

Respon Audiens Digital Terhadap Konten Edukasi Lingkungan Di Instagram Pada Akun @Pandawaragroup

Siti Aisyah Purba¹Nelpiarianti Siregar² Munajmi Ajri³
¹²³Uin Sumatera Utara

Email: sitiaisypurba0612@gmail.com, nelpiarianti15@gmail.com, azr90925@gmail.com

Abstract

This study examines the visual and narrative communication strategies used by the Instagram account @pandawaragroup in conveying environmental education messages, and how digital audiences respond to the content. The study used a descriptive qualitative method through content analysis of four posts with high levels of interaction. The results of the study show that Pandawara Group consistently utilizes extreme visuals, personal narratives, and a sarcastic humor approach that is effective in building emotional engagement and environmental awareness among digital audiences. Interactions in the form of views, likes, comments, and shares confirm the success of their communication approach. However, audience engagement is still largely symbolic in the digital realm, while real participation in the field still needs to be encouraged. This study contributes to the development of a more effective digital environmental campaign strategy that is oriented towards community participation.

Keyword: *environmental education, Instagram, digital campaign, visual communication, Pandawara Group*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan oleh akun Instagram @pandawaragroup dalam menyampaikan pesan edukasi lingkungan, serta bagaimana audiens digital merespons konten tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis konten terhadap empat unggahan dengan tingkat interaksi tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group secara konsisten memanfaatkan visual ekstrem, narasi personal, dan pendekatan humor sarkastik yang efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan kesadaran lingkungan di kalangan audiens digital. Interaksi berupa jumlah tayangan, suka, komentar, dan dibagikan menegaskan keberhasilan pendekatan komunikasi mereka. Meskipun demikian, keterlibatan audiens sebagian besar masih bersifat simbolik di ranah digital, sementara partisipasi nyata di lapangan masih perlu didorong. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi kampanye digital lingkungan yang lebih efektif dan berorientasi pada partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: *edukasi lingkungan, Instagram, kampanye digital, komunikasi visual, Pandawara Group.*

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran media sosial sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan telah menjadi sangat signifikan. Salah satu media sosial yang paling populer dan memengaruhi adalah Instagram.¹ Menurut penelitian oleh Green et al. (2021), kampanye yang menggunakan media sosial dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat, dibandingkan dengan kampanye tradisional yang lebih lambat dan memerlukan biaya lebih sangat

¹Novia natasari,2023,"Pemanfaatan media sosial instagram dalam mendorong kesadaran lingkungan:analisis lingkungan pandawara program bersish- bersih sampah, Jurnal Kommunity Online, Volume 4, No 2, 2023, 227-236.

tinggi. Karena alasan ini dan alasan lainnya, sejumlah besar organisasi lingkungan beralih ke platform digital untuk mengampanyekan program-program mereka (Ahmad, 2022).² Kehadiran media sosial sebagai alat kampanye memberikan platform bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terwakili untuk menyuarakan isu-isu penting.³ Termasuk masalah lingkungan. Penggunaan tagar (#hashtag) dan fitur interaktif seperti polling dan cerita (stories) memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola akun dan pengikutnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan partisipasi public.⁴

Kesadaran lingkungan adalah salah satu isu yang semakin mendesak di abad ke-21 ini. Perubahan iklim, polusi, dan berbagai dampak negatif lainnya telah menggerakkan banyak orang untuk beraksi demi melindungi planet kita. Di tengah tuntutan ini, media sosial Instagram telah memainkan peran penting dalam menggerakkan kesadaran lingkungan. Salah satu akun yang menonjol dalam upaya ini adalah akun Pandawara.⁵ Akun Instagram @pandawaragroup adalah contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memobilisasi massa dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan (Rizky Amarta et al., 2023). Dengan mengunggah konten yang informatif dan inspiratif, @pandawaragroup mampu mengajak pengikutnya untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, seperti aksi pembersihan lingkungan dan kampanye daur ulang. Hal ini sejalan dengan temuan dari Smith et al. (2019) yang menunjukkan bahwa konten visual dan narasi yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye sosial.⁶

