

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PANDAWARA GROUP DALAM GERAKAN #ONEDAYONETRASHBAG UNTUK MENGURANGI SAMPAH

Tasya Amalia Putri <sup>1\*</sup>; Ratih Hasanah Sudrajat <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; tasyaaptrri@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>;

ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

\*Correspondence : ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

Isu lingkungan menjadi perhatian utama di dunia, terutama di Indonesia, dengan sampah sebagai penyebab utama kerusakan. Aktivitas rumah tangga, perkantoran, bisnis, dan layanan kesehatan terus menghasilkan sampah. Kurangnya kesadaran masyarakat mendorong Pandawara Group merancang strategi komunikasi untuk gerakan #onedayonetrashbag guna mengurangi sampah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #onedayonetrashbag untuk mengurangi sampah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan kekhawatiran anggota Pandawara Group terhadap kondisi lingkungan tempat tinggal mereka sebagai latar belakang gerakan ini. Pandawara Group mempromosikan pesan mereka melalui TikTok dan Instagram dengan konten edukatif. Kegiatan offline meliputi program clean-up, AJARAKSA, PANCARANATA, FOR ASEAN, dan JAGANADARA. Pandawara Group melakukan evaluasi internal dan eksternal serta melaporkan hasilnya kepada pemerintah dan masyarakat setempat.

### Kata kunci

*Content Creator, Gerakan #onedayonetrashbag, Kesadaran Lingkungan, Pandawara Group, Strategi Komunikasi*

### ABSTRACT

Environmental issues are a major concern in the world, especially in Indonesia, with waste being the main cause of damage. Household, office, business and healthcare activities continue to generate waste. The lack of public awareness prompted Pandawara Group to design a communication strategy for the #onedayonetrashbag movement to reduce waste. This research aims to analyze Pandawara Group's communication strategy in the #onedayonetrashbag movement to reduce waste. The method used is descriptive qualitative with interview and observation techniques. The results showed that Pandawara Group members' concerns about the condition of their living environment as the background of this movement. Pandawara Group promotes their message through TikTok and Instagram with educational content. Offline activities include clean-up programs, AJARAKSA, PANCARANATA, FOR ASEAN, and JAGANADARA. Pandawara Group conducts internal and external evaluations and reports the results to the government and local communities.

### Keywords

*Communication Strategy, Content Creator, Environmental Awareness, Pandawara Group, #onedayonetrashbag Movement*

## Pendahuluan

Permasalahan lingkungan menjadi perhatian utama di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Perubahan iklim, kebakaran hutan, pencemaran udara, laut, dan ekosistem ialah beberapa masalah lingkungan yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu penyebab utama yang sangat mengkhawatirkan dari kerusakan lingkungan ialah sampah. Sampah plastik ialah salah satu jenis sampah yang paling sering ditemui dan mempunyai efek yang sangat berbahaya bagi lingkungan. Sampah plastik menjadi ancaman serius bagi lingkungan sebab memerlukan puluhan, bahkan ratusan tahun untuk mengalami proses peluruhan di dalam tanah (Swarnawati et al., 2023). Oleh sebab itu, perlu adanya tindakan nyata dan partisipasi aktif dari seluruh masyarakat untuk menghadapi tantangan ini dan mencegah dampak buruk yang lebih besar di masa depan.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan sekitar 35,83 juta ton sampah pada tahun 2022. Angka ini meningkat sejumlah 21,7% dibanding tahun sebelumnya dan menyentuh tingkat tertinggi dalam empat tahun terakhir. Sekitar 22,44 juta ton, atau 62,63% dari total sampah yang dihasilkan pada tahun 2022, sudah dikelola, sedangkan sekitar 13,39 atau 37,37% juta ton sampah lainnya sudah dikelola (Databoks, 2023). Bahkan Indonesia menjadi negara penyumbang sampah terbesar kedua di dunia sesudah Tiongkok. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan dan penanganan sampah yang berkelanjutan. Kesadaran masyarakat terkait masalah sampah masih rendah. Dalam hal ini, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan dan pengurangan sampah. Untuk mengatasi permasalahan ini, tidak hanya melibatkan peran pemerintah tetapi juga partisipasi dari komunitas atau kelompok masyarakat (Andarsih & Mayangsari, 2018). Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana proses pemisahan, daur ulang, dan pengurangan sampah dilaksanakan, masyarakat dapat turut serta secara aktif dalam usaha menekan dampak negatif sampah terhadap ekosistem. Oleh sebab itu, diperlukan program edukasi yang mengajarkan tentang pengelolaan sampah agar individu dapat membuat keputusan yang berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan lingkungan yang bersih, serta mendorong perubahan positif dalam siklus produksi dan konsumsi (Ramadhan & Rochmaniah, 2023).

