

Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok

Aulia Shabrina^{1*}, Kharisma Nuraini², Athallah Naufal³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

aulia23155@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The issue of waste has become a global concern that requires comprehensive and sustainable solutions. This article elucidates the complex problem of waste and its impact on the environment and society. A qualitative research method employing a descriptive narrative approach is used to analyze the strategies of youth-led social actions in cleaning up waste. Through in-depth interviews and participatory observations, this research portrays the efforts of young individuals in understanding, addressing, and fostering awareness regarding the importance of environmental cleanliness. The research findings indicate that youth-led social actions encompass not only physical activities of waste cleaning but also community education and empowerment initiatives. In this context, the qualitative descriptive narrative approach provides profound insights into the social and cultural dynamics involving young individuals in waste cleanup actions. This research serves as a foundation for sustainable strategies in engaging youth and communities at large in addressing waste-related challenges. By comprehending the social and sustainable contexts, this article offers valuable insights to guide future policies and actions.

Keywords: Pandawara; Trash; TikTok, Campaign; Collaboration

Abstrak

Permasalahan sampah menjadi isu global yang membutuhkan solusi menyeluruh dan berkelanjutan. Hadirnya Pandawara Group, sebagai salah satu komunitas peduli lingkungan yang kini viral telah memberikan energi positif melalui kampanyenya dalam media sosial untuk masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini menjelaskan terkait strategi yang digunakan Pandawara Group dalam melakukan kampanyenya. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan deskriptif naratif yang digunakan untuk menganalisis strategi aksi sosial Pandawara dalam membersihkan sampah. Melalui observasi dan studi kepustakaan, penelitian ini menggambarkan upaya pemuda dalam memahami, mengatasi, dan menciptakan kesadaran tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aksi sosial pemuda bukan hanya mencakup kegiatan fisik membersihkan sampah, tetapi juga mencakup edukasi masyarakat dan pemberdayaan komunitas melalui sebuah platform *TikTok*. Dalam konteks ini, Pandawara Group melakukan ajakan, sosialisasi dan merangkul semua lapisan untuk bersama-sama melakukan aksi sosial terhadap pembersihan sampah yang kini menjadi masalah yang cukup krusial.

Kata Kunci: Pandawara; Sampah; TikTok; Kampanye; Kolaborasi

1. Pendahuluan

Kebersihan lingkungan adalah investasi untuk masa depan yang lebih baik. Dengan menjaga lingkungan tetap bersih dan sehat, kita tidak hanya melindungi kesehatan manusia tetapi juga merawat keberlanjutan alam semesta [1]. Kebersihan lingkungan merupakan pondasi bagi kesehatan dan kesejahteraan manusia serta kelangsungan hidup ekosistem bumi. Dalam era modern ini, di mana aktivitas manusia semakin meningkat, penting untuk memahami dan menghargai peran penting yang dimainkan oleh kebersihan lingkungan. Salah satu alasan utama mengapa kebersihan lingkungan sangat penting adalah karena pengaruhnya terhadap kesehatan manusia. Lingkungan yang bersih mengurangi risiko penyakit menular yang disebabkan oleh kuman dan bakteri yang tersebar melalui air atau udara yang tercemar. Sampah-sampah yang berserakan dapat menjadi sarang penyakit. Dengan menjaga kebersihan lingkungan, kita dapat melindungi diri kita, keluarga, dan orang-orang di sekitar kita dari ancaman berbagai macam bakteri, kuman, virus, dan penyakit yang serius.

Dalam upaya menjaga kebersihan lingkungan, langkah-langkah praktis seperti daur ulang, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, membersihkan sampah, dan menghijaukan lingkungan sekitar rumah dapat berkontribusi secara signifikan. Setiap individu memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan lingkungan, dan dengan bersama-sama bertindak, kita dapat menciptakan masa depan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi generasi mendatang. Pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan sangat diperlukan. Dengan mengedukasi masyarakat tentang bahaya pencemaran dan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, kita dapat menciptakan budaya yang peduli lingkungan. Dari sinilah pentingnya edukasi masyarakat melalui kampanye tentang kebersihan lingkungan perlu digerakkan secara besar-besaran.

Kampanye kebersihan lingkungan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan membersihkan lingkungan, mengelola sampah, dan mendukung praktik ramah lingkungan. Ini membangun rasa kepemilikan terhadap lingkungan lokal, menciptakan komunitas yang bersatu untuk mencapai tujuan bersama. Ketika masyarakat bersatu dalam kampanye kebersihan lingkungan, akan menciptakan tekanan pada pemimpin dan pembuat kebijakan untuk mengambil tindakan yang lebih tegas dalam melindungi lingkungan. Kebijakan publik yang lebih baik, seperti larangan plastik sekali pakai atau peningkatan sistem daur ulang, dapat lahir dari suara bersama masyarakat. Kampanye untuk kebersihan lingkungan bukan sekadar aktivitas sosial, tetapi merupakan langkah konkret menuju perubahan positif. Melalui kampanye, generasi muda diajak untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Mereka diajarkan tentang pentingnya kebersihan lingkungan, memupuk nilai-nilai keberlanjutan, dan menjadi agen perubahan yang membawa inspirasi bagi generasi mendatang.