Akun Instagram @pandawaragroup memiliki sekitar 3,7 juta pengikut dan dikenal luas karena konten lingkungan yang viral dan berdampak. Salah satu postingan mereka pada 11 Juni 2024, dengan caption “Ladies and gentleman please welcome ‘The new ocean rubbish’” menampilkan kondisi sungai yang penuh sampah. Postingan tersebut mencapai: 33,3 juta views, 2,2 juta likes, 28,9 ribu komentar, 44,3 ribu kali dibagikan. Angka ini menunjukkan tingkat engagement yang sangat tinggi, dan membuktikan bahwa konten visual yang kuat dapat memicu kesadaran dan diskusi publik tentang isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Smith et al. (2019) yang menunjukkan bahwa konten visual dan narasi yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye sosial.⁷

Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana pesan kampanye lingkungan yang disampaikan melalui media sosial dapat memicu reaksi dan keterlibatan dari audiens

² Risa sabila, Yusmar yusuf, 2025, “Peran media sosial instagram@pandawaragroup sebagai media kampanye menjaga lingkungan, Vol 7, No.2.

³ Nirwan Wahyudi AR, “Dakwah Kultural Melalui Tradisi Akkorongtigi,” *Al-Mutsla* 2, no. 1 (2020): 39–55, <https://doi.org/10.46870/almutsa.v2i1.48>.

⁴ Aspari, “Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modern,” *Prosiding Simnasiptek: Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi* 1, no. 1 (2016): 10–17.

⁵ Sodik Anshori, “Pemanfaatan Tik Sebagai Sumber Dan Media Pembelajaran Di Sekolah,” *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 2007, 10–20.

⁶ Angga Aminudin; Agus Suradika, “Peluang Dan Tantangan Dakwah Bil Lisan Melalui Youtube Sebagai Metode Komunikasi Dakwah,” *Perspektif* 2, no. 1 (2022): 12–21.

⁷ Muhamad Vriyatna, “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah,” *Mumtaz Karimun* 1, no. 1 (2021): 7–17.

digital, khususnya generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram. Respon publik terhadap konten edukasi lingkungan dari akun seperti @pandawaragroup dapat menjadi indikator sejauh mana strategi komunikasi digital mampu mengubah kesadaran, sikap, dan bahkan perilaku terhadap isu lingkungan. Melihat pentingnya isu lingkungan yang disampaikan melalui media sosial, penelitian ini berfokus pada akun Instagram @pandawaragroup yang dikenal aktif dalam menyuarakan isu lingkungan dengan pendekatan visual dan naratif yang kuat. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana konten edukasi lingkungan disampaikan oleh akun Instagram @pandawaragroup dan bagaimana respon audiens digital terhadap pesan-pesan tersebut.⁸

Dalam konteks penyebaran pesan melalui media sosial, penelitian ini memanfaatkan Teori Agenda-Setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam memengaruhi agenda publik, yaitu dengan menyoroti isu-isu tertentu secara konsisten sehingga menjadi perhatian utama masyarakat. Artinya, media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh khalayak, tetapi lebih kepada menentukan isu apa yang dianggap penting untuk dipikirkan. Melalui lensa teori ini, akun @pandawaragroup dapat dipahami sebagai agen digital yang memiliki kapasitas dalam membentuk perhatian publik terhadap isu lingkungan. Konten-konten yang mereka sajikan secara visual dan naratif berfungsi sebagai alat untuk menempatkan isu lingkungan dalam wacana publik. Dengan terus mengangkat permasalahan yang sama secara berulang dan dalam format yang menarik, Pandawara Group secara tidak langsung menetapkan topik lingkungan sebagai agenda yang penting untuk diperbincangkan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi penyampaian kampanye edukatif yang dilakukan oleh @pandawaragroup serta mengevaluasi efektivitas konten tersebut dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi digital, serta menjadi referensi bagi pengelola kampanye lingkungan dalam menyusun strategi konten yang lebih berdampak. Urgensi penelitian ini didasarkan pada maraknya penggunaan media sosial sebagai media utama penyebaran informasi, terutama oleh masyarakat digital yang dinamis dan aktif, termasuk generasi muda.

