

Audit Komunikasi Media Sosial Pandawara Group dalam Melakukan Kampanye Peduli Lingkungan

Social Media Communication Audit of Pandawara Group in Conducting Environmental Care Campaign

Ahmad Rofiki Rahman¹, Arnia Astriani²

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia. ¹ahmadrofikirahman@gmail.com

² Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia. ²arniaastriani123@gmail.com

ABSTRACT

The challenges faced by the Indonesian government, especially in urban areas, include the increased frequency of floods during the rainy season. This is attributed to high levels of urbanization, limited resources, and a lack of environmental awareness among the public, who often dispose of waste indiscriminately. Addressing the flood problem cannot rely solely on government actions but requires cooperation and active participation from the community in environmental conservation and wise waste management. The objective of this social media communication audit is to evaluate and measure the effectiveness of the campaigns undertaken in achieving their goals and positive impacts on the environment. Data collection methods employed include content analysis and observation. The units of analysis include organization, information management, content, communication processes, and feedback. The results of this audit reveal that since the creation of Pandawara Group's TikTok and Instagram accounts until October 28, 2023, there have been 169 posts on TikTok and 205 posts on Instagram. These posts fall into eight categories. The campaigns conducted have garnered attention from the Indonesian public, particularly social media users, especially on TikTok. The initiatives gained significant traction, leading Pandawara Group to mobilize over 10,000 people in clean-up activities and receiving various awards.

Keywords: communication audit; campaigns; social media; pandawara group

ABSTRAK

Tantangan yang dihadapi oleh pemerintah Indonesia, terutama di daerah perkotaan, adalah peningkatan frekuensi banjir selama musim hujan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat urbanisasi, sumber daya yang terbatas, dan kurangnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, yang seringkali membuang sampah sembarangan. Penanggulangan masalah banjir kita tidak dapat mengandalkan tindakan pemerintah semata, melainkan memerlukan kerja sama dan partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga lingkungan dan mengelola sampah dengan bijak. Adapun tujuan dari audit komunikasi media sosial ini adalah untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan dalam sasaran dan dampak positif terhadap lingkungan. Metode pengumpulan data menggunakan metode analisis isi dan observasi. Unit analisis yang digunakan meliputi organisasi, manajemen informasi, isi informasi, proses komunikasi, dan feedback. Hasil dari audit ini adalah postingan melalui akun media sosial TikTok dan Instagram Pandawara Group sejak pertama akun dibuat sampai tanggal 28 Oktober 2023 terdapat 169 postingan di TikTok dan 205 postingan di Instagram, dan dalam postingan tersebut menampilkan 8 kategori postingan. Kampanye yang dilakukan ini mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh para pengguna media sosial terutama TikTok, karena mendapatkan begitu banyak perhatian sehingga Pandawara Group mampu menggerakkan orang sampai 10 ribu lebih dalam kegiatan clean up dan mendapatkan berbagai penghargaan.

Kata Kunci: audit komunikasi; kampanye; media sosial; pandawara group

PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi oleh pemerintah Indonesia, terutama di daerah perkotaan, adalah peningkatan frekuensi banjir selama musim hujan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat urbanisasi, sumber daya yang terbatas, dan kurangnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, yang seringkali membuang sampah sembarangan. Penanggulangan masalah banjir kita tidak dapat mengandalkan tindakan pemerintah semata, melainkan memerlukan kerja sama dan partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga lingkungan dan mengelola sampah dengan bijak.

Dalam mengatasi permasalahan ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, kelompok masyarakat, dan gerakan pemuda. Gerakan anak muda, khususnya di Bandung, telah mengambil inisiatif untuk mengampanyekan kesadaran lingkungan dengan mengadakan berbagai kegiatan pembersihan (*clean up*) di sungai, laut, dan area-area yang tercemar oleh sampah. Gerakan ini dapat memiliki dampak yang signifikan dalam upaya mitigasi banjir dan pelestarian lingkungan, karena melibatkan pemuda yang memiliki potensi untuk menginspirasi dan memotivasi masyarakat lebih luas. Dengan mendorong partisipasi masyarakat dan mendidik tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, gerakan ini membantu membangun kesadaran kolektif yang dapat berdampak positif pada upaya pencegahan banjir dan pelestarian ekosistem. Pentingnya peran aktif dari anak muda dan kerja sama antara pemerintah dan masyarakat dalam upaya mengatasi permasalahan lingkungan seperti banjir adalah kunci untuk mencapai solusi yang efektif dan berkelanjutan.

Pandawara Group adalah sebuah inisiatif peduli lingkungan yang terdiri dari lima anak muda kelahiran tahun 2000an, yaitu Gilang Rahma, Muchamad Iksan, Rifki Sa'dullah, Agung Permana, dan Rafli Pasya, yang semuanya berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat. Kelompok ini pertama kali terbentuk ketika mereka masih bersekolah di SMA dan tinggal di daerah yang sama di Kopo, Kota Bandung. Nama "Pandawara" berasal dari penggabungan dua suku kata, yaitu "Panda" dan "Wara." "Panda" diambil dari cerita pewayangan Mahabharata yang berartikan "lima", sedangkan "Wara" adalah kata dalam bahasa Sunda yang berarti "baik". Jadi, secara harfiah Pandawara berarti "Lima pemuda yang membawa kabar baik" (Nuri, 2023).