Saat ini, telah banyak aktivitas-aktivitas sosial yang proaktif dalam menjaga lingkungan dari tumpukan sampah yang berlebihan. Salah satu yang saat ini paling viral adalah Pandawara Group. Pandawara Group adalah kelompok pemuda asal Bandung yang terkenal dengan aksi membersihkan sampah di sungai dan pantai. Lima pemuda laki-laki yang terdiri dari Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung berteman sejak masih menempuh pendidikan SMA. Mereka memiliki nama Pandawara Group yang berasal dari pewayangan, yaitu Pandawa Lima. Sebab, mereka beranggotakan lima orang, sedangkan “wara” berarti pembawa kabar baik. Melansir dari [sukabumiupdate](#) mitra [Teras.id](#), latar belakang lima anak muda tersebut membentuk Pandawara Group karena dampak dari permasalahan sampah di Indonesia yang mereka rasakan

secara langsung, yaitu banjir. Sebagai korban banjir, mereka merasakan keresahan dan empati melihat kondisi sungai dipenuhi sampah. Atas dasar tersebut, mereka langsung turun tangan untuk membersihkan sampah di selokan dan sungai sekitar tempat tinggal mereka.

Aksi mereka kemudian diupload dalam bentuk video pada salah satu *platform* media sosial yaitu *TikTok* dan kemudian berakhir viral karena banyaknya masyarakat yang memuji dan mendukung aksi baik mereka. *TikTok* telah menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, membawa gelombang inovasi dalam bentuk video pendek yang kreatif dan kaya akan edukasi. Pandawara Group memanfaatkan kekuatan teknologi ini untuk membagikan aksinya pada masyarakat luas. *Platform* ini telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, merangkul kreativitas, dan memperluas batas-batas hiburan daring. Dalam hal ini, *TikTok* telah menjadi peranan penting bagi Pandawara Group dalam mengkampanyekan kebersihan lingkungan dan disebar luaskan untuk khalayak. Aksi yang dilakukan oleh kelima pemuda ini sempat menjadi perhatian internasional. Dari latar belakang tersebut, muncul sebuah gagasan untuk membahas lebih dalam terkait strategi keberhasilan Pandawara Group dalam menyampaikan kampanye kebersihan lingkungan melalui media *TikTok* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, khususnya ekosistem laut dan Sungai.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian berupa deskriptif naratif karena mendeskripsikan bagaimana strategi Pandawa Group dalam mengkampanyekan kebersihan lingkungan melalui media *TikTok*. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka dapat diterjemahkan sebagai rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, seperti mencatat, mengolah, dan menganalisa bahan yang nantinya akan digunakan dalam menyusun sebuah penelitian. Studi pustaka juga dapat diartikan sebagai kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan berguna untuk mendapatkan landasan teori berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi Pustaka merupakan kajian teoritis, kajian referensi ataupun kajian literatur ilmiah lainnya yang di dalamnya memuat, nilai dan norma, serta budaya yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data berupa literatur atau jurnal terdahulu yang berkaitan dengan kampanye, kebersihan lingkungan, dan *platform TikTok* sebagai media kampanye. Data tersebut kemudian kami catat, olah, dan analisa untuk mendapatkan landasan teori mengenai topik dan masalah yang akan diteliti. Selain itu, penulis juga menggunakan data berupa video *YouTube* dan *TikTok*, seperti wawancara *YouTube chanel* Denny Sumargo dengan Pandawara Group, wawancara *YouTube chanel* Grace Tahir dengan Pandawara Group, wawancara *YouTube chanel* TonightShowNet dengan Pandawara Group, *podcast YouTube chanel* kasisolusi, dan akun *TikTok* pribadi milik Pandawara Group. Adapun cara untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan hasil dan pembahasan adalah dengan membuat pertanyaan penelitian yang meliputi:

1. Bagaimana strategi Pandawara Group dalam menyampaikan kampanye kebersihan lingkungan di *TikTok*?
2. Apa yang menjadi hambatan Pandawara Group dalam melakukan kampanye kebersihan lingkungan di *TikTok*?

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Mengajak Masyarakat Secara Verbal Melalui Konten *TikTok*

TikTok telah membawa inovasi baru dalam cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Selain menjadi platform yang memungkinkan kreativitas visual, *TikTok* juga memberi ruang bagi pesan-pesan verbal yang kuat. Pemanfaatan suara verbal dalam konten *TikTok* menciptakan pintu gerbang baru menuju perubahan sosial yang positif. Dengan mengajak masyarakat secara langsung melalui kata-kata, pesan-pesan yang mendalam dan menginspirasi dapat menyebar dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, para kreator konten memiliki tanggung jawab untuk memanfaatkan kekuatan suara mereka untuk menggerakkan perubahan, membawa kesadaran, dan mendukung kausa sosial [5]. Melalui kreativitas verbal mereka, *TikTok* tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menjadikan lingkungan sebagai tempat yang lebih bersih melalui kampanye.