Kajian yang secara khusus menelaah respon digital audience terhadap konten lingkungan dari akun seperti @pandawaragroup masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut melalui pendekatan kualitatif yang mampu menggali pemahaman lebih dalam tentang persepsi, sikap, dan keterlibatan audiens. Penelitian ini juga relevan dengan materi “Produksi dan Manajemen Konten Digital”, karena tidak hanya fokus pada audiens, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi konten disusun dan dikelola oleh akun kampanye untuk mencapai dampak sosial yang luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten Instagram @pandawaragroup

⁸ Lidya Agustina, “Viralitas Konten Di Media Sosial,” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* (Jakarta, 2020).

⁹ Muhammad Aldan Nur Zen and Andri Sahata Sitanggang, “Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 3, no. April (2023): 386–93.

menyampaikan pesan edukasi lingkungan dan bagaimana audiens meresponsnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten dan dokumentasi unggahan Instagram dari akun @pandawaragroup. Peneliti mengamati sejumlah postingan yang memiliki tingkat interaksi tinggi, termasuk dari segi jumlah tampilan (views), suka (likes), dan komentar. Dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) konten digunakan untuk menganalisis gaya visual, narasi, dan reaksi pengguna. Fokus analisis dalam penelitian ini mencakup: ¹⁰Tema pesan lingkungan yang disampaikan, Gaya komunikasi visual dan naratif, Respons pengguna di kolom komentar Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yakni mengelompokkan data berdasarkan pola tertentu yang muncul dari konten dan interaksi pengguna, seperti bentuk dukungan, partisipasi digital, serta bentuk kesadaran lingkungan yang tergambar dalam komentar.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan dari hasil observasi terhadap konten dan komentar audiens pada akun Instagram @pandawaragroup. Analisis dilakukan terhadap empat unggahan dengan tingkat interaksi tinggi, mencakup jumlah tayangan, suka, komentar, dan dibagikan (share). Selain itu, tanggapan pengguna di kolom komentar dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif tematik berdasarkan teori interaksionisme simbolik dan e-demokrasi digital. Pembahasan disusun berdasarkan tema yang ditemukan dalam konten dan respons pengguna, guna menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Pandawara Group membentuk kesadaran dan partisipasi digital publik terhadap isu lingkungan.¹¹

Penelitian oleh ¹² yang berjudul “*Dampak Konten Media Sosial @pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah di Sungai dan Pantai*” menjadi salah satu kajian penting dalam menelaah pengaruh konten media sosial terhadap aksi nyata di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode netnografi, dengan fokus pada bagaimana interaksi digital khususnya di TikTok dan Instagram berkontribusi pada kemunculan gerakan pembersihan lingkungan di berbagai wilayah Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang kuat, narasi inspiratif, serta penggunaan fitur interaktif media sosial oleh Pandawara Group telah mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam aksi nyata. Bahkan, dari viralitas kontennya, muncul komunitas-komunitas baru seperti @marawalagroup yang secara terbuka menyebut diri mereka terinspirasi dari Pandawara.¹³

Penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan agenda-setting yang dilakukan Pandawara melalui media sosial berhasil menjadikan isu lingkungan sebagai fokus perhatian publik. Melalui

¹⁰ Fadli, Ajril, and Hasan Sazali. 2023. “Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 8(2):209–22. doi: 10.52423/jikuho.v8i2.32.

¹¹ Alya Putri Damayanti, Fira Fidianingsih, Margaretha Melyani, Syawalia Yazidi, 2024, “Implementasi E-Demokrasi Pada Sosial Media Tiktok: Analisis Konten Pandawara Group Sebagai Bentuk Pendorong Aspirasi Masyarakat Terhadap Kinerja Lembaga Pemerintah Daerah, *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 10 (14),135-144.

¹² Muhammad Aufa and Ibnu Faizal, “Dampak Konten Media Sosial @ Pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah Di Sungai Dan Pantai,” n.d.