Pandawara Group ialah lima sekawan asal Bandung yang bernama Gilang Rahma, Muchamad Ikhsan, Rafly Pasha, Rifki Sa'dulah, dan Agung Permana. Pengambilan filosofi nama Pandawara terinspirasi dari kisah pewayangan, yaitu Pandawa Lima yang mencerminkan sebuah kelompok yang berjumlah lima orang, sedangkan Wara berasal dari bahasa sunda yang mempunyai arti positif, yaitu kabar baik. Oleh sebab itu, Pandawara Group diartikan sebagai sekelompok pemuda yang membawa kabar baik. Berdasarkan hasil survey dan pra-riset yang dilaksanakan oleh Pandawara Group, mereka menyimpulkan jika masalah banjir tidak hanya disebabkan oleh sampah yang mereka bersihkan, tetapi juga disebabkan oleh hambatan pada sejumlah titik aliran air seperti di desa-desa lain, serta kebiasaan buruk warga yang membuang sampah sembarangan. Melalui pengalaman tersebut Pandawara merasa terdorong untuk memperluas cakupan pembersihan sampah dan menjadikan kegiatan tersebut menjadi gerakan rutin. Gerakan ini disebut dengan gerakan *#onedayonetrashbag* yang ialah program memunguti sampah sebanyak satu kantong sampah setiap harinya. Tercatat

dalam waktu satu tahun, Pandawara berhasil membersihkan 80 titik wilayah dengan jumlah sampah yang bervariasi (Ramadhan & Rochmaniah, 2023).

Dengan hadirnya media sosial sudah membuka peluang yang sangat besar untuk berpartisipasi aktif dalam media atau yang disebut dengan *participacy media culture*. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga terlibat dalam menciptakan konten (Melita, 2023). Dengan adanya *participacy media culture* ini, sudah menjadi salah satu pendorong maraknya *content creator* di media sosial. Di era digital ini, siapa saja dapat menjadi seorang *content creator* dan membagikan kontennya kepada publik melalui media sosial. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mempunyai suara yang lebih besar dalam pembuatan dan distribusi konten media. *Content creator* ialah kegiatan penyebaran informasi dalam bentuk gambar, video, dan teks yang disebut sebagai konten dan selanjutnya didistribusikan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Setiap *content creator* memakai media digital dengan cara yang bervariasi, dan masing-masing dari mereka mempunyai gaya dan ciri khas dalam menciptakan konten. Dengan memanfaatkan media sosial, *content creator* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh pengaruh yang lebih besar di masyarakat. *Content creator* dapat dengan mudah mempromosikan pesan-pesan yang dianggap penting, terutama mengenai isu lingkungan seperti yang dilaksanakan oleh Pandawara Group (Maeskina & Hidayat, 2022). Seorang *content creator* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain secara online, mengubah persepsi bahkan mengubah perilaku mereka melalui media sosial (Hatimah et al., 2021). Melalui daya tarik visual seperti video, foto, artikel, dan konten kreatif lainnya, mereka sudah menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dengan menghadirkan isu-isu terkait pembersihan pantai, pengelolaan sampah, minimalisasi penggunaan plastik dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan. Pandawara telah menjadi salah satu *eco-creator* (pegiat lingkungan) terkenal di Indonesia. Upaya mereka dalam membersihkan sampah telah berhasil mengangkat isu lingkungan di Indonesia ke permukaan (Setneg.co.id, 2024). Oleh sebab itu, *content creator* berperan penting dalam menyebarkan pesan lingkungan untuk menciptakan perubahan yang lebih besar.