Telah banyak penelitian yang mengungkap bahwa *tiktok* telah menjadi platform yang efektif dalam melakukan kampanye. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2021), dengan judul Penggunaan Aplikasi *TikTok* untuk Mempublikasikan Karya Mencintai Ketidaksempurnaan Diri melalui Kampanye Love Imperfections memperoleh hasil bahwa dari kebiasaan dan kebebasan mengakses aplikasi *TikTok* ini banyak sekali masyarakat menjadi orang yang sering membandingkan dirinya dengan orang yang ada dalam konten tersebut, entah membandingkan dari segi prestasi, kecantikan, atau kekayaan. Dari banyak hal ini maka masyarakat menjadi kecil hati dan hampir lupa dengan cara mencintai [6]. Hal ini menjadi cerminan bahwa *tiktok* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi emosional penggunanya. Akun *TikTok Love Imperfections* telah mengunggah dua video berkaitan dengan *insecurity*. Strategi yang digunakan oleh akun *Love Imperfections* untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan membuat konten yang menarik, edukatif, singkat, dan komunikatif. Dengan adanya konten akun *TikTok Love Imperfections*, pengikut mereka menemukan cara baru untuk lebih mencintai dirinya dan menghargai setiap kekurangan yang ada di dalam dirinya, serta membuat para partisipan merasa bahwa dirinya itu sangat berharga.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang berjudul Efektivitas *TikTok* Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19 [7]. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten terkait Covid-19 pada akun alodokter di *TikTok*, bagi sampel penelitian ini, efektif dalam mengambil perhatian khalayak melalui komunikasi visualnya. Strategi yang digunakan dalam kampanye tersebut adalah dengan menyampaikan pesan yang kredibel melalui video *TikTok* mengenai pentingnya penanganan Covid-19, sehingga memotivasi masyarakat untuk menjaga kesehatan saat Covid-19. Penelitian serupa yang berjudul Perancangan Meme Sebagai Kampanye Untuk Remaja Tentang Bahaya Pernikahan Dini Melalui *TikTok* [8] memberikan hasil bahwa bahwa penggunaan video meme dalam kampanye pernikahan dini pada platform media sosial *tiktok* memiliki potensi yang besar dalam mengedukasi remaja mengenai bahaya dan dampak negatif dari pernikahan dini. Membuat video meme merupakan strategi yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman tentang isu ini, serta dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif melalui media sosial *TikTok*. Dalam hal ini, penggunaan meme dengan mengandalkan kekuatan massif dari *TikTok* dapat menjadi sebagai media baru dapat menjadi strategi yang berdampak positif dalam upaya kampanye isu pernikahan.

Dalam hal ini, Konten *TikTok* yang dibuat oleh Pandawara Group mengacu untuk mengajak masyarakat bergabung dalam aksi sosial. Pesan verbal yang disampaikan dapat memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam inisiatif sosial, kampanye penggalangan dana, atau kegiatan sukarela

yang bertujuan untuk membantu orang lain atau menyuarakan hak-hak yang terabaikan khususnya di bidang kesedihan. Salah satu konten yang memiliki dampak yang signifikan adalah saat Pandawara Group melakukan pembersihan di Pantai yang dijuluki sebagai pantai terkotor di Indonesia, yakni Pantai Teluk, Desa Teluk, Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang, Banten.

Sebelum aksinya dimulai, pemuda asal Bandung itu mengupload konten berupa ajakan pada akun Instagram dan tiktoknya untuk ikut terjun langsung dalam aksi pembersihan sampah. Konten ajakan tersebut dengan menampilkan potongan gambar saat pantai belum dibersihkan. Pantai dalam keadaan penuh dengan tumpukan sampah plastik, seperti kantong kresek sampai botol plastik. Pemandangan di video berturut-turut menyorot tumpukan sampah plastik yang ada di tengah pantai dan tepi pantai. Di unggahan sebelumnya, Pandawara Group sempat menyindir masyarakat yang terkesan tidak peduli kebersihan pantai mereka dan pantai dengan penuh sampah tersebut dijadikan sebagai *background*.

Dalam keterangan foto *Instagram* yang mereka unggah, Pandawara mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk membantu mereka dalam memberishkan tumpukan sampah yang sudah menggunung di pantai tersebut. Ajakan tersebut berhasil mengetuk hati seluruh lapisan masyarakat untuk ikut membantu aksi mereka. Salah satu anggota Pandawara mengatakan bahwa kondisi pantai seperti ini bukan menjadi ajang untuk saling menyalahkan antara warga dan pemerintah. Tapi kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama lebih peduli terhadap penanggulangan masalah lingkungan.