Tujuan awal Pandawara Group adalah membersihkan lorong-lorong sungai di sekitar daerah Kopo, yang merupakan wilayah tempat tinggal anggota Pandawara Group. Mereka terinspirasi untuk memulai inisiatif ini karena seringkali rumah mereka terendam banjir setiap kali musim hujan tiba. Gerakan ini mencerminkan semangat dan kepedulian generasi muda terhadap masalah lingkungan dan dampaknya pada kehidupan sehari-hari. Dengan membersihkan lorong-lorong sungai dan wilayah sekitar, Pandawara Group berkontribusi dalam upaya menjaga kebersihan lingkungan dan membantu mengurangi potensi banjir yang dapat merugikan masyarakat sekitar mereka. Pandawara Group adalah contoh bagaimana anak muda dapat memiliki dampak positif dalam upaya menjaga lingkungan dan menciptakan perubahan positif dalam komunitas mereka.

Pernyataan Gilang sebagai *leader* Pandawara Group pada *channel YouTube* Denny Sumargo mengatakan "Sebanyak apapun sampah yang kita bersihkan, dalam waktu dekat tidak akan pernah beres jika kesadaran masyarakat Indonesia masing kurang". Hal ini sangat mencerminkan realitas kompleksnya masalah sampah dan lingkungan di Indonesia. Tindakan membersihkan area tertentu dari sampah adalah langkah awal yang baik, tetapi efek jangka panjangnya akan terbatas jika tidak ada perubahan dalam perilaku dan kesadaran masyarakat. Masalah sampah akan terus muncul jika tidak ada upaya yang lebih besar dan berkelanjutan untuk mengatasi akar masalahnya, yaitu perilaku yang tidak peduli terhadap lingkungan dan kebiasaan membuang sampah sembarangan.

Kolaborasi yang baik antara semua elemen masyarakat, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, kelompok masyarakat, dan individu sangat penting. Kolaborasi antara semua pihak adalah kunci untuk menciptakan perubahan positif dan berkelanjutan dalam upaya menjaga lingkungan dan mengatasi masalah sampah di Indonesia. Kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat adalah pondasi utama dalam perjuangan ini, dan semua elemen masyarakat perlu bersatu demi tujuan yang sama.

Pandawara Group pertama kali mempublikasikan kegiatan ini di media sosial Tiktok pada 19 Agustus 2022 dan di Instagram 8 September 2022. Hingga saat ini (28 Oktober 2023), akun Tiktok @pandawaragroup memiliki 8,4 juta *followers* dan 160.5 juta *like*, sedangkan pada akun Instagram memiliki 2.3 juta *followers* dan 205 postingan. Mempunyai jumlah *followers* yang begitu banyak Pandawara Group memiliki kekuatan untuk mengkampanyekan peduli lingkungan pada masyarakat terutama pada anak muda, karena media sosial menjadi tempat yang populer bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Kampanye peduli lingkungan melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat (Wahidah, Handayani, and Nathanael, 2023), sehingga Pandawara Group mendapatkan banyak pujian dan penghargaan dari berbagai pihak salah satunya Gubernur Jawa Barat 2018-2023 Ridwan Kamil, Indonesia Green Award 2023, Changemakers of the Year Tiktok dan lain sebagainya.

Pada tanggal 6 dan 7 Oktober 2023 Pandawara Group berencana akan melakukan kegiatan *clean up* di daerah Sukabumi dengan mengajak masyarakat bersama-sama membersihkan pesisir Pantai Loji Sukabumi. Ajakan ini dilakukan melalui media sosial Tiktok dan Instagram dengan memasang patok yang bertuliskan “Selamat Datang di Pantai Terkotor No.4 di Indonesia”, akan tetapi Kepala Desa dan karang taruna Desa Loji menolak kegiatan tersebut dan akan mengizinkan dengan syarat kegiatan ini tidak usah dipublikasikan ke media sosial (BBC, 2023). Padahal tujuan utama dari Pandawara Group mempublikasikan setiap kegiatan ke media sosial adalah untuk mengkampanyekan peduli lingkungan sekitar dan memotivasi anak muda agar bergerak dan memberikan aksi nyata kepada lingkungannya.

Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mengevaluasi bagaimana sebuah organisasi memosisikan dirinya, praktik komunikasinya, dan fungsi komunikasi yang dilakukan. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi ini adalah dengan melakukan audit komunikasi. Audit komunikasi adalah proses analisis yang dilakukan oleh konsultan internal dan eksternal organisasi untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi yang ada dan meningkatkan efisiensi organisasi (Saputri, Lestari, and Sosiawan, 2021). Dalam konteks media sosial, proses audit komunikasi menjadi sangat penting untuk dirancang agar organisasi dapat memiliki arah yang strategis dan efektif dalam penggunaan media sosial. Audit komunikasi media sosial melibatkan pengumpulan dan analisis data mengenai konten yang disebar oleh organisasi di platform media sosial, interaksi dengan pengguna, dan dampak dari komunikasi tersebut terhadap citra dan reputasi organisasi (Pandiangan and Shafa, 2021). Adapapun tujuan dari audit Komunikasi media sosial Pandawara Group dalam kampanye peduli lingkungan adalah untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan dalam sasaran dan dampak positif terhadap lingkungan.

Dalam konteks kampanye peduli lingkungan seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group, audit komunikasi media sosial dapat membantu organisasi dalam mengevaluasi efektivitas kampanye dan meningkatkan arah strategis dan efektifitas komunikasi di masa mendatang. Dengan menganalisis konten yang disebar dan respons dari pengguna media sosial, organisasi dapat menilai sejauh mana kampanye mereka berhasil memotivasi anak muda Indonesia untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Audit ini juga dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam kampanye mereka di masa

mendatang (Alfajri, Adhiazni, and Aini, 2019). Dengan demikian, audit Komunikasi ini memiliki implikasi penting dalam mengidentifikasi kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group.

Audit komunikasi merupakan metode evaluasi yang dikembangkan oleh International Communication Association (ICA). Sebagaimana dijelaskan oleh Gerald Goldhaber, audit komunikasi adalah serangkaian teknik analisis ilmiah yang holistik yang bertujuan untuk perencanaan intervensi dan pengembangan strategi perbaikan dalam konteks komunikasi. Proses audit komunikasi melibatkan diagnosis sistem komunikasi dalam organisasi. Sama halnya dengan pemeriksaan yang dilakukan oleh profesional seperti akuntan atau dokter yang memberikan informasi tentang kesehatan individu mereka, audit komunikasi memberikan wawasan awal kepada organisasi dengan tujuan mencegah kemungkinan terjadinya masalah atau krisis dalam lingkup organisasi (Putri and Fathurahman, 2021).

Audit komunikasi di dalam konteks sebuah organisasi, terlepas dari apakah itu organisasi pemerintah atau swasta, memiliki tujuan utama dalam meningkatkan efektivitas sistem komunikasi organisasi. Proses audit ini bersifat fleksibel dalam hal waktu pelaksanaan, dapat dilakukan dalam situasi mendesak saat muncul persoalan yang signifikan yang perlu diatasi di dalam organisasi, atau sebagai bagian dari dimensi perencanaan komunikasi yang lebih luas. Audit komunikasi membantu organisasi dalam dua aspek krusial yaitu menangani permasalahan yang mendesak dan memberikan pandangan komprehensif terkait perkembangan perencanaan komunikasi. Audit komunikasi memiliki peran penting dalam merencanakan tujuan dan sasaran jangka pendek atau periode tertentu, serta strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Menurut Hardjana dalam (Pandiangan and Shafa, 2021) mengatakan bahwa efektivitas pelaksanaan system Komunikasi dapat dianalisis dari lima element utama yaitu organisasi, manajemen informasi, isi informasi, proses Komunikasi, dan *feedback* sebagai pokok tinjauan dalam proses audit Komunikasi media sosial.

(1) Organisasi, setiap organisasi memiliki kebijakan, peraturan, prosedur operasional, dan pengelolaan sumber daya manusia yang relevan untuk mengatur dan mendukung fungsi Komunikasi yang efektif. (2) Manajemen, keterbukaan dalam pengelolaan Komunikasi merupakan hal yang krusial karena tanpa Komunikasi yang baik organisasi akan mengalami kesulitan dalam menjalankan Komunikasi efektif dengan setiap internal dan eksternal organisasi. Oleh karena itu, diperlukan wawancara terhadap semua unit untuk memastikan bahwa Komunikasi internal dan eksternal berjalan dengan efisien. (3) Muatan informasi, keterbukaan antara setiap divisi dalam organisasi menjadi kunci penting untuk mendukung pertukaran informasi yang lancar, dengan bantuan media sosial informasi yang disampaikan kepada publik dapat mencapai sasaran audiens yang tepat.

(4) Proses Komunikasi, dalam lingkup organisasi terdapat Komunikasi objektif dan subjektif. Objektif menyangkut tentang informasi yang berdasarkan fakta yang relevan sedangkan subjektif berkaitan dengan ide pemikiran, gagasan, dan kritikan. Audit Komunikasi secara seksama menganalisis isi dari pidato, pres release, dan juga konten media sosial. (5) *Feedback* memegang peran penting sebagai panduan untuk mengevaluasi efektivitas Komunikasi yang telah diterapkan oleh Manajemen organisasi. Hal ini berkaitan dengan citra yang diharapkan oleh organisasi yang dalam audit Komunikasi ini adalah citra yang ditampilkan oleh Pandawara Group.

METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam audit Komunikasi ini adalah mekanistik yang berfokus pada hal yang berkaitan dengan saluran Komunikasi dan pendistribusian pesan (Putri and

Fathurahman, 2021). Audit Komunikasi ini sebagai penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan pada media sosial yang dimiliki oleh Pandawara Group yaitu Tiktok @PandawaraGroup, Instagram @PandawaraGroup, dan YouTube @PandawaraGroup. Postingan di media sosial merupakan muatan informasi (Pandiangan and Shafa, 2021), sehingga periode ini akan diambil dari tanggal awal postingan pertama sampai dengan 28 Oktober 2023 terdapat pada Tiktok memiliki 8,4 juta *followers* dan 160.5 juta *like*, pada akun Instagram memiliki 2.3 juta *followers* dan 205 postingan, sedangkan pada YouTube memiliki 80 ribu *subscriber* dan 11 video.

Unit analisis dalam audit Komunikasi media sosial ini meliputi organisasi, manajemen informasi, isi informasi, proses Komunikasi, dan *feedback*, Hardjana dalam (Pandiangan and Shafa, 2021). Sebelum melaksanakan audit, terdapat tiga tahap persiapan yang sangat penting dan saling terkait, yaitu tahap kontak hubungan, pertemuan persiapan, dan pembuatan kontrak. Sementara itu, audit komunikasi melibatkan tujuh dari empat belas langkah yang biasanya dilakukan oleh auditor komunikasi sesuai dengan panduan yang dianjurkan oleh International Communication Association (ICA).

Adapun metode pengumpulan data menggunakan metode analisis isi dan observasi. Langkah yang dilakukan pada audit Komunikasi media sosial ini (Muhammed and Bungin, 2022) adalah (1) studi kelayakan, (2) pencarian informasi pengenalan, (3) alat analisis profil, diantaranya pengelolaan organisasi sampai *feedback*, (4) tindak lanjut dari analisis profil dengan melakukan observasi, (5) mengumpulkan data dari observasi dan analisis lainnya, (6) melakukan analisis data dan menentukan poin-poin yang menjadi problem, (7) pembuatan laporan akhir yang memaparkan hasil dan rekomendasi serta saran perbaikan bagi pengelola akun media sosial Pandawara Group sebagai tujuan pokok dari pelaksanaan audit komunikasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandawara Group merupakan kelompok pemuda yang melakukan kampanye peduli lingkungan dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram. Kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group ini mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh para pengguna media sosial terutama TikTok, karena mendapatkan begitu banyak perhatian sehingga Pandawara Group mampu menggerakkan orang sampai 10 ribu lebih dalam kegiatan *clean up* dan mendapatkan berbagai penghargaan (Elmira, 2023). Pandawara Group mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai kalangan masyarakat dan instansi pemerintahan seperti Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Merujuk pada Hardjana dalam (Pandiangan and Shafa, 2021) yang mengatakan bahwa efektivitas pelaksanaan system Komunikasi dapat dianalisis dari lima elemen utama, oleh karena itu peneliti akan menganalisis dan mengaudit media sosial Pandawara Group dalam melakukan kampanye peduli lingkungan menggunakan lima elemen utama analisis.

1. Organisasi

Gerakan kampanye peduli lingkungan Pandawara Group ini berdiri pada 5 Mei 2022 di Kopo, Bandung, Jawa Barat. Gerakan ini pertama kali diinisiasi oleh Gilang yang merupakan ketua dari Pandawara Group, kelima anggota Pandawara Group ini termotivasi karena setiap kali hujan rumah mereka pasti terkena banjir. Oleh karena itu mereka bersatu untuk membuat gerakan dan mempublikasikan setiap kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan tersebut sudah mulai terekspose di berbagai media sosial sejak pertengahan tahun 2022. Dalam pengelolaan akun media sosial Pandawara Group yaitu akun Tiktok dan Instagram dikelola langsung oleh tim divisi media Pandawara Group. Selain mengelola media sosial, divisi media juga ikut serta dalam melakukan kegiatan secara langsung.

Adapun tujuan dari mempublikasi kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi dan menginspirasi masyarakat Indonesia untuk peduli terhadap lingkungan, selain itu mengkampanyekan kegiatan peduli lingkungan ini bertujuan untuk membuat social media syndrome yang dapat menjadi trend dikalangan masyarakat (TonightShowNet, 2023). Social media syndrome memang terkesan negatif karena dapat membuat kecanduan perilaku kepada media sosial oleh penggunaannya, akan tetapi yang dimaksudkan oleh Ketua Pandawara Group disini adalah membuat kebiasaan trend baru yaitu clean up lingkungan sekitar oleh masyarakat terutama anak muda. Salah satu contoh yang menjadi trend beberapa waktu yang lalu adalah seperti Lato-Lato, berbagai jenis joget dan lagu atau soundtrack dan lain sebagainya yang tersebar di media sosial.

Kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara Group ini dilakukan 5 hari dalam satu minggu karena ada beberapa anggota yang sedang kuliah yaitu Ihsan dan Rizki sedangkan Gilang, Agung, dan Rafly aktif dalam dunia bisnis. Sejak pertama kali kegiatan ini dimulai lebih dari 100 kegiatan yang telah dilaksanakan diberbagai daerah di Indonesia terutama di daerah Bandung, Jawa Barat. Tantangan dan rintangan yang biasa dihadapi adalah penyakit fisik seperti demam dan gatal-gatal, selain itu di beberapa daerah juga tidak mengizinkannya untuk melakukan kegiatan clean up lingkungan karena diduga hanya menjadikan kegiatan tersebut sebagai bahan konten semata dan merendahkan pemerintah setempat.

Proses yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam melakukan kegiatannya adalah melakukan obeservasi terlebih dahulu untuk menentukan tempat mana yang akan dibersihkan dan membuat konten untuk mengajak masyarakat sekitar untuk bersama-sama membersihkan tempat yang telah ditentukan, karena jika hanya mengandalkan anggota dari Pandawara Group kegiatan clean up tersebut tentu membutuhkan waktu yang lama. Setelah melakukan pembersihan bersama sampah-sampah tersebut kemudian dikumpulkan di Tempat Pembuangan Sementara (TPS) atau Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

2. Manajemen Informasi

Setiap kegiatan tentu membutuhkan biaya konsumsi dan akomodasi, kegiatan clean up ini juga membutuhkan paling sedikit 800 ribu sekali kegiatan. Pada awalnya dana untuk pembiayaan semuanya itu berasal dari uang pribadi dengan cara patungan sebesar 400 ribu perorang yang totalnya menjadi 2 juta rupiah. Dana yang terkumpul tersebut dibelanjakan untuk membeli trash bag, sewa mobil dan lain sebagainya (Sumargo, 2023). Setelah kegiatan kampanye yang dilakukan Pandawara Group mulai diperhatikan oleh masyarakat, melalui media sosialnya Pandawara Group sekarang membuka donasi untuk biaya setiap kegiatan yang dilakukan.

Adapun alur dalam pelaksanaan kegiatan dan pembuatan konten yang diunggah oleh Pandawara Group di media sosial TikTok dan Instagram hampir sama yaitu dimulai dari tahap perencanaan, aksi, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, tim dari Pandawara Group akan mencari lokasi yang akan menjadi tempat pelaksanaan pembersihan lingkungan, diutamakan tempat/fasilitas umum seperti selokan, parit, sungai, dan sebagainya yang apabila turun hujan dapat menyebabkan banjir. Setelah melakukan survei lokasi, tim Pandawara Group akan memutuskan lokasi mana yang urgent untuk dibersihkan. Setelah itu, tim Pandawara Group akan membuat konten yang bertujuan untuk mengajak warga sekitar agar dapat bersama-sama melakukan pembersihan ditempat yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan perencanaan, semua relawan akan bersama-sama membersihkan tempat yang telah ditentukan sampai aliran air yang terhambat dapat kembali berjalan. Dalam pelaksanaan ini paling cepat dilakukan selama 2 jam dan paling lama sampai dengan 2 hari,

tergantung dari jumlah relawan yang ikut serta dan seberapa banyak sampah yang ada dilokasi. Selama berlangsungnya kegiatan, tim media Pandawara Group akan mengambil video yang nantinya akan diproses melalui tahap editing dan diskusi dari tim internal untuk dipublikasi pada media sosial. Sedangkan pada tahap evaluasi, setiap lokasi kegiatan yang telah dilakukan pembersihan, tim Pandawara Group selalu memantau kondisi dilapangan yang tidak jarang masih terdapat masyarakat yang membuang sampah dilokasi tersebut sehingga menyebabkan tempat yang telah dibersihkan menjadi kotor kembali (Sumargo, 2023). Pada media sosial terdapat berbagai komentar positif dan negatif, pada komentar negatif dijadikan oleh Pandawara Group sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kegiatan dan konten yang dikampanyekan.

3. Isi Informasi

Pandawara Group memiliki cara tersendiri untuk mempengaruhi masyarakat melalui kegiatan dilakukan, selain dengan memberikan contoh secara langsung terjun ke tempat sampah, dalam pembuatan video kampanye Pandawara Group juga memperhatikan kualitas isi informasi yang diberikan, yaitu dengan menggunakan copyrighthing, memperhatikan kualitas video dan audio konten di media sosial, dan lain sebagainya. Pandawara Group juga membuat campaign yang bertajuk “One Day One Trash Bag” yang dimaksudkan untuk setiap orang membersihkan sampah disekitar satu hari satu trash bag (TonightShowNet, 2023).

Pada media sosial TikTok dalam kurun waktu 19 Agustus 2022 sampai 28 Oktober 2023 terdapat 169 postingan dan 160.5 juta like, sedangkan pada Instagram terhitung dari 8 September 2023 sampai 28 Oktober terdapat 205 postingan. Jumlah kegiatan dalam postingan tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara Group, berikut tabel yang menunjukkan jumlah postingan berdasarkan bulan melalui media sosial.

