

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandawara Group merupakan lima sekawan asal Bandung yang bernama Gilang Rahma (22), Muhamad Ikhsan (21), Rafly Pasha (22), Rifki Sa'dulah (22) dan Agung Permana (22). Kelima anak muda tersebut merupakan teman sejak mereka duduk di bangku SMA. Pandawara memiliki filosofi nama dari kisah pewayangan yakni Pandawara karena mereka terdiri dari lima orang, sedangkan kata Wara dalam bahasa Sunda memiliki arti ialah kabar baik sehingga arti nama Pandawara yaitu lima pemuda yang membawa kabar baik (Manoban, 2023).

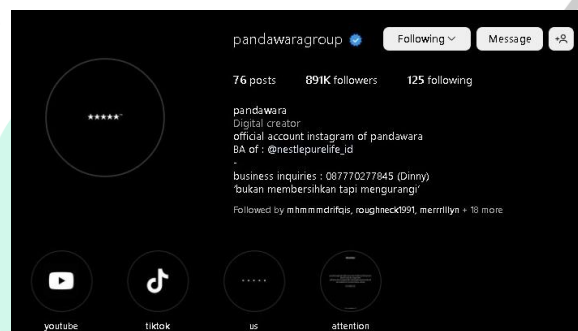
- Pada akhir tahun 2022, media sosial diramaikan dengan konten dari akun @Pandawaragroup. Konten pada akun tersebut memperlihatkan aksi kelima anak muda yang melakukan bersih-bersih di sejumlah lokasi (Kompas.com, 2023). Konten yang pertama kali menjadi trend dari aksi ini ialah berasal dari media sosial TikTok dimana dalam video tersebut mendapatkan *like* lebih dari 936 ribu pengguna, dibagikan ulang sebanyak 9257 kali dan dikomentari lebih dari 27 ribu pengguna (Pamela, 2022).

Selain aktif di TikTok, ternyata Pandawara juga aktif di media sosial lainnya yaitu Instagram. Sejak viral video tersebut, Pandawara mendapatkan banyak pemberitaan di media sosial Instagram baik media khusus Bandung ataupun media besar. Pada media sosial Instagram, pengemasan pesan yang dilakukan oleh Pandawara group lebih bervariasi. Hal ini diperlihatkan dari *feeds* Instagram yang terdiri dari gambar, video dan juga tulisan, berbeda dengan TikTocknya yang hanya memperlihatkan aksi melalui video saja.

Saat ini, Instagram @Pandawaragroup sudah memiliki 891 ribu *followers* dan juga mendapatkan “centang biru” dimana arti centang biru tersebut sebagai lencana terverifikasinya akun Instagram yang menandakan bahwa akun Instagram tersebut telah di konfirmasi keaslian akunnya oleh Instagram sebagai *public figure*,

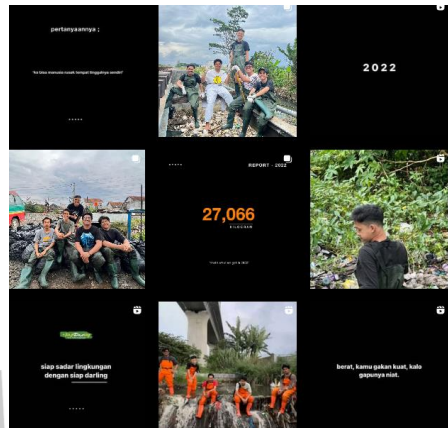
selebriti ataupun label ternama. sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan pencarian akun asli (CNN Indonesia, 2021).

Dalam akun Instagram Pandawara memperlihatkan motto mereka dalam membuat konten ini ialah “bukan membersihkan tetapi mengurangi”. Memulai konten sejak pertengahan tahun, Dalam wawancara di Tonight Show Pandawara mengatakan bahwa sudah sebanyak 80 sungai yang dibersihkan dan dalam setiap satu sungai dapat mengumpulkan sebanyak 50 sampai 200 *trash bag* yang berisikan sampah.