Setelah video tersebut disebarluaskan dan ditonton oleh jutaan orang, masyarakat beramai-ramai turun untuk melakukan pembersihan Pantai. Aksi tersebut diikuti oleh ribuan orang dan berhasil menyulap lautan sampah menjadi sungai yang bersih. Aksi pembersihan juga di dokumentasikan dan kemudian diupload pada media sosial tiktok pandawara dan menuai banyak pujian dan dukungan dari masyarakat bahkan pemerintah. Di video tersebut, terlihat kelima pemuda sedang bergotong-royong membersihkan tumpukan plastik di sungai yang airnya tampak tercemar dan berwarna coklat pekat. Mereka mengangkat sampah itu dengan alat seadanya. Video pun mengungkap *before* dan *after* sungai dibersihkan. Dari semula penuh dengan sampah, menjadi bersih dan hanya tertinggal aliran air.

Dari fenomena ini, Pandawara menggunakan kreativitasnya untuk melakukan kampanye pada media sosial *TikTok*. Dapat disimpulkan bahwa *TikTok* memiliki kemampuan untuk menjadikan sebuah konten mencapai viralitas dengan cepat. Video pembersihan yang unik atau menyentuh hati seperti yang dilakukan oleh Pandawara dapat menyebar dengan luas dalam hitungan jam, mencapai jutaan penonton di seluruh dunia. Dengan demikian, pesan kebersihan menjadi lebih mudah disebarkan dan diadopsi oleh masyarakat. *Platform* ini telah mengubah tindakan pembersihan dari sesuatu yang biasa menjadi gerakan sosial yang dinamis dan viral.



Gambar 3.1 Pandawara mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan

3.2. Kolaborasi Dengan Masyarakat Setempat, *Influencer*, Dan Instansi Pemerintah

Dalam era digital ini, *TikTok* telah menjadi wadah yang efektif untuk memperkuat kampanye kebersihan dengan melibatkan masyarakat, *influencer*, dan instansi pemerintah [5]. Kolaborasi yang kokoh antara semua pihak ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan kebersihan, tetapi juga memberikan inspirasi kepada banyak orang untuk berpartisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melibatkan masyarakat setempat adalah langkah pertama yang penting dalam kampanye kebersihan di *TikTok*. Para penduduk lokal memahami masalah-masalah kebersihan yang paling mendesak di wilayah mereka. Melalui *TikTok*, mereka dapat berbagi pengalaman, cerita, dan solusi yang berhasil, memberikan inspirasi kepada orang lain untuk melakukan tindakan serupa.

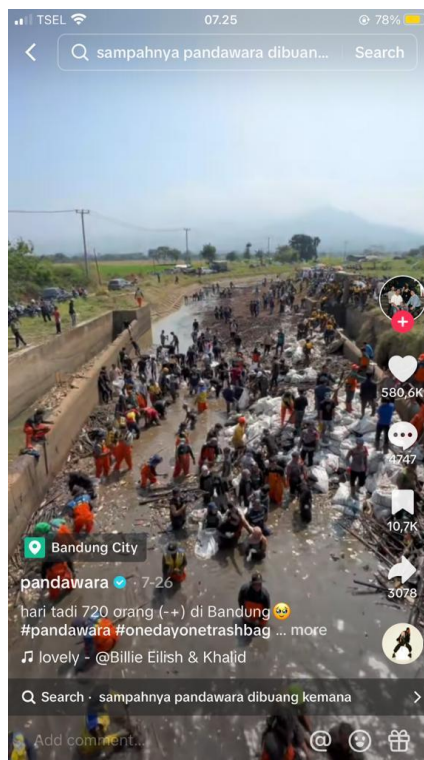
Pandawara Group memanfaatkan peluang ini untuk memberikan pengaruh yang besar atas pengikut-pengikut mereka. Dengan membuat konten dengan mendukung kampanye kebersihan, Pandawara Group dapat menciptakan konten yang menarik dan menginspirasi, mengajak pengikut-pengikutnya untuk terlibat dalam aksi nyata. Dalam berbagai tantangan kebersihan yang diciptakan oleh Pandawara Group, peserta diajak untuk membersihkan lingkungan mereka, menciptakan efek domino yang positif di seluruh platform.

Dengan konten yang semakin viral, pada akhirnya pemerintah tidak lagi menutup mata terkait isu lingkungan yang telah lama diabaikan terkait sampah yang menumpuk di bantaran sungai maupun di pesisir pantai. Akhirnya, kolaborasi dengan instansi pemerintah terbentuk dan menjadi kunci dalam memperkuat kampanye kebersihan di tingkat lokal, regional, dan nasional. Instansi pemerintah dapat memberikan dukungan melalui sumber daya, informasi, dan infrastruktur yang mendukung kegiatan ini. Mereka berkolaborasi dengan Pandawara Group lokal untuk menciptakan konten edukatif yang fokus pada kebersihan dan praktik-praktik berkelanjutan.

Konten ajakan yang selalu digaungkan oleh Pandawara Group juga menciptakan kolaborasi yang kuat antara masyarakat dengan aksi sosial ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat

yang turun langsung dan terlibat dalam proses pembersihan. Melalui *TikTok*, Pandawara Group menyebarkan pesan-pesan kebersihan yang positif dan edukatif. Video-video kreatif dapat mengajarkan orang-orang cara memilah sampah, menjaga kebersihan sungai, atau bahkan memberikan ide-ide kreatif untuk mendaur ulang barang-barang bekas. Pesan-pesan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran dan merangsang tindakan nyata.