Dalam menjalankan gerakan ini, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan tujuan mereka. Menurut Rogers (dalam Cangara, 2014) strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar dengan memperkenalkan ide-ide baru. Strategi komunikasi ini mengutamakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan audiens, termasuk upaya dalam membangun dan mempertahankan reputasi serta interaksi secara menyeluruh. Tanpa strategi komunikasi, khalayak tidak akan memahami pesan yang ingin disampaikan, artinya tujuan juga tidak tercapai (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Hal ini disebabkan oleh beberapa kasus tidak adanya dampak jangka panjang dari sebuah gerakan atau kampanye kebersihan lingkungan terhadap kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan. Maka dari itu, peneliti melihat bahwa ada masalah yang perlu dikaji lebih lanjut terkait strategi komunikasi yang dilaksanakan dalam gerakan terhadap kebersihan lingkungan. Tidak hanya berorientasi pada media, komunikasi lingkungan harus mampu memicu partisipasi masyarakat yang lebih besar dan memberdayakan masyarakat sebagai sumber informasi yang aktif (Meisyanti &

Rahmawati, 2021). Oleh sebab itu, penting untuk memastikan jika komunikasi yang efektif dan bermanfaat mengadopsi strategi komunikasi yang tepat dengan memakai metode dan langkah yang sesuai, agar pesan dan informasi yang disampaikan mempunyai dampak positif dan bermanfaat bagi penerima pesan (Yuliana, 2021).

Pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Mellynda Kusmana & Nurrahmawati, 2020) pada jurnal berjudul “Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka menekan Sampah Plastik” membahas mengenai permasalahan peningkatan jumlah sampah plastik di Indonesia. Riset ini membahas terkait dengan perencanaan kampanye lingkungan #nostrawmovement yang dilaksanakan oleh KFC Indonesia. Dalam riset ini menekankan pentingnya komunikasi lingkungan dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku terkait penggunaan sampah plastik. Namun, tidak dapat dihindari dalam menerapkan strategi komunikasinya, kampanye ini mempunyai beberapa hambatan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

Selain itu penelitian yang dilaksanakan (Briandana & Saleh, 2022) dengan judul “*Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah LSM-LSM memakai strategi komunikasi lingkungan empat langkah Cox (Penilaian, Perencanaan, Produksi, Aksi dan Refleksi) untuk kampanye ini. LSM-LSM ini memakai platform digital (Instagram dan Facebook) untuk memberikan pengetahuan selama kampanye. Selain itu, responden masyarakat mengatakan jika kampanye tersebut ialah inisiatif yang baik untuk menekan sampah bagi wisatawan di Bali. Dalam studi tersebut, responden masyarakat mengklaim jika kampanye hanya menyoroti orang-orang muda, sementara resepsionis dari kedua kelompok menyarankan jika kompleksitas lingkungan ialah masalah sosial, sehingga ada kebutuhan untuk memperluas target audiens di semua generasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap upaya pengurangan penggunaan sampah plastik (Mellynda Kusmana & Nurrahmawati, 2020), serta jangkauan kampanye yang hanya berfokus pada satu titik daerah (Briandana & Saleh, 2022). Oleh karena penting untuk mengkaji gerakan terkait pengelolaan sampah dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya dalam upaya pengurangan sampah. Dengan demikian, peneliti menggunakan teori perencanaan strategi komunikasi lima langkah (Cangara, 2014) untuk menganalisis strategi komunikasi Pandawara Group dalam gerakan #onedayonetrashbag untuk mengurangi sampah.

## Metode

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan tidak terdiri dari angka-angka melainkan dapat berupa gambar dan kata-kata. Sumber data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 2013:11).

Dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan deskriptif, di mana penulis akan menggambarkan dan menjelaskan secara rinci tentang riset yang dilaksanakan. Dalam hal ini, penulis menguraikan strategi komunikasi gerakan #onedayonetrashbag yang dilaksanakan oleh Pandawara Group dalam aksi mengurangi sampah. Pemilihan metode kualitatif dilaksanakan sebab peneliti ingin mendapatkan hasil riset yang mendalam dan menyeluruh. Metode kualitatif digunakan dengan melakukan observasi melalui media sosial dan wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung dalam penyusunan dan perumusan strategi komunikasi, yaitu anggota aktif Pandawara Group, *volunteer* dari aksi gerakan Pandawara Group, dan pengikut sosial media Pandawara Group. Pada riset ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara untuk mendapatkan hasil dari permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Kegiatan wawancara dipilih peneliti sebab dapat mengetahui lebih lanjut mengenai persoalan strategi komunikasi gerakan #onedayonetrashbag yang dilaksanakan oleh Pandawara Group dalam aksi mengurangi sampah, dari kegiatan wawancara mampu mengetahui hasil secara langsung dari objek riset yang dipercayai keakuratannya.

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2013:231) *interview* ialah pertemuan dua orang yang dilaksanakan melalui tanya jawab untuk bertukar informasi dan gagasan sehingga dapat menciptakan makna tentang topik tertentu. Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2013:232) mengatakan jika dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengetahui lebih banyak tentang partisipan dan menginterpretasikan situasi dan fenomena. Dengan melakukan wawancara, mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang partisipan daripada dengan observasi.

Selanjutnya data akan dianalisis berdasarkan lima tahap perencanaan strategi komunikasi yaitu, penelitian atau riset, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran atau evaluasi, dan pelaporan. Dalam konteks riset kualitatif, data akan dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara laporan peneliti dengan kejadian sebenarnya pada objek yang diteliti. (Moleong, 2013:326) menjelaskan jika memeriksa validitas data tidak hanya berfungsi untuk menanggapi dugaan ketidakilmiahan riset, tetapi juga ialah elemen penting dari pengembangan pengetahuan dalam riset kualitatif. Dalam riset ini, teknik keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber data ialah teknik untuk memverifikasi kebenaran data atau informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang berbeda. Setiap sumber data memberikan kontribusi bukti atau data yang unik, memberikan perspektif berbeda terkait dengan fenomena yang sedang diteliti (Pujileksono, 2015:146). Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memeriksa kredibilitas data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Sebagai contohnya, data yang didapat dari wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Dengan menggabungkan hasil dari berbagai metode tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada satu jenis pendekatan penelitian saja (Sugiyono, 2013).

## **Hasil dan Pembahasan Penelitian (*Research*)**

Dalam (Cangara, 2014) tahap awal dalam merencanakan strategi komunikasi adalah penelitian. Tahap ini menekankan proses yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Hasil dari tahap penelitian ini meliputi fakta-fakta, konsep-konsep, generalisasi, dan teori yang

membantu dalam memahami fenomena yang terjadi serta menangani permasalahan yang muncul. Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi pondasi utama dalam merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dan efektif (Sangadji, 2010). Tahap ini penting karena memastikan bahwa strategi yang dikembangkan didasarkan pada pemahaman yang sesuai terhadap situasi atau masalah yang dihadapi (Cangara, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada gerakan *#onedayonetrashbag* Pandawara group hal yang pertama dilakukan dalam tahap penelitian atau riset ini adalah memahami latar belakang terbentuknya gerakan tersebut. Latar belakang terbentuknya gerakan ini mangacu pada kekhawatiran yang dirasakan oleh anggota Pandawra terhadap kondisi lingkungan di sekitar tempat tinggal mereka. Fenomena ini mendorong Pandawara untuk mengambil inisiatif membentuk gerakan sebagai respons terhadap masalah lingkungan yang mereka hadapi.

Dalam membentuk gerakan *#onedayonetrashbag* ini, Pandawara Group tidak melakukan penelitian atau riset secara terarah, Muchamad Ikhsan Destian menekankan bahwa pengalaman pribadi dalam menghadapi dampak negatif dari penumpukan sampah, terutama terkait dengan banjir tahunan yang terus terjadi di tempat tinggal mereka, menjadi faktor pendorong utama di balik pembentukan gerakan *#onedayonetrashbag*. Pernyataan tersebut didukung oleh sebuah artikel yang menyatakan bahwa wilayah Bandung Selatan secara konsisten terdampak banjir jika terjadi hujan secara terus menerus. Keadaan ini menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat setempat karena mengganggu aktivitas sehari-hari. Sejumlah warga yang kesal dengan dampak banjir yang terus-menerus menyebut kejadian tersebut sebagai "wahan air tahunan" (JabarTrust, 2022).