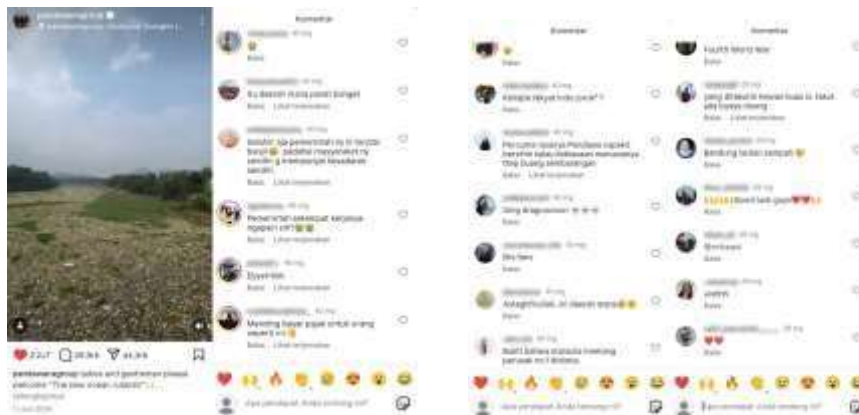
¹³ Nurul Wahyuni, Ana Yohana, Rizky Muslim Hidayat, 2022, “Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 6 No.2 ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077.

tekanan berulang terhadap topik kebersihan lingkungan, mereka mampu memengaruhi opini dan sikap khalayak. Salah satu teori yang juga relevan dalam mengkaji perilaku audiens digital terhadap konten media sosial adalah Uses and Gratification Theory yang dikembangkan oleh Blumler dan Katz (1974). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta kepuasan yang ingin mereka peroleh.

Dalam konteks media sosial, terutama akun @pandawaragroup, teori ini menjelaskan bahwa pengguna mengonsumsi konten tidak hanya sebagai bentuk hiburan (*entertainment*), tetapi juga untuk memperoleh informasi (*informational needs*), mengekspresikan nilai sosial (*social utility*), hingga berpartisipasi secara digital (*participatory engagement*). Konten-konten visual yang menampilkan aksi bersih-bersih ekstrem, narasi lingkungan yang inspiratif, serta interaksi dengan followers menjadi pemicu utama terbangunnya keterlibatan audiens.¹⁴

A. Tema Konten dan Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi Visual Pandawara Group

Gambar 1. Postingan Instagram @pandawaragroup, 11 Juni 2024



(Sumber: Dokumentasi Peneliti / Screenshot Instagram)

Berdasarkan unggahan Instagram dari akun @pandawaragroup, ditemukan bahwa mereka secara konsisten menggunakan pendekatan visual dramatis dan naratif personal untuk menyampaikan pesan edukasi lingkungan. Visual yang ditampilkan umumnya menunjukkan kondisi ekstrem dari lokasi-lokasi penuh sampah, serta aktivitas pembersihan yang dilakukan oleh anggota tim, termasuk momen ketika mereka harus berinteraksi langsung dengan belatung, sampah kotor, atau lokasi berbau menyengat. Penyampaian naratif menggunakan gaya bahasa yang lugas, kadang disisipi humor, sindiran halus, atau sapaan langsung ke audiens. Akun Instagram @pandawaragroup menggunakan pendekatan visual yang kuat untuk menyampaikan pesan lingkungan. Berdasarkan unggahan yang diamati, visualisasi pencemaran sungai, tumpukan sampah, hingga aksi pembersihan ekstrem yang dilakukan tim Pandawara menjadi daya tarik utama. Misalnya, dalam salah satu unggahan video dengan caption “Ladies and gentleman please welcome ‘The new ocean rubbish’ 🗑️”, mereka memperlihatkan sungai yang dipenuhi sampah plastik dan tekstil.

¹⁴ Bayu Nugraha, M. Fakhruddin Akbar, 2018, “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, hlm 95-101.