Kolaborasi yang solid di *TikTok* memiliki dampak jangka panjang. Dengan melibatkan masyarakat, *influencer*, dan instansi pemerintah, kampanye kebersihan tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Kolaborasi ini juga menciptakan rasa kepemilikan terhadap kebersihan lingkungan, menjadikan masyarakat lebih berkomitmen untuk menjaga kebersihan tempat tinggal mereka. Melibatkan masyarakat setempat, *influencer*, dan instansi pemerintah membentuk ekosistem yang kuat yang memperkuat pesan kebersihan dan mendukung tindakan nyata [9]. Dengan terus memperkuat kolaborasi ini, kita dapat menciptakan lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan untuk generasi mendatang. Apa yang dilakukan Pandawara Group telah memberikan bukti bahwa *TikTok* bukan hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga alat yang ampuh untuk membangun masyarakat yang peduli dan bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan kita.



Gambar 3.2 Pandawara membersihkan sungai bersama seluruh lapisan masyarakat

3.3. Sosialisasi Kebersihan Lingkungan ke Sekolah-Sekolah

Sekolah adalah tempat yang ideal untuk mengajarkan nilai-nilai dan kesadaran tentang kebersihan lingkungan kepada generasi muda. Dalam hal ini, Pandawara Group memiliki peluang yang besar untuk menjalankan aksi kampanyenya di sekolah-sekolah. Sosialisasi kebersihan lingkungan di sekolah dapat membentuk pola pikir dan perilaku siswa. Mereka belajar untuk menghargai alam, menghindari pembuangan sampah sembarangan, dan melakukan praktik

kebersihan yang sehat. Ini bukan hanya kebiasaan yang baik, tetapi juga membantu siswa menjadi warga yang bertanggung jawab.

Sekolah-sekolah dapat memberikan peluang kepada siswa untuk terlibat dalam aksi nyata. Mereka dapat mengorganisir kegiatan seperti penggalangan sampah, penanaman pohon, atau membersihkan area sekitar sekolah. Ini tidak hanya mengajarkan praktik kebersihan, tetapi juga memberikan pengalaman langsung tentang dampak positif yang bisa mereka lakukan. Dari sinilah, penanaman terkait pentingnya kesadaran kebersihan mulai dibangun kokoh sehingga sosialisasi kebersihan lingkungan dapat mengubah budaya sekolah. Ini menciptakan lingkungan yang mendukung praktik kebersihan dan berkelanjutan. Sekolah dapat menjadi contoh dalam pengelolaan sampah, konservasi sumber daya, dan penggunaan energi yang efisien.

Sekolah juga dapat membantu siswa memahami keterkaitan antara tindakan mereka di tingkat lokal dengan masalah lingkungan global. Mereka dapat diajak untuk berpikir tentang dampak perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan polusi global, dan bagaimana tindakan mereka dapat memberikan kontribusi dalam skala yang lebih besar. Sosialisasi kebersihan lingkungan di sekolah bukan hanya tentang pendidikan, tetapi juga tentang investasi dalam masa depan yang lebih baik. Siswa yang tumbuh dengan kesadaran akan kebersihan lingkungan akan membawa nilai-nilai ini dalam kehidupan mereka saat dewasa. Mereka akan menjadi pemimpin masa depan yang peduli terhadap lingkungan dan siap untuk menghadapi tantangan-tantangan global.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa dalam membentuk karakter siswa yang lebih kuat menjadi sangat urgen pada proses penerapan pendidikan karakter dalam kultur sekolah. Proses tersebut menjadi lebih efektif apabila terimplementasi pada diri siswa sejak usia dini. Demikian juga pada sekolah-sekolah dasar sangat dibutuhkan sebagai fondasi karakter pada siswa dimasa yang akan datang. Hal ini pula sangat mendukung tujuan dari pendidikan di sekolah dasar dalam meletakkan dasar-dasar kecerdasan baik intelektual, sosial, emosional, maupun spiritual untuk mempersiapkan siswa agar mengikuti pendidikan pada jenjang yang lebih lanjut [10]. Dari sini dapat diketahui bahwa anak usia dini dapat dengan mudah dilakukan penanaman peduli lingkungan dalam rangka pembentukan karakter.

Semua perilaku manusia sebenarnya pasti punya pengaruh terhadap kesehatan, apapun bentuknya, mulai dari makan, tidur, mandi, berpakaian, olah raga sampai cara belajar, hanya saja diprioritaskan mana perilaku yang berpotensi menimbulkan penyakit. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat memang sepertinya mudah dikatakan tapi penerapannya sangat sulit karena membutuhkan kesadaran yang tinggi [11]. Pentingnya dalam penanaman atau sosialisasi pada anak sekolah tentang peduli lingkungan, membuat Pandawara melakukan ini sebagai upaya dalam kampanyenya.