Gambar 1.1. Akun Instagram @Pandawaragroup
(sumber: <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>)

Sejak bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023, konten pada akun Instagram @Pandawaragroup sudah memposting 62 konten mendapatkan total *like* sebanyak 7,3 juta *like* dan 99 ribu komentar dari pengikutnya. Beragam konten yang sudah dipublikasikan seperti foto team Pandawara, data jumlah sampah yang ditemukan oleh Pandawara di sekitar, kemudian kegiatan bersih-bersih sampah mulai dari sungai sampai dengan selokan terkhususnya di wilayah Bandung Barat serta *quotes* yang mengingatkan untuk tidak membuang sampah sembarang tempat. Selain itu bentuk konten yang ditampilkan pada akun Instagram @Pandawaragroup mulai dari reels, *snagram*, dan juga *multiple image* yang memperlihatkan kondisi sungai atau selokan sebelum dan sesudah dibersihkan serta banyaknya plastik yang terkumpul dari setiap sungai.



Gambar 1.2. Konten Instagram @Pandawaragroup
(sumber: <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>)

Dari konten yang ditampilkan @Pandawaragroup mendapatkan banyak dukungan dan komentar positif dari masyarakat seperti ucapan semangat, terima kasih karena sudah menginspirasi, mengingatkan Pandawara untuk menjaga kesehatan dan keselamatan sampai dengan memberikan saran.



Gambar 1.3. Komentar Positif Konten @Pandawaragroup
(sumber: <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>)

Pada setiap konten yang diunggah, tidak ditemukannya komentar negatif yang diungkapkan oleh masyarakat. Melainkan, banyaknya komentar dari masyarakat yang menandai orang-orang ternama, acara TV, pemerintah sampai presiden untuk mengetahui keberadaan Pandawara.



Gambar 1.4. Komentar menandai orang ternama PandawaraGroup (sumber: <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>)

Konten yang dibuat oleh Pandawara tersebut berangkat dari pengalaman pribadi, dimana mereka merupakan korban dari pengalaman pribadi yang daerah perumahannya mengalami banjir hingga menyebabkan kerugian materil (Kompas.com, 2023). Pandawara menyampaikan dalam membuat konten ini mereka bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat khususnya anak muda untuk bisa tergerak menjaga lingkungan melalui aksi nyata yaitu tidak membuang sampah sembarangan dan mau membersihkan sampah yang terdapat di depan mata (Bagaskara, 2023).

Isu sampah adalah salah satu isu lingkungan yang masih belum ditemukan penyelesaiannya sampai saat ini. Persoalan sampah ini tidak hanya dapat mencemari lingkungan, tetapi juga dapat membahayakan emisi. Berlandaskan data dari Indonesia National Plastic Action Partnership memublikasikan sebanyak 67,2 juta ton sampah di Indonesia masuk serta tertimbun dan 9% atau sebanyak 620 ribu ton sampah menyusup ke sungai, danau dan laut. Diprediksi, sebesar 85 ribu ton jumlah sampah dalam satu hari dan meningkat hingga 150 ribu ton dalam satu hari pada tahun 2025. Selain itu, sampah tersebut diperoleh berasal dari sampah rumah tangga sekitar 60-75% (Pranita, 2021).

Dari data tersebut, perlu diketahui bahwa dari isu sampah terhadap lingkungan ini memberikan banyak dampak negatif seperti kontaminasi laut, tanah dan sungai, menangkal proses air tanah dan mengakibatkan air tidak sehat untuk makhluk hidup lainnya (Pranita, 2021). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) hingga bulan Juli 2021, di Indonesia keadaan sungai tercemar berat sebanyak 46%, total 32% tercemar sedang berat, kemudian 14% tercemar sedang. Serta sebesar 8% tercemar ringan. Menurut Lucki Purwandari selaku Direktur Ditjen PPKL dan KLHK menyampaikan ternyata sungai di Indonesia mayoritas tercemar dikarenakan oleh aktivitas manusia yang membuang sampah sembarangan atau tidak bertanggung jawab. (Defitri, 2022).

Selain pemerintah, masyarakat juga perlu untuk ikut serta memelihara keadaan sungai yaitu dengan memisahkan limbah rumah tangga dengan tepat, tidak menyalurkan sampah ke saluran pembuangan air seperti sungai. Beserta melakukan aksi dengan membenahkan sungai bersama dan yang penting yaitu tidak membuat sungai menjadi sungai pembuangan sampah (Defitri, 2022). Hal ini yang telah dan sedang dilakukan oleh Pandawara group dalam membuat konten di media sosial. Dimana, Pandawara Group merupakan salah satu pelopor atau *content creator* pertama yang memiliki keunikan sendiri yaitu melakukan aksi bersih-bersih sampah tersebut.