Tabel 1.
Jumlah Postingan TikTok Pandawara Group (19 Agustus 2022 - 28 Oktober 2023)

No	Bulan	Tahun	Total
1	Agustus	2022	17
2	September	2022	16
3	Oktober	2022	12
4	November	2022	11
5	Desember	2022	12
6	Januari	2023	8
7	Februari	2023	11
8	Maret	2023	6
9	April	2023	8
10	Mei	2023	9
11	Juni	2023	9
12	Juli	2023	15
13	Agustus	2023	15
14	September	2023	14
15	Oktober	2023	15
Total			169

Sumber. Olahan Peneliti

Tabel 2.
Jumlah Postingan Instagram Pandawara Group (8 September 2022 - 28 Oktober 2023)

No	Bulan	Tahun	Total
1	Agustus	2022	0
2	September	2022	6
3	Oktober	2022	14
4	November	2022	9
5	Desember	2022	14
6	Januari	2023	13
7	Februari	2023	13
8	Maret	2023	12
9	April	2023	15
10	Mei	2023	13
11	Juni	2023	13
12	Juli	2023	24
13	Agustus	2023	22
14	September	2023	17
15	Oktober	2023	20
Total			205

Sumber. Olahan Peneliti

Sejumlah 169 postingan di akun TikTok Pandawara Group dan 205 postingan di akun Instagram Pandawara Group yang dapat dikelompokkan ke dalam 8 kategori postingan yang ditampilkan dalam tabel 3 dan tabel 4 dibawah ini.

Tabel 3.
Kategori Postingan TikTok Pandawara Group

No	Bulan	Tahun
1	Endorse / Sponsorship	44
2	Kolaborasi	24
3	Edukasi	6
4	Penghargaan / Award	1
5	Aksi	60
6	Peringatan Hari Nasional	10
7	Profil Pengenalan Tim Pandawara Group	22
8	Doorprize	2
	Total	169

Sumber. Olahan Peneliti

Tabel 4.
Kategori Postingan Instagram Pandawara Group

No	Bulan	Tahun
1	Endorse / Sponsorship	19
2	Kolaborasi	50
3	Edukasi	12
4	Penghargaan / Award	5
5	Aksi	39
6	Peringatan Hari Nasional	15
7	Profil Pengenalan Tim Pandawara Group	62
8	Doorprize	3
	Total	205

Sumber. Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terdapat perbedaan antara postingan di TikTok dengan postingan di Instagram, hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan dan kategori postingan yang berbeda-beda. Pada media sosial TikTok, kategori aksi lebih banyak ditampilkan dengan jumlah 60 postingan yang disusul setelahnya adalah kategori endorse/sponsorship sebanyak 44 postingan. Sedangkan pada media sosial Instagram kategori yang paling banyak adalah profil pengenalan tim Pandawara Group dengan jumlah 62 postingan yang disusul setelahnya kategori kolaborasi sebanyak 50 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa target audiens di media sosial TikTok dan Instagram yang telah direncanakan oleh tim media Pandawara Group.

Pada kategori endorse / sponsorship Pandawara Group didukung oleh brand ternama diantaranya adalah Somethinc, Jele Collagen Vit C, Rudy Hadisuwarno Cosmetics, Kahf, Marchmode, Fragrance, Baygon, Bio Beauty Lab, Mountea, Originale, Nestle Pure Life, Bank BRI, Citilink, Teguk Indonesia, Sangkil, Azarinecosmetic, BonCabe, Carasun.id, Scarlett,

Gatsby, Avoskin Beauty, Pupuk Kaltim, Kalbe Fatigon, Garnier Indonesia, Eiger Advanture, R1 by Men, dan Pegadaian.

Dalam hal kolaborasi (collab), Pandawara Group berkolaborasi dengan Citilink yang dapat menjadi suistable traveler setiap aksi di beberapa daerah di Indonesia dengan cara open volunteer yang melibatkan seluruh kalangan masyarakat dan instansi pemerintah. Lebih dari 200 relawan saat aksi clean up yang dilakukan oleh Pandawara Group, berkolaborasi dengan Pegadaian untuk upaya perbaikan kualitas air sungai di Kali Ciliwung, kemudian collab dengan 3.700 warga Lampung untuk membersihkan pantai terkotor ke 2 di Indonesia dengan terkumpul sampah mencapai 300++ ton. Selain itu, collab dengan 20 content creator TikTok pada aksi serunya 17-an, dan collab di tingkat international yaitu Denmark yang menjadi kiprah salah satu negara terbersih dan negara dengan pengelolaan sampah terbaik di dunia dengan mengkonversi 440.000 ton dari sampah/limbah. Denmark memiliki fasilitas yang dirancang oleh Bjarke Ingels Group mengubah sampah menjadi pembangkit listrik telah berhasil sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya emisi karbon yang ada di dunia, alat tersebut bernama Copenhill / Amager Bakke.