Anak-anak adalah pemimpin masa depan, dan dengan membekali mereka dengan pengetahuan dan kesadaran lingkungan, mereka dapat menjadi advokat lingkungan yang kuat. Mereka akan membawa pemahaman dan komitmen ini ke dalam kehidupan dewasa mereka, membawa perubahan positif dalam masyarakat. Memperkenalkan anak-anak pada keindahan dan keberagaman alam melalui kampanye peduli lingkungan membantu membangun rasa cinta dan kepedulian terhadap alam. Anak-anak yang mencintai alam lebih cenderung melindungi dan melestarikan warisan alam ini untuk generasi mendatang.

Melalui kampanye peduli lingkungan di sekolah, anak-anak dapat membantu membentuk generasi yang peduli, bertanggung jawab, dan sadar akan pentingnya menjaga keberlanjutan planet ini. Dengan memperkenalkan anak-anak pada nilai-nilai ini sejak dini, kita membuka jalan menuju masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan bagi semua.

Dalam salah satu video wawancara di *Youtube Chanel* kasisolusi, Pandawara Group menyatakan bahwa mereka memiliki strategi lainnya, yakni dengan program Ajarkasa. Program ini dilakukan dengan sosialisasi kebersihan lingkungan ke sekolah-sekolah. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui video di akun *TikTok* pribadi milik Pandawara Group, menunjukkan bahwa Pandawara Group melakukan sosialisasi mengenai kebersihan lingkungan di SMPN 5 Bandung dan SMPN 2 Bandung. Dalam video Pandawara Group yang berdurasi satu menit tersebut, berisikan ajakan kepada murid-murid SMPN 5 Bandung untuk dapat memahami praktik-praktik sehat seperti daur ulang, pengelolaan sampah yang tepat, penghematan air, dan penggunaan energi terbarukan. Mereka belajar kebiasaan-kebiasaan ini dari usia muda, yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup mereka.



Gambar 3.3 Program Ajarkasa

3.4. Open Recruitment anggota volunteer kebersihan lingkungan

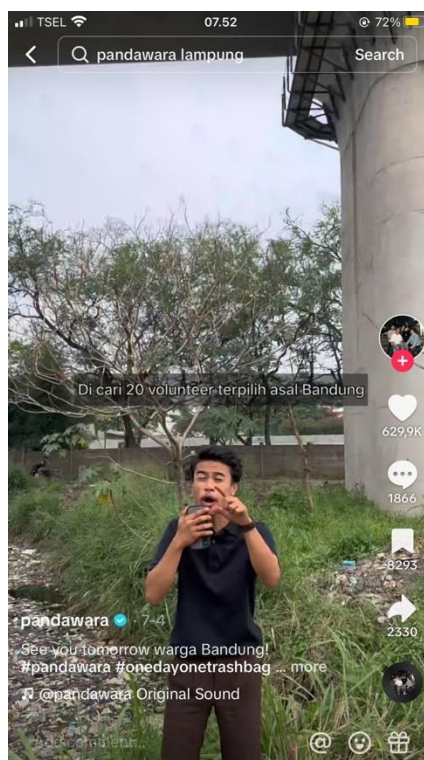
Pandawara group dalam rangka memperluas jaringan, membuka *Open Recruitment* anggota *volunteer* kebersihan lingkungan melalui akun *TikTok* dan *Instagram* pribadi. *Open recruitment* anggota *volunteer* kebersihan lingkungan memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Dengan mengajak orang untuk bergabung, Pandawara Group memberikan kesempatan kepada individu untuk memahami pentingnya menjaga kebersihan lingkungan mereka sendiri. Ini adalah langkah awal yang vital menuju pemahaman kolektif akan tantangan lingkungan yang kita hadapi.

Open recruitment akan menciptakan peluang bagi anggota masyarakat dari berbagai latar belakang, usia, dan keterampilan untuk terlibat secara aktif dalam aksi kebersihan. Ini menciptakan iklim partisipasi yang inklusif, di mana setiap orang merasa dihargai dan diakui atas kontribusinya. Melalui partisipasi aktif, komunitas membuktikan bahwa setiap tindakan kecil memiliki dampak besar. Strategi ini juga akan membentuk komunitas yang bersatu dalam tujuan bersama, yakni menjaga lingkungan mereka tetap bersih dan sehat. Komunitas ini bukan hanya kelompok orang yang membersihkan sampah, tetapi juga menjadi kelompok yang mendukung, menginspirasi, dan

memotivasi satu sama lain. Mereka berbagi nilai-nilai keberlanjutan dan memiliki kesamaan pandangan tentang pentingnya lingkungan yang bersih bagi kehidupan sehari-hari.