Visual tersebut tidak hanya menampilkan masalah lingkungan, tetapi juga dibumbui dengan humor sinis dan narasi sarkastik yang membuatnya relatable dan shareable. Hal ini sesuai dengan teori symbolic interactionism (Blumer, dalam Risa Sabila & Yusuf, 2025) yang menjelaskan bahwa simbol seperti gambar dan caption membentuk makna kolektif yang dapat mendorong kesadaran dan tindakan sosial. Dalam konteks ini, aksi pembersihan menjadi simbol konkret dari tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.¹⁵ Strategi naratif yang digunakan juga sejalan dengan temuan¹⁶, bahwa Instagram menjadi bagian penting dari gaya hidup dan sarana ekspresi kreatif generasi muda, termasuk untuk advokasi isu sosial dan lingkungan.

B. Respons Audiens Digital

Respons audiens dianalisis melalui komentar-komentar yang ada di akun Instagram pandawara group. Beberapa komentar audiens menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial yang tinggi. Misalnya:

1. Apresiasi dan Dukungan Emosional

Mayoritas komentar menunjukkan dukungan dan rasa kagum atas kerja Pandawara Group. Contoh komentar seperti: “Sehat-sehat kalian, tabungan akhirat makin banyak, Masya Allah.” “You guys are simply amazing 🤔 🙏 🙏 🙏 🙏 🙏”. Komentar semacam ini menunjukkan bentuk emotional engagement dan digital appreciation, yang memperkuat posisi Pandawara sebagai role model di media.

2. Kritik Sosial dan Refleksi Kolektif

Terdapat pula komentar yang mengkritisi perilaku masyarakat atau pemerintah: “Percuma Pandawara capek-capek bersihin, kalau manusianya tetep buang sampah sembarangan.” “Pemerintah setempat kerja ngapain sih?” Hal ini menandakan bahwa konten Pandawara berhasil memicu social reflection dan mendorong kesadaran kolektif tentang masalah lingkungan. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif mengonsumsi konten, tapi juga aktif merefleksikan kondisi sosial.¹⁷

3. Interaksi Humoris dan Politik

Beberapa komentar membawa humor atau sindiran politik, misalnya: “2026 ganti rakyat 🍌” “Kalo maling lagi barrier ini, semoga disehatkan.” Komentar seperti ini menunjukkan dinamika khas ruang digital Indonesia yang penuh ekspresi bebas dan campuran antara isu serius dan komedi

¹⁵ Dimas Wijonarko, Muhammad Ramdhani, Weni A. Arindawati, April 2024 H, “Pengaruh Konten Tiktok @pandawaragroup Terhadap Perilaku Menjaga Kebersihan Lingkungan, Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 04 No. 01, Hal. 129-134.

¹⁶ Nurul Wahyuni, Ana Yohana, and Rikzy Muslim Hidayat, “Implikasi Media Sosial (Instagram) Pada Gaya Hidup Di Kota Banjarmasin,” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2022): 108–22, <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>.

¹⁷ Wulan diah ayuningtyas, Devi fitriani, Ilham nurfajri, Eko purwanto, 2025, “Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dikalangan milenial, Pubmedia Social Sciences and Humanities Volume: 2, Number 3.

C. Keterlibatan Digital sebagai Indikator Dampak Pesan

Keempat unggahan utama menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi

Tabel 1. Statistik Interaksi Empat Unggahan Instagram @pandawaragroup

Tanggal Unggahan	Views	Likes	Komentar	Dibagikan (Share)
11 Juni 2024	33,3 juta	2,2 juta	28.900	44.300
1 Desember 2023	19,9 juta	555 ribu	10.300	15.800
7 Agustus 2023	22,2 juta	1,8 juta	18.700	26.200
16 Januari 2024	17,1 juta	332 ribu	8.900	13.600

Angka share yang tinggi menandakan bahwa pesan Pandawara tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga disebarkan secara sukarela. Dalam konteks komunikasi digital, tindakan membagikan konten mencerminkan adopsi nilai: pengguna merasa konten itu layak untuk ditunjukkan ke orang lain (Green et al., 2021). Dengan menggunakan pendekatan storytelling yang kuat dan visual ekstrem, Pandawara berhasil menciptakan resonansi emosional yang menyebar cepat. Hal ini sejalan dengan temuan,¹⁸ bahwa konten dengan gaya kontras “sebelum-sesudah” dan narasi inspiratif cenderung menimbulkan tindakan viral berbasis nilai sosial. Jumlah interaksi yang tinggi terlihat dari jutaan likes dan puluhan ribu komentar mengindikasikan bahwa strategi Pandawara efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens digital. Konten mereka tidak hanya *informative* tetapi juga *affective*, mampu menyentuh sisi emosional penonton dan mendorong respons aktif.¹⁹