Adapun cara edukasi Pandawara Group yaitu dengan postingannya memperhatikan dampak dari sampah seperti banjir, demam berdarah, hilangnya keindahan alam karena banyaknya sampah yang berserakan, mengedukasi untuk membuang sampah pada tempatnya, dan postingan waste recycling proses. Salah satu edukasi Pandawara Group juga dengan berkunjung ke beberapa sekolah Bandung yaitu SMP Negeri 2 Bandung, SMP Negeri 5 Bandung, dan SMP Negeri 7 Bandung dengan mengadakan Program Ajaraksa. Program ini merupakan menumbuhkan rasa peduli terhadap lingkungan dengan membuat karya seni berbahan dasar sampah. Selain itu, copyrighting / caption maupun audio visual yang digunakan pada setiap kontennya sangat mengedukasi, seperti pada cuplikan video yang mengatakan “Semua orang bisa jadi pahlawan, dimulai dari hal kecil, sesederhana memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar, berani melangkah maju, singsingkan lengan baju, dan berbuat sesuatu dan berdampak bagi lingkungan juga sekitar #AksiParaPejuang”.

Pada kategori penghargaan / award, Pandawara Group telah meraih dari TikTok atas aksi positif yang dapat mengumpulkan 100 ton sampah dari berbagai sungai di Indonesia, dan berita atau konten Pandawara Group yang masuk dalam salah satu berita international. Award lainnya juga yaitu kategori Rising Star of The Year dan Change Makers of The Year oleh TikTok, dan masih banyak penghargaan secara tidak langsung melalui media ataupun komentar yang tidak bisa disebutkan terperinci seperti dari Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, dan lain sebagainya. Aksi yang dilakukan oleh Pandawara Group ini dilakukan di Sungai Citarum, Got, Lahan Kosong, Air Terjun, Lapangan Sepak Bola, Pinggiran Rel Kereta, Sungai Ciliwung, bahkan pantai terkotor no.1 di Indonesia. Pandawara Group juga melakukan aksinya di beberapa daerah di Indonesia diantaranya Bandung, Lampung, Lombok, Semarang, Banten, Sukabumi, Makassar, dan beberapa daerah lainnya.

Dalam postingan di media sosial baik di TikTok maupun Instagram, Pandawara Group selalu mempostingan ucapan hari nasional seperti Hari Pahlawan, Valentine, Halloween, Hari Kemerdekaan RI, Hari Sumpah Nasional, Hari Raya Idul Fitri, Hari Lingkungan, Hari Laut Sedunia, dan Hari Sumpah Pemuda. Adapun doorprize yang diberikan oleh Pandawara Group adalah dengan membuat challenge untuk membantu aksi berkontribusi untuk bumi dengan memberikan uang tunai yang berjumlah 5 juta rupiah untuk yang beruntung atas aksi challenge tersebut.

4. Proses komunikasi

Postingan Pandawara Group mencerminkan kegiatan yang dilakukan oleh tim Pandawara Group. Mulai dari melakukan perencanaan, aksi, kolaborasi, kerjasama, kunjungan, dan menampilkan foto pribadi tim internal Pandawara Group. Postingan di TikTok dan Instagram Pandawara Group tidak untuk memberitakan kegiatan sehari-hari dari pribadi tim Pandawara Group, akan tetapi melalui media sosial tersebut mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan peduli lingkungan di berbagai daerah, hal ini sejalan dengan tujuan dari Pandawara Group yaitu untuk mengkampanyekan kegiatan peduli lingkungan. Melalui media sosial ini, ruang komunikasi persuasif antar masyarakat mengenai peduli lingkungan dapat berlangsung yang dapat dilihat melalui kolom komentar disetiap postingan Pandawara Group baik di TikTok maupun Instagram.

Ruang komunikasi mengenai peduli lingkungan melalui TikTok dan Instagram Pandawara Group sangat relevan dengan kelompok usia pengguna internet saat ini yaitu pada 19-34 tahun yang merupakan kelompok usia yang memiliki peran penting dalam kelangsungan bangsa kedepannya (Pandiangan and Shafa, 2021). Ruang komunikasi ini telah terbukti karena setiap kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group banyak diikuti oleh generasi muda yang melek dan akrab dengan literasi melalui media sosial. Melalui postingan Pandawara Group, masyarakat dapat mengetahui bahwa terdapat anak muda yang peduli terhadap lingkungan yang dapat dijadikan sebagai contoh bagi anak muda lainnya.

5. *Feedback*

Feedback atau umpan balik dapat dianalisis melalui respon yang terjadi dalam proses komunikasi di postingan Tiktok dan Instagram Pandawara Group, dapat dilihat melalui kolom komentar yang disampaikan oleh masyarakat. Terdapat ratusan komentar yang ada disetiap postingan TikTok dan Instagram, baik yang berkomentar positif maupun negatif, ada yang mengapresiasi dan ada juga yang memaki karena menganggap ini sebagai pencitraan sosial semata. Pandawara Group merespon komentar negatif ini dengan cara mengajak langsung orang tersebut untuk ikut bersama membersihkan sampah.