Melalui penambahan personal Pandawara Group dapat memiliki akses dan sumber daya yang lebih luas serta dapat merubah pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan. Pada tingkat personal, orang-orang mulai merasa bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan lingkungan. Pada tingkat sosial, ini menciptakan norma baru di mana menjaga lingkungan bukanlah sesuatu yang dilihat sebagai beban, tetapi sebagai kewajiban bersama. Strategi ini juga akan memberikan contoh bagi generasi mendatang tentang betapa pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Dengan melihat orang dewasa dan sesama teman sebaya aktif terlibat, anak-anak dan remaja terinspirasi untuk turut serta dalam upaya pelestarian lingkungan. Mereka belajar bahwa setiap tindakan, sekecil apapun, memiliki nilai dan dampak positif.

Ketika sebuah komunitas bersatu melalui *open recruitment* anggota *volunteer* kebersihan lingkungan, mereka membentuk fondasi yang kuat untuk masa depan hijau. Dengan menjaga lingkungan bersih, mereka menciptakan ekosistem yang sehat, udara bersih, dan lingkungan yang layak huni untuk diri mereka dan generasi mendatang. Ini adalah investasi dalam masa depan yang lebih berkelanjutan dan sehat bagi semua makhluk hidup. Ini bukan hanya tentang membersihkan sampah, tetapi juga tentang membersihkan hati dan pikiran masyarakat. Ini adalah langkah pertama yang penting menuju masyarakat yang lebih peduli, bijaksana, dan berbudaya lingkungan.



Gambar 3.4 Pandawara mencari volunteer kebersihan lingkungan

3.5. Hambatan Pandawara Group

Dalam melakukan segala sesuatu, tentunya tidak terlepas dari masalah atau hambatan, begitupun Pandawara Group saat melakukan aksinya. Dalam video wawancara *YouTube chanel* Denny Sumargo hambatan atau tantangan utama Pandawara grup dalam membersihkan sampah di pantai dan sungai adalah cuaca, seperti hujan deras yang kerap menyebabkan debit air sungai tinggi

sehingga ada kemungkinan terjadi banjir bandang. Salah satu anggota Pandawara hampir kehilangan nyawa akibat air bah yang datang dari daerah lebih tinggi. Selain itu, respon masyarakat terhadap konten Pandawara juga tidak semuanya positif. Setelah mengunggah video untuk pertama kali, Pandawara menerima hujatan dari masyarakat. Masyarakat menganggap konten yang diunggah Pandawara hanya untuk mendapatkan popularitas semata.

3.6. Pembahasan

Dari beberapa penelitian yang telah diungkapkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *TikTok* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk massa untuk melakukan kampanye. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang berjudul Efektivitas *TikTok* Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten terkait Covid-19 pada akun alodokter di *TikTok*, bagi sampel penelitian ini, efektif dalam mengambil perhatian khalayak melalui komunikasi visualnya. Strategi yang digunakan dalam kampanye tersebut adalah dengan menyampaikan pesan yang kredibel melalui video *TikTok* mengenai pentingnya penanganan Covid-19, sehingga memotivasi masyarakat untuk menjaga kesehatan saat Covid-19.

Pandawara Group sendiri juga memiliki strategi yang berlian dengan mengandalkan platform ini untuk dijadikan sarana kampanye dalam melakukan aksi kebersihan lingkungan. Pandawara Group memahami bahwa *TikTok* memfasilitasi komentar dan tanggapan, membuka ruang diskusi di bawah setiap video. Pesan verbal dalam video dapat memicu percakapan di antara pengguna, memungkinkan mereka berbagi pandangan, pengalaman, dan ide-ide mereka sendiri tentang topik yang dibahas. Diskusi ini memperluas pemahaman dan menghidupkan isu-isu sosial dalam masyarakat.

Oleh karena itu, secara keseluruhan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa *TikTok* telah berhasil menjadi sarana kampanye yang membawa dampak positif. Disebutkan juga bahwa *TikTok* sangat efektif untuk dijadikan media kampanye. Seperti apa yang telah disebutkan pada laman *hipwee*, di tahun 2022, pengguna *platform TikTok* di Indonesia menempati peringkat kedua dengan pengguna *platform TikTok* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. Menurut laman tersebut, sebanyak 99,1 juta orang menjadi pengguna aktif aplikasi *TikTok*. Dari data tersebut, membuktikan bahwa *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang sekarang paling banyak digandrungi individu di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Maka dari itu, sudah seharusnya *platform TikTok* dimanfaatkan dengan baik untuk mencapai kepentingan bersama dan mencapai kemajuan dalam segala aspek.

4. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat adalah kunci untuk mengubah perilaku dan menciptakan kebiasaan yang ramah lingkungan. Program pendidikan dan kampanye sosialisasi di sekolah, komunitas, dan media sosial dapat membentuk pemahaman yang lebih dalam tentang konsekuensi dari sampah yang tidak terkelola dengan baik. Edukasi harus dilakukan dalam aksi nyata dan memerlukan kolaborasi yang konklusif antara masyarakat, pemerintah, dan instansi lainnya.