Dengan mengandalkan konten visual yang kuat dan narasi yang relatable, Pandawara berhasil menyampaikan pesan penting soal krisis lingkungan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat digital, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

D. Konsistensi dan Variasi Strategi Komunikasi

Gambar 1. Postingan Instagram @pandawaragroup, 7 Agustus 2023

(Sumber: Dokumentasi Peneliti / Screenshot Instagram)



Unggahan 7 Agustus 2023, dengan 1,8 juta likes, 18,7 ribu komentar, dan 26,2 ribu kali dibagikan, memperlihatkan proses pembersihan lokasi yang dikemas secara kreatif melalui konsep aerobic clean up. Tim Pandawara menggabungkan gerakan senam, musik yang enerjik, dan visual before-after

¹⁸ Wahyuni, Yohana, and Hidayat, “Implikasi Media Sosial (Instagram) Pada Gaya Hidup Di Kota Banjarmasin.”

¹⁹ Wahyuni, Nurul, Ana Yohana, and Rikzy Muslim Hidayat. 2022. “Implikasi Media Sosial (Instagram) Pada Gaya Hidup Di Kota Banjarmasin.” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):108–22. doi: 10.35130/jrimk.v6i2.320.

untuk menunjukkan perubahan lingkungan dari kondisi kotor menjadi bersih. Pendekatan ini menarik karena menyampaikan isu serius—krisis sampah—dengan cara yang ringan dan menyenangkan. Format ini secara visual dan emosional terasa lebih segar, sekaligus tetap efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan. Banyak komentar yang menanggapi dengan antusias dan nada positif, seperti:

“Sumpah salut buat kaka kaka nya ga jijian 🍻🍻🍻🍻🍻”

“You guys are simply amazing 🍻🍻🍻🍻🍻”

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang kreatif dapat memunculkan bentuk keterlibatan yang lebih luas, terutama dari kelompok audiens muda. Menurut Wahyuni et al. (2022), strategi komunikasi visual berbasis edutainment memiliki potensi tinggi untuk memperluas jangkauan pesan sosial, karena bersifat menghibur sekaligus informatif. Selain itu, penggunaan narasi “before–after” memberi efek pembandingan yang kuat, seperti dijelaskan dalam konsep transformative imagery, yaitu cara visualisasi perubahan sebagai bukti nyata dampak aksi kolektif. Dalam konteks teori interaksionisme simbolik, visualisasi aerobik sambil bersih-bersih



membentuk simbol baru bahwa aktivisme lingkungan tidak harus selalu terlihat berat atau suram; ia bisa inklusif, menyenangkan, dan menginspirasi secara budaya populer.²⁰

Gambar 1. Postingan Instagram @pandawaragroup, 1 Desember 2024

(Sumber: Dokumentasi Peneliti / Screenshot Instagram)

Unggahan 1 Desember 2023, dengan views 19,9 juta, 555 ribu likes, 10,3 ribu komentar, dan 15,8 ribu kali dibagikan, menampilkan dokumentasi aksi bersih-bersih pada lokasi yang penuh dengan sampah membusuk dan belatung. Kondisi lokasi yang ditampilkan sangat ekstrem, dengan visual dan audio yang memperlihatkan reaksi tim yang tampak menahan mual, kelelahan, dan jijik. Salah satu momen yang menonjol dalam video adalah ketika salah satu anggota tim memperlihatkan belatung hidup di antara tumpukan sampah basah. Unggahan ini memperlihatkan realitas lingkungan yang jarang ditampilkan secara blak-blakan di media sosial. Alih-alih menyensor atau menyamarkan, Pandawara justru menghadirkan kondisi lapangan apa adanya. Pendekatan ini menciptakan shock value yang memancing keterlibatan emosional yang tinggi dari audiens. Komentar netizen mencerminkan hal tersebut, antara lain:

²⁰ Adolph, Ralph. 2016. “済無No Title No Title No Title.” 10(14):1–23.