Meskipun tidak dilakukan penelitian secara formal, pengalaman langsung dan observasi terhadap kondisi lingkungan setempat menjadi dasar yang kuat dalam menggerakkan langkah-langkah praktis dalam menjaga kebersihan dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan. Dengan memahami latar belakang terbentuknya gerakan *#onedayonetrashbag*, Pandawara Group dapat merancang pesan-pesan komunikasi yang lebih efisien dan relevan dengan situasi yang dihadapi.

### **Perencanaan (*Planning*)**

Tahap kedua dalam perencanaan strategi komunikasi menurut (Cangara, 2014) adalah tahap perencanaan atau *planning*. Langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan yang sesuai dengan tujuan gerakan tersebut. Pada tahap ini, semua informasi yang diperoleh dan dikumpulkan pada langkah sebelumnya digunakan untuk membuat keputusan terkait program, strategi, tujuan, tindakan, komunikasi, taktik, dan sasaran yang ingin dicapai.

Berdasarkan hasil penelitian, gerakan *#onedayonetrashbag* oleh Pandawara Group melibatkan perencanaan yang matang dengan tiga fokus utama. Pertama, menentukan fokus kegiatan yang diawali dengan survei lokasi sungai yang tercemar sampah. Dalam mensosialisasikan gerakan ini, Pandawara Group memanfaatkan strategi komunikasi berbasis digital, sesuai dengan tren media sosial yang sedang viral, untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk yang kurang peduli terhadap isu lingkungan. Perencanaan ini tidak hanya menargetkan individu yang sudah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga berusaha mencapai mereka yang memerlukan pemahaman lebih lanjut.

Selanjutnya, gerakan *#onedayonetrashbag* memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, tentang isu lingkungan

dan mendorong partisipasi dalam menjaga kebersihan. Menurut (Liliweri, 2010) tujuan komunikasi mencakup *announcing, motivating, educating, informing, dan supporting decision making*. Gerakan ini berfungsi memberikan informasi tentang isu lingkungan, memotivasi masyarakat untuk menjaga kebersihan, menyampaikan pesan edukatif yang menghasilkan tindakan, memberikan informasi tentang daerah bermasalah, dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat terkait partisipasi dalam gerakan lingkungan. Perencanaan juga mencakup penentuan target audiens, yang dalam hal ini adalah generasi muda, penyusunan pesan yang persuasif dan edukatif, metode penyampaian yang sesuai melalui media sosial dengan format video, dan pemilihan media yang tepat seperti TikTok dan Instagram untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Dengan perencanaan yang cermat ini, gerakan *#onedayonetrashbag* dapat membangun landasan yang kuat untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

### **Pelaksanaan (Execute)**

Tahap ketiga dalam perencanaan strategi komunikasi, adalah tahap pelaksanaan atau *execute*. Pada tahap ini program yang telah dirancang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap pelaksanaan dapat berupa penayangan program di televisi, wawancara di stasiun radio, iklan surat kabar, pemasangan baliho di jalan, dan pengiriman tim penyuluhan langsung ke lokasi yang menjadi target sasaran (Cangara, 2014).

Tahap pelaksanaan strategi komunikasi oleh Pandawara Group dalam gerakan *#onedayonetrashbag* mencakup berbagai upaya sosialisasi melalui media digital dan aksi lapangan. Mereka memanfaatkan foto dan video sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan informatif dan edukatif, dengan video sebagai format preferensial mengingat minat baca masyarakat Indonesia yang rendah. Dengan video yang menarik dan mudah dipahami, Pandawara berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Hal ini didukung oleh data UNESCO yang menunjukkan minat baca yang sangat rendah di Indonesia, sehingga konten video menjadi sarana efektif dalam menarik perhatian publik (Sa'diyah & Purwaka, 2022).