Munculnya Pandawara Group sebagai cerminan dari aksi peduli lingkungan, menjadi stimulus bangsa untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Wakil pemuda yang diinisiasi oleh pandawara ini memegang peranan penting sebagai agen perubahan. Melalui aksi sosial yang kreatif dan proaktif, dengan mengajak dan melakukan kampanye melalui platform *TikTok* memberikan dampak yang signifikan untuk menggerakkan para pemuda lainnya serta pemerintah dan

masyarakat hingga terbentuk Kerjasama. Kolaborasi aksi ini tentu dapat memberikan dampak positif pada lingkungan mereka. Melalui aksi sosial ini, semua pihak yang terlibat merasa bahwa mereka memiliki peran aktif dalam membentuk lingkungan tempat mereka tinggal. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan mereka. Aksi membersihkan sampah memberdayakan seluruh lapisan dengan memberi mereka perasaan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membuat perubahan positif di komunitas mereka sendiri.

Aksi sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam membersihkan sampah adalah bentuk kontribusi yang sangat berharga dalam membentuk lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan. Dengan kesadaran, motivasi, dan komitmen, pemuda bukan hanya menjadi pionir perubahan, tetapi juga membimbing masyarakat menuju masa depan yang lebih cerah dan bersih. Dalam melibatkan seluruh lapisan masyarakat, kita menciptakan harapan untuk masa depan yang hijau dan berkelanjutan bagi semua.

Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat sipil adalah kunci untuk sukses. Keterlibatan aktif perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kerja sama dengan LSM dan pemerintah, dapat menciptakan inisiatif bersama yang lebih efektif. Pemerintah harus menciptakan lingkungan yang mendukung untuk investasi dan kemitraan dengan pihak swasta yang memiliki teknologi dan sumber daya untuk meningkatkan infrastruktur dan praktik pengelolaan sampah.

Pada akhirnya, penanganan masalah sampah di Indonesia membutuhkan komitmen bersama dari semua pihak: pemerintah, sektor swasta, masyarakat, dan organisasi non-pemerintah. Hanya dengan kolaborasi yang kokoh dan tekad untuk menciptakan perubahan positif, Indonesia dapat mencapai tujuan untuk memiliki lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan. Perubahan ini bukan hanya untuk keberlanjutan alam, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas hidup setiap individu yang tinggal di negeri ini. Dengan langkah-langkah yang tepat, Indonesia bisa menjadi teladan global dalam pengelolaan sampah dan keberlanjutan lingkungan.

Daftar Pustaka

- [1] S. Violina and I. B. Suryawan, “Kualitas Kebersihan Lingkungan Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja,” *J. Destin. Pariwisata*, vol. 4, no. 1, p. 20, 2016, doi: 10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p04.
- [2] F. A. Rahmadani, “Upaya Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan Melalui Pengelolaan Bank Sampah,” *Comm-Edu (Community Educ. Journal)*, vol. 3, no. 3, p. 261, 2020, doi: 10.22460/comm-edu.v3i3.3482.
- [3] F. Astika Wanhar and H. Widodo, “Sosialisasi Program Bersih Pantai dan Edukasi Kepada Masyarakat Lingkungan Pantai Bali Lestari Desa Pantai Cermin Kanan,” *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 6, pp. 285–289, 2021, doi: 10.52436/1.jpmi.60.
- [4] A. B. Dahliana, R. Tahir, A. Murniati, N. P. Sari, K. Macege, and K. Bone, “Sosialisasi dan aksi sosial menjaga kebersihan lingkungan dan kelestarian air sungai,” vol. 7, no. September, pp. 1705–1708, 2023.
- [5] M. Predy, J. Sutarto, T. Prihatin, and A. Yulianto, “Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5 . 0 dan Revolusi Industri 4 . 0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia,” 2019.
- [6] Y. P. D. A. Pangestu, D. Pernandes, M. Y. Indrawati, and M. L. Prihatin, “Penggunaan Aplikasi Tiktok untuk Mempublikasikan Karya Mencintai Ketidaksempurnaan Diri melalui Kampanye Love Imperfections,” 2021.
- [7] Y. A. Pratama, S. Sarwoprasodjo, and A. U. Seminar, “EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI VIRAL PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19 THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AS A VIRAL COMMUNICATION CAMPAIGN MEDIA FOR PREVENTION AND HANDLING OF COVID-19,” vol. 9, pp. 59–68, 2023.
- [8] J. Barik, C. Adicandra, T. C. Kusumandyoko, U. N. Surabaya, and U. N. Surabaya, “PERANCANGAN MEME SEBAGAI KAMPANYE UNTUK REMAJA TENTANG,” vol. 5, no. 1, pp. 57–67, 2023.
- [9] O. K. Banurea, “Mediation : Journal Of Law Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital) Corresponding Author : PENDAHULUAN Kampanye adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta ,” vol. 2, pp. 59–77, 2023.
- [10] M. J. Ismail, “Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan Dan Menjaga Kebersihan Di Sekolah,” *Guru Tua J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 1, pp. 59–68, 2021, doi: 10.31970/gurutua.v4i1.67.
- [11] E. Nurmahmudah, T. Puspitasari, and I. T. Agustin, “Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Pada Anak Sekolah,” *ABDIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 46–52, 2018, doi: 10.35568/abdimas.v1i2.327.