SIMPULAN

Audit komunikasi terhadap akun media sosial TikTok dan Instagram Pandawara Group sejak pertama akun dibuat sampai tanggal 28 Oktober 2023 dengan 169 postingan di TikTok dan 205 postingan di Instagram. Dalam postingan tersebut menampilkan 8 kategori postingan (berdasarkan urutan terbesar sampai terkecil); pada TikTok yaitu Aksi, Endorse / Sponsorship, Kolaborasi, Profil Pengenalan Tim, Peringatan Hari Nasional, Edukasi, Doorprize, dan Penghargaan / Award. Sedangkan pada Instagram yaitu Profil Pengenalan Tim, Kolaborasi, Aksi, Endorse / Sponsorship, Peringatan Hari Nasional, Edukasi, Penghargaan / Award, dan Doorprize.

Pandawara Group sebagai gerakan muda untuk mengkampanyekan peduli lingkungan telah berhasil menjalankan tugas dan tujuannya. Dalam setiap postingannya menampilkan komunikasi yang persuasif yang dapat mempengaruhi setiap masyarakat yang mengikuti akun media sosial TikTok maupun Instagram Pandawara Group. Di lain sisi, dengan di publikasikannya setiap kegiatan dari Pandawara Group ini tentu mendapatkan komentar positif maupun negatif dari masyarakat, dan tim dari Pandawara Group telah secara bijak dalam merespon komentar negatif tersebut.

Kajian audit komunikasi pada media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan X yang dimiliki gerakan kepemudaan yang bertujuan untuk mengkampanyekan kebaikan perlu untuk dilakukan, guna memastikan apakah keberadaan media sosial yang dimiliki dapat menjangkau

masyarakat dan diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Adapun harapan dari anggota Pandawara Group adalah semoga dari kegiatan yang dilakukan ini dapat menimbulkan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan sekitar, karena sampah tersebut merupakan tanggung jawab bersama setiap manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. (2019). "PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1):34. doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- BBC. (2023). "Aksi Pandawara Group Bersihkan Pantai Loji Sempat Ditolak Kepala Desa - Mengapa Sampah Di Pesisir Atau Sungai Tak Diurus?" *BBC News Indonesia*. Retrieved (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1jd17p9j7o>).
- Elmira, Putu. (2023). "Pandawara Berhasil Ajak 10.800 Orang Bersihkan Pantai Kesenden Cirebon Dari Tumpukan Sampah." Retrieved (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5369713/pandawara-berhasil-ajak-10800-orang-bersihkan-pantai-kesenden-cirebon-dari-tumpukan-sampah>).
- Muhammed, Rosli, and Burhan Bungin. (2022). *Audit Komunikasi Pendekatan Dan Metode Asesmen Komunikasi Dalam Organisasi*. edisi kedua. Jakarta: Kencana.
- Nuri, Elok. (2023). "Pandawara Group: Aksi Anak Muda Bersihkan Sampah Yang Viral Di TikTok." *Narasi*. Retrieved (<https://narasi.tv/read/narasi-daily/siapa-pandawara-group>).
- Pandiangan, Andreas, and Sella Ikhwanus Shafa. (2021). "Audit Komunikasi Instagram @Jokowi Yang Dikelola Oleh Tim Komunikasi Digital Presiden." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 1(1):18–32. doi: 10.24167/jkm.v1i1.2846.
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa, and Heri Fathurahman. (2021). *Audit Komunikasi*. edited by D. Safitri. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Saputri, Chusnina Dwi, Puji Lestari, and Edwi Arief Sosiawan. (2021). "Audit Komunikasi Media Sosial Di Masa Krisis COVID-19." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19(1):19. doi: 10.31315/jik.v19i1.4720.
- Sumargo, Denny. (2023). "Putar Otomatis Aktif 3:51 / 35:31 DISERANG 20 ORANG !? SAMPAI DI FOLLOW MR.BEAST !! (PANDAWARA GROUP) -Bukan Curhat Bang." *Curhat Bang Denny Sumargo*. Retrieved (https://www.youtube.com/watch?v=6AepHAZ52ug&t=226s&ab_channel=CURHATBANGDennySumargo).
- TonightShowNet. (2023). "PANDAWARA GROUP, KONTEN VIRAL FAVORITNYA VINDES." *TonightShowNet*. Retrieved (https://www.youtube.com/watch?v=JRTwhxIVAMY&t=206s&ab_channel=TonightShowNet).
- Wahidah, Denisa Nur, Lusya Handayani, and Garcia Krisnando Nathanael. (2023). "PENGARUH PESAN KAMPANYE #KERENTANPANYAMPAH THE BODY SHOP INDONESIA TERHADAP SIKAP KHALAYAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)." *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 6(1). doi: 10.33822/jep.v6i1.4655.