Selain itu, Pandawara Group juga menjalankan lima fokus program dalam gerakan mereka untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, yaitu pertama program *clean up* yang dilakukan Pandawara menjadi langkah awal mereka dalam memulai gerakan *#onedayonetrashbag*. Melalui aksi ini membuat Pandawara Group dikenal luas dikalangan masyarakat karena kegiatan yang mereka lakukan viral di media sosial, khususnya TikTok. Program ini berfokus pada pengumpulan sampah di sungai dan pantai yang bertujuan untuk membersihkan wilayah tersebut dari penumpukan sampah.

Dengan melibatkan sukarelawan, Pandawara Group berhasil memobilisasi ribuan individu untuk turut serta dalam kegiatan *clean up* yang mereka inisiasi. Sampai saat ini, Pandawara Group telah berhasil menggerakkan lebih dari 30.000 orang untuk bergabung dalam kegiatan mereka. Melalui program *clean up* menjadi langkah awal yang efektif bagi Pandawara Group dalam mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan. Dalam upaya mengajak masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan *clean up*, Pandawara Group tidak hanya menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk berkontribusi secara nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan, tetapi juga memperkuat ikatan dan kesadaran kolaboratif dalam masyarakat terkait pentingnya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, keterlibatan aktif masyarakat dalam

kegiatan *clean up*, diharapkan akan terbentuk sikap dan perilaku yang lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

**Gambar 1.** Program *Clean-up* Pandawara Group



Sumber: <https://pandawara.group/>

Kedua program AJARAKSA, Program AJARAKSA dibentuk sebagai wadah edukasi yang ditujukan bagi siswa dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Program ini menawarkan pendekatan pendidikan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing jenjang pendidikan.

**Gambar 2.** Program AJARAKSA Pandawara Group



Sumber: <https://www.tiktok.com/@pandawaragroup>

Ketiga program PANCARANATA merupakan program yang menghubungkan Pandawara dengan para *local heroes* di seluruh Indonesia. Program ini merupakan program baru yang akan dilaksanakan pada tahun 2024. Melalui program ini, Pandawara melakukan kunjungan dari ujung barat di Aceh hingga ujung timur di Papua. Tujuan dari program ini adalah untuk menjangkau dan berinteraksi dengan komunitas yang melakukan kegiatan serupa dengan Pandawara Group. Selain itu, Program PANCARANATA merupakan upaya Pandawara untuk membangun jejaring dan kemitraan yang kuat dengan para *local heroes* di Indonesia.

Sebagai bentuk keberlanjutan dari program PANCARANATA, Pandawara Group mengambil langkah lebih luas dengan mengembangkan program baru yang mereka sebut *FOR ASEAN*. Berdasarkan hasil penelitian, Muchammad Ikhsan Destian menyatakan bahwa tujuan dari program *FOR ASEAN* adalah untuk memfasilitasi kunjungan dan kerja sama antarkomunitas di negara-negara anggota ASEAN. Dalam praktiknya, program ini mengarahkan perhatiannya pada negara-negara seperti Vietnam dan Malaysia, di mana Pandawara Group telah melakukan kunjungan. Program ini juga berpotensi untuk merambah ke negara-negara lain di ASEAN dalam rangka saling bertukar gagasan dan pengalaman terkait upaya menjaga kebersihan lingkungan. Dengan fokus pada tujuan menjaga lingkungan di masing-masing negara, program ini berupaya untuk membangun kolaborasi lintas negara dalam upaya pelestarian lingkungan.

**Gambar 3.** Program *FOR ASEAN* Pandawara Group



Sumber: <https://www.tiktok.com/@pandawaragroup>

Kelima program JAGANADARA merupakan program sosial yang dilakukan oleh Pandawawra Group. Program ini bertujuan untuk memberikan dukungan jangka panjang kepada sekolah-sekolah yang membutuhkan, dengan fokus tidak hanya terbatas pada aspek lingkungan, melainkan memperluas cakupan untuk pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan kesehatan. Pada program ini Pandawara Group menegaskan bahwa masalah lingkungan memiliki hubungan dengan masalah sosial yang dihadapi di Indonesia. Dengan demikian, Pandawara Group berupaya untuk menyelaraskan upaya mereka dalam memperbaiki lingkungan dengan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat.

