks ini mencakup penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas, sambil juga memanfaatkan strategi komunikasi tradisional seperti kegiatan langsung di lapangan atau kolaborasi dengan pemerintah dalam program sosialisasi. Dengan demikian, Pandawara Group dapat memperluas dampak kampanye mereka dengan menciptakan makna yang relevan dan bermakna bagi berbagai kelompok usia dan budaya (Ahadiyyah, 2020). Penggunaan media sosial secara strategis juga mencerminkan konstruksi makna yang fleksibel, di mana pesan-pesan yang disampaikan harus dapat disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik audiens yang beragam. Dengan demikian, kesadaran lingkungan yang dihasilkan dari kampanye Pandawara Group dapat lebih merata dan berdampak secara signifikan dalam masyarakat luas.

Informan 3 menyatakan bahwa Pandawara memiliki kekuatan besar dalam penggunaan media sosial dan jaringan yang luas di berbagai sektor, termasuk pemerintah dan industri. Strategi the meaning construction yang mereka terapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menyasar audiens yang lebih luas, termasuk orang-orang yang tidak aktif di media sosial, seperti lansia atau orang-orang yang minim menggunakan sosmed. Pandawara dapat membangun kolaborasi dengan pemerintah untuk mengadakan sosialisasi di kampung atau desa, seperti workshop memilah sampah atau mengompos sampah organik. Melalui kegiatan ini, Pandawara tidak hanya eksis di media sosial, tapi juga relevan bagi orang tua yang minim menggunakannya. Mereka dapat mempromosikan kegiatan tradisional ini di media sosial agar pesannya sampai ke audiens lebih luas. Selain itu, Pandawara juga dapat menggunakan kegiatan tradisional sebagai bentuk live report atau komitmen terhadap lingkungan, menginspirasi audiens di media sosial untuk lebih sadar akan pentingnya lingkungan. Dengan demikian, Pandawara mampu membangun kesadaran dan meningkatkan keterlibatan audiens baik yang aktif maupun tidak di media sosial dalam menyelesaikan masalah lingkungan.

Melalui strategi the meaning construction ini, Pandawara dapat menunjukkan kepada audiens bahwa masalah lingkungan merupakan masalah kompleks yang dapat diatasi melalui berbagai cara, baik melalui media sosial maupun kegiatan tradisional. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan juga kesadaran masyarakat secara menyeluruh terhadap isu lingkungan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pandawara Group mendapat pujian dari aktivis lingkungan atas aksi lingkungan dan pendekatan edukatif mereka, yang melibatkan generasi muda melalui media sosial. Meski menghadapi tantangan, mereka perlu terus mengoptimalkan strategi komunikasi dan evaluasi untuk dapat meningkatkan dampak mereka. Ditemukan strategi komunikasi persuasif Pandawara Group yang dibagi dalam 3 golongan yaitu:

1. Strategi Psikodinamika

Pandawara Group menggunakan strategi psikodinamik dalam kampanye lingkungannya, memanfaatkan nilai-nilai komunal dan mengubah stigma terhadap pemulung. Mereka menarik perhatian publik melalui konten media sosial yang menarik dan nama organisasinya. Namun, mereka mendapat kritik karena kurangnya seruan persuasif untuk berpartisipasi aktif dan tidak konsisten dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan.

2. Strategi Sosiokultural

Pandawara Group menerapkan strategi sosiokultural dalam kampanye lingkungan mereka, memahami dan menghargai keragaman budaya lokal. Mereka berkolaborasi dengan tokoh lokal untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan menyesuaikan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Meski demikian, mereka perlu penyesuaian pesan persuasif dengan budaya dan preferensi audiens.

3. Strategi The Meaning Construction

Pandawara Group menerapkan strategi The Meaning Construction dalam kampanye lingkungannya, memahami dan menyesuaikan dengan budaya serta nilai-nilai lokal. Mereka merencanakan langkah-langkah yang mencakup hubungan antara isu lingkungan, sosial, pendidikan, dan budaya. Kolaborasi dengan pemerintah,

swasta, dan media memperluas dampak kampanye, memperdalam pemahaman isu lingkungan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

B. Saran

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada setiap pembaca penelitian ini, yaitu:

1. Mendorong kolaborasi lintas sektor dalam kampanye lingkungan, sehingga dapat memperluas dampak dan efektivitasnya.
2. Memberikan dukungan dan mengambil contoh dari Pendekatan Pandawara Group dalam melibatkan generasi muda dalam kegiatan lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahadiyyah, S. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif antara Pelatih dengan Atlet Taekwondo di SDT Bina Ilmu.
- Anugrah, N. (2023a). Dirjen PSLB3: Harus ada upaya komprehensif dari hulu Ke hilir menuntaskan persoalan sampah [Halaman Web]. Diakses dari <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7218/dirjen-pslb3-harus-ada-upaya-komprehensif-dari-hulu-ke-hilir-menuntaskan-persoalan-sampah>
- Anugrah, N. (2023b). HPSN 2023, tuntas kelola sampah untuk kesejahteraan masyarakat [Halaman Web]. Diakses dari <http://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7020/hpsn-2023-tuntas-kelola-sampah-untuk-kesejahteraan-masyarakat>
- Cangara, H. Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Theories of mass communication (5th ed.). New York, NY: Longman.
- Devito, J.A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, O. U. (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Enggiashakeh S. Y., (2013). Memahami Komunikasi Antarpribadi dalam Pengelolaan Hubungan Asmara jarak Jauh Mahasiswa Kedinasan Akademi Kepolisian. Jurnal Interaksi Online, Vol 1(4).
- Eno. (2023, Maret 17). Sisa makanan, plastik, dan kertas komposisi sampah paling dominan [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/43685/t/Sisa%20Makanan,%20Plastik,%20dan%20Kertas%20Komposisi%20Sampah%20Paling%20Dominan>
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara.
- Habermas, J. (1979). Communication and the Evolution of Society. Beacon Press.
- Indraswari, D. L. (2023, Juli 28). Darurat pengelolaan sampah di indonesia [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/28/darurat-pengelolaan-sampah-di-indonesia>
- Khairunnisa, N. (2023, Oktober 2). Kades sangrawayang klarifikasi penolakan bersih-bersih pantai loji oleh pandawara group [Halaman Web]. Diakses dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/kades-sangrawayang-tolak-pandawara-group-bersih-bersih-pantai-loji>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Edisi 15, Global Edition. England: Pearson Education Limited. Lata
- Kountur, R. (2018). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. Ppm.
- Marlena. (2013). Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam penanggulangan HIV-Aids Di Kalangan Remaja Samarinda. Ilmu komunikasi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd.
- Mubarok, M. D. A. (2014). Komunikasi Antar Pribadi dalam Masyarakat Majemuk. Makasar. PT. Dapur Buku.
- Nuri, E. (2023a). Setelah menolak pandawara, pantai cibutun akhirnya dibersihkan pemkab sukabumi [Halaman Web]. Diakses Dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/setelah-menolak-pandawara-pantai->

[cibutun-akhirnya-dibersihkan-pemkab-sukabumi](#)

Nuri, E. (2023b). Pandawara group: aksi anak muda bersihkan sampah yang viral di tiktok [Halaman Web]. Diakses dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/siapa-pandawara-group>

Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan ISSN: 2621- 9492.

Soemirat, S. (2012). Dasar-dasar public relations.

Sumargo, D. (2023, Januari 14). Diserang 20 orang !? sampai di follow mr.beast!! (pandawara group) -bukan curhat bang [Video], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6AepHAZ52ug>