“Ga, Gabisaaa.. Aku yg phobia belatung nangis kejer liat giniian 🤢 Kalian keren bgt Masyaallah” “Gua liat 1 aja udah merinding 🤢 sehat2 kalian tabungan akhiratnya makin banyak masyaallah”²¹ Respon-respon tersebut menegaskan bahwa visual ekstrem—dalam konteks edukasi sosial—dapat mendorong empati dan kesadaran mendalam. Menurut teori interaksionisme simbolik, kondisi fisik ekstrem seperti belatung atau bau tidak hanya dipahami secara harfiah, tetapi ditafsirkan sebagai simbol dari pembusukan sosial: ketidakpedulian masyarakat, sistem kebersihan yang buruk, dan rendahnya kesadaran kolektif. Penelitian Wahyuni et al. (2022) juga menunjukkan bahwa narasi konten yang menampilkan “pengorbanan” fisik dan emosional pembuat konten, terutama dalam isu lingkungan, mampu membangun rasa hormat dan kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens digital. Dalam konteks ini, Pandawara tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mempertaruhkan kenyamanan fisik mereka untuk membangun solidaritas publik. Dari segi strategi, unggahan ini menggunakan narasi ketulusan dan keberanian. Tidak ada penghalusan visual, tidak ada pencitraan estetik, hanya realitas kotor yang dihadapi langsung. Justru karena itu, unggahan ini mendapatkan resonansi emosional yang tinggi, meskipun jumlah likes-nya lebih rendah dibandingkan unggahan lain yang lebih “ringan”.²²



Gambar 1. Postingan Instagram @pandawaragroup, 16 Januari 2025
(Sumber: Dokumentasi Peneliti / Screenshot Instagram)

Unggahan 16 Januari 2024 memiliki likes 332 ribu, komentar 8,9 ribu, share 13,6 ribu, dan Views 17,1 juta. Unggahan ini menyindir kejadian pencurian barrier jalan dengan gaya yang sarkastik namun menghibur. Caption-nya berbunyi: “*semoga malingnya disekatkan selalu* 🙏🏻 🤞🏻”. Visual menunjukkan lokasi pembersihan jalan atau proyek publik yang kondisinya buruk dan ditinggal tanpa

²¹ Dwi yanti, Dwi maya lestari, Noerma Kurnia Fajarwati, 2024,” Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan, Volume. 1, No.2, : 3032-2073, Hal.67-77.

²² Wahyu Eka Putri, Lintang Citra Christiani, Fakhrisa Nurtalitha Sari , Muhammad Pramuja,2024,” Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan, Volume 13, No. 2, hlm 360-373.

fasilitas pembatas. Gaya bercandanya tidak membuat pesan jadi ringan, justru menguatkan kritik sosial secara halus.

E. Komentar netizen menanggapi dengan humor tajam dan kritik sosial:

“2026 ganti rakyat  “maling pun males bersihin, tapi semangat buat nyolong  ”
Unggahan ini menunjukkan bahwa gaya satir yang ringan tetap mampu menyampaikan pesan berat tentang lemahnya pengawasan publik dan rendahnya tanggung jawab sosial. Sesuai dengan temuan Puspitasari et al. (2023), gaya komunikatif yang santai dan relatable dapat memperluas jangkauan audiens tanpa mengurangi kedalaman pesan.²³