**Gambar 4.** Program JAGANADARA Pandawara Group

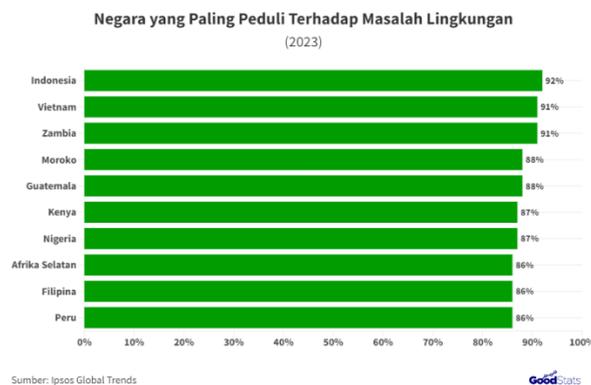


Sumber: <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>

### Pengukuran (*Measurement*)

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi tersebut meliputi penilaian terhadap implementasi program dan pencapaian hasil berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pandawara Group melakukan evaluasi internal dan eksternal untuk mendapatkan perspektif objektif mengenai pelaksanaan program gerakan *#onedayonetrashbag*, dengan melibatkan ahli luar untuk menilai efektivitas kegiatan mereka. Evaluasi ini bertujuan mengidentifikasi kesalahan dan memahami keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan gerakan ini ditandai oleh terbentuknya kurang lebih 30 komunitas lokal yang terinspirasi dan mengadopsi gerakan serupa, menunjukkan dampak nyata dari upaya Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Generasi muda di berbagai wilayah Indonesia kini lebih aktif dalam mengoordinir kegiatan kebersihan lingkungan, dengan peningkatan kesadaran sekitar 60% terhadap isu lingkungan. Angka tersebut didukung oleh data survei IPSOS Global Trends edisi 2023, yang mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang paling peduli terhadap masalah lingkungan, dengan 92% responden menyatakan persetujuan mereka terhadap kepedulian lingkungan.

**Gambar 5.** Data Statistik IPSOS Trend Global 2023



Sumber: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy>

Strategi komunikasi Pandawara Group berhasil mengubah perilaku masyarakat, khususnya generasi milenial, Gen Z, dan Gen Alpha. Pengaruh gerakan ini telah memicu perubahan kebiasaan individu dan menyebar secara positif dalam masyarakat, meskipun masih dalam skala kecil, serta meraih sejumlah penghargaan sebagai pengakuan atas kontribusi mereka.

### Pelaporan (*Report*)

Tahap akhir dalam proses perencanaan strategi komunikasi adalah pelaporan atau *report*. Aktivitas pelaporan bertujuan untuk menyajikan hasil dari suatu kegiatan kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait (Cangara, 2014). Dalam konteks ini, pelaporan dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan transparansi dan meningkatkan pemahaman tentang suatu kegiatan di antara pihak-pihak yang terlibat. Pandawara Group melakukan pelaporan dan berkoordinasi dengan masyarakat dan pemerintah setempat. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi yang lebih luas dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dengan melibatkan semua pihak terkait, termasuk pemerintah dan masyarakat lokal, Pandawara berupaya memperkuat

kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan secara bersama-sama. Melalui kolaborasi ini, diharapkan akan tercipta lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pelaporan menjadi salah satu cara untuk menegaskan komitmen Pandawara dan memastikan partisipasi aktif dari semua pihak dalam menjaga kebersihan lingkungan