Konten yang dibuat oleh Pandawara ini mendapatkan banyak apresiasi mulai dari Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat, dinobatkan sebagai Tik Tok Local Heroes dalam Year on Tik Tok 2022, Indonesia Green Awards 2023 bahkan sampai masuk ke dalam pemberitaan di luar negeri yaitu negara Taiwan. Selain itu banyak sekumpulan anak muda berasal dari berbagai daerah yang mengikuti aksi Pandawara Group salah satunya ialah seperti @superherokebersihan37 untuk wilayah Cikampek – Karawang. Dalam Instagram @Pandawaragroup dan @Superherokebersihan37 sama-sama membuat konten melakukan aksi bersih-bersih sampah. Namun terdapat perbedaan yaitu dalam membuat konten, @superherokebersihan37 memiliki ciri khas yaitu saat mereka melakukan aksi bersih-bersih sungai, mereka menggunakan topeng superhero seperti Batman, Spiderman, Ironman dan lainnya. selain itu, Instagram @Superherokebersihan membersihkan sampah di wilayah darat yaitu pinggir jalan, di daerah Masjid dan juga selokan saja belum sampai ke sungai-sungai besar.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengkolaborasi konsep pesan isu sampah mulai dari sifat, tema, bentuk, jenis dalam pengemasan konten di media Instagram dalam perspektif komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah cara yang praktis dan penting untuk menginformasikan masyarakat tentang lingkungan, serta membantu masyarakat memahaminya secara lebih baik (Hadikurnia, 2019).

Adapun tinjauan literatur yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama ialah dengan judul “Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun Tik Tok @Kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif pada Konten

AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022)”. Penelitian tersebut mengaplikasikan metode analisis isi kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan temuan bahwa konten yang disajikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditampilkan dengan jenis konten edukasi, melalui bentuk konten video dan tanggapan positif.

Penelitian kedua dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis”. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa KEMPAS menerapkan strategi komunikasi lingkungan dalam beberapa tahap. Tahap pertama melibatkan analisis situasi dan identifikasi masalah, Tahap kedua meliputi perencanaan strategi komunikasi, motivasi dan mobilisasi masyarakat dan pemilihan media. Tahap ketiga, melibatkan produksi pesan dan media, sedangkan pada tahapan keempat yaitu evaluasi. Model komunikasi yang digunakan oleh KEMPAS adalah model kemitraan Kincaid karena model ini dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan dan pemahaman dalam proses musyawarah.

Penelitian yang ketiga dengan judul Optimalisasi Instagram @siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan. Dalam penelitian ini menggunakan media yang sama yaitu Instagram dan sama-sama membahas mengenai Lingkungan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Instagram dapat berperan sebagai sarana komunikasi pembangunan yang efektif untuk meningkatkan gerakan kampanye kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian ingin mengelaborasi pengemasan pesan di media sosial mulai dari bentuk dan tema pesan, bentuk dan jenis konten serta tanggapan kontennya terkait isu lingkungan dimana yang dilakukan oleh pandawara ialah bentuk sukarela melihat kondisi lingkungan yang buruk akibat sampah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, perumusan utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan pesan lingkungan pada akun Instagram @Pandawaragroup periode Oktober 2022 – Februari 2023?” dan diuraikan menjadi sejumlah pertanyaan lebih terperinci sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023?
2. Bagaimana tema pesan bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023?
3. Bagaimana bentuk konten bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023?
4. Bagaimana jenis konten bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat di atas, adapun maksud utama dari studi ini adalah untuk “menjelaskan pengemasan pesan lingkungan pada akun Instagram @Pandawaragroup periode Oktober 2022 – Februari 2023.” Yang akan diuraikan lebih detail lagi sebagai berikut:

1. Menjelaskan bentuk pesan bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023
2. Menjelaskan tema pesan bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023
3. Menjelaskan bentuk konten bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023
4. Menjelaskan jenis konten bersih-bersih sampah di sungai pada akun Instagram @Pandawara group periode Oktober 2022 – Februari 2023

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini diselesaikan, harapannya adalah bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan manfaat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua bagian:

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan mampu memperkaya penelitian dengan perspektif komunikasi lingkungan pada penyampaian pesan terkait sampah dengan medium Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Secara spesifik, harapannya adalah bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau masukan kepada pengelola akun Instagram @Pandawaragroup terkait pengemasan pesan konten isu sampah agar dapat diaplikasikan dalam kontennya.
2. Secara keseluruhan, harapannya adalah bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau masukan kepada para pengelola akun Instagram ataupun para *content creator* dengan fokus isu lingkungan dalam mengemas pesan isu sampah.