## Kesimpulan

Model perencanaan strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan strategi komunikasi lima langkah Cangara, karena model ini sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam melakukan gerakan *#onedayonetrashbag*, serta mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun tahapan-tahapan dari model perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam melakukan gerakan *#onedayonetrashbag*, yaitu tahap pertama yaitu penelitian atau riset yang digunakan untuk memahami masalah yang dihadapi. Gerakan *#onedayonetrashbag* didasari oleh pengalaman anggota Pandawara, sehingga penelitian yang dilakukan tidak dilakukan secara terarah, tahap kedua yaitu perencanaan yang memiliki tiga fokus utama yaitu, membuat keputusan mengenai program yang akan dilaksanakan, Pandawara Group merancang pelaksanaan secara *online* dan *offline* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, serta pemilihan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana penyampain pesan. Tahap ketiga yaitu pelaksanaan, dalam hal ini Pandawara Group melakukan implementasi program yang telah ditentukan, yaitu program *clean-up*, program AJARAKSA, program PANCARANATA, program FOR ASEAN, dan program JAGANADARA, serta penyajian konten informatif dan edukatif di media sosial, tahap keempat yaitu pengukuran atau evaluasi, pada tahap ini Pandawara Group melakukan evaluasi secara internal dan eksternal, Tahap terakhir yaitu pelaporan, pada tahap ini Pandawara Group bertanggung jawab untuk memberikan hasil kegiatan kepada pemerintah dan masyarakat setempat.

Dengan ditemukannya masalah terkait strategi komunikasi Pandawara Group dalam melaksanakan gerakan *#onedayonetrashbag* untuk mengurangi sampah, peneliti berharap hasil ini dapat dijadikan referensi atau acuan pada penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat mendorong studi lebih mendalam mengenai tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi, mengingat luasnya ruang lingkup yang dimiliki oleh bidang studi ini. Serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait strategi komunikasi gerakan serupa agar dapat membandingkan keberhasilan antara gerakan-gerakan tersebut dan memberikan wawasan tentang implementasi terbaik yang dapat diadopsi.

## Referensi

- Andarsih, Y. S., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). *Jurnal Ilmu Komunikasi E-Proceeding of Management*, 4(2). <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/25>
- Briandana, R., & Saleh, M. S. M. (2022). Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.

- Databoks. (2023). *Sampah Indonesia Bertambah Pada 2022, Terbanyak Dalam Empat Tahun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun>
- Hatimah, K., Amaliah, N., Arsitha Putri, S., Hakim, A., Studi Pendidikan Antropologi, P., & Negeri Makassar, U. (2021). *Digital Influencer Dalam Upaya Reaktualisasi Budaya Pacce' Masyarakat Bugis-Makassar Di Tengah Pandemi Covid-19*. 28(2), 146–156. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika>
- JabarTrust. (2022). *Dijuluki Wahana Air Tahunan, Daerah Sapan Kembali Terdampak Banjir*. JabarTrust. Banjir
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Meisyanti, & Rahmawati, K. J. (2021). *Environmental Communication Strategy in Overcoming Cisadane River Water Pollution Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Mengatasi Pencemaran Air Sungai Cisadane*. 69–88.
- Melita, Y. (2023). *Prospek Kerja Content creator Gen Z di Era 5 . 0 (Study Participacy Media Culture)*. 03(01), 21–29.
- Mellynda Kusmana, S., & Nurrahmawati. (2020). Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik. *Hubungan Masyarakat*, 06, 261–264.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*.
- Ramadhan, R. E. P., & Rochmaniah, A. (2023). *Analysis of Garbage Education @ Pandawaragroup TikTok Account Content Pada Akun on the Edukasi Sampah*. 1–6.
- Sa'diyah, L., & Purwaka, P. (2022). Peningkatan Minat Baca Remaja Melalui Perpustakaan Desa Kerano Kuncoro Untuk Mengatasi Kecenderungan Remaja Bermain Game Online. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 43(2), 113. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v43i2.880>
- Sangadji, E. M. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setneg.co.id. (2024). *Eco-Creator, Cara Gen Z Menggemakan Isu Lingkungan*. *Setneg.Co.Id*. [https://www.setneg.go.id/baca/index/eco\\_creator\\_cara\\_gen\\_z\\_menggemakan\\_isu\\_lingkungan](https://www.setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>
- Yuliana. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi*. 2(Mayang 2020), 1–5.