F. Tantangan Kampanye Lingkungan Digital: Dari Interaksi ke Aksi Nyata

Keberhasilan Pandawara Group dalam menjangkau jutaan audiens melalui Instagram memang mencolok. Setiap unggahan mereka memperoleh interaksi tinggi dalam bentuk likes, komentar, dan share yang menunjukkan keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Namun, dalam konteks kampanye digital, interaksi tinggi tidak serta-merta menjamin terjadinya perubahan perilaku nyata di masyarakat. Komentar-komentar seperti “semoga Indonesia lebih bersih”, “kalian luar biasa”, atau “terharu banget nonton ini” menunjukkan bahwa keterlibatan audiens sering kali bersifat emosional dan simbolik. Mereka menunjukkan dukungan secara verbal, tetapi belum tentu terlibat secara langsung dalam aksi lingkungan di dunia nyata.²⁴ Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa keberhasilan kampanye lingkungan digital tidak hanya diukur dari sejauh mana pesan menjangkau banyak orang, tetapi juga dari seberapa besar pesan tersebut mampu menggerakkan tindakan kolektif. Pandawara memang menunjukkan aksi nyata secara konsisten, tetapi justru karena itu, publik cenderung menggantungkan perubahan pada mereka semata. Hal ini terlihat dari komentar yang menyiratkan ketergantungan, seperti: “kalau bukan Pandawara, siapa lagi?”²⁵

Fenomena ini sejalan dengan temuan Damayanti et al.²⁶ yang menyatakan bahwa media sosial kini menjadi ruang e-demokrasi, tempat publik menyalurkan aspirasi dan kritik terhadap isu sosial secara langsung melalui interaksi digital. Namun, ruang ini tetap membutuhkan strategi pelibatan yang lebih konkret, seperti kerja sama dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan penguatan partisipasi offline agar tidak terjadi ketimpangan peran.

Pandawara sejauh ini masih mampu menjaga kredibilitas dan konsistensi pesan mereka di tengah ekspektasi publik yang terus meningkat. Seperti dijelaskan oleh²⁷, strategi komunikasi yang menyampaikan aksi nyata secara transparan dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap akun

²³ Aufa, Muhammad, and Ibnu Faizal. n.d. “Dampak Konten Media Sosial @ Pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah Di Sungai Dan Pantai.”

²⁴ Natasari, Nofia. 2024. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah.” *Jurnal Community Online* 4(2):227–36. doi: 10.15408/jko.v4i2.35217.

²⁵ Risa sabila, Yusmar yusuf, 2025, “Peran media sosial instagram@pandawaragroup sebagai media kampanye menjaga lingkungan, Vol 7, No.2.

²⁶ Ralph Adolph, “ No Title No Title No Title,” 2016, 1–23.

²⁷ Ajril Fadli and Hasan Sazali, “Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 8, no. 2 (2023): 209–22, <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>.

kampanye sosial. Meski begitu, perlu disadari bahwa perubahan lingkungan membutuhkan lebih dari sekadar konten viral ia membutuhkan sistem dukungan sosial yang partisipatif dan berkelanjutan.²⁸

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @pandawaragroup berhasil memanfaatkan kekuatan visual dramatis, narasi personal, dan humor sarkastik untuk menyampaikan pesan edukasi lingkungan yang efektif di media sosial. Respons audiens menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang tinggi, kritik sosial, hingga refleksi kolektif terhadap isu lingkungan yang diangkat. Strategi edutainment dan transformasi visual ‘before-after’ men jadi daya tarik utama dalam membangun kesadaran publik. Namun demikian, keterlibatan audiens masih dominan bersifat simbolik dalam bentuk dukungan verbal di ruang digital, sementara aksi nyata di lapangan belum sepenuhnya terkonversi. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan untuk menghubungkan kampanye digital dengan aksi partisipatif secara offline.

Daftar Pustaka

- Adolph, Ralph. “濟無No Title No Title No Title,” 2016, 1–23.
- Agustina, Lidya. “Viralitas Konten Di Media Sosial.” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Jakarta, 2020.
- Aspari. “Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modern.” *Proseding Simnasiptek: Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi* 1, no. 1 (2016): 10–17.
- Aufa, Muhammad, and Ibnu Faizal. “Dampak Konten Media Sosial @ Pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah Di Sungai Dan Pantai,” n.d.
- Fadli, Ajril, and Hasan Sazali. “Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 8, no. 2 (2023): 209–22. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>.
- Mustakim, Sulfiani, Rahmatun Lukluk Isnaini, Arif Mulyawan, and Faning Maulida Fitria. “Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Pembelajaran Pendidikan Agama Islam.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* 10, no. 4 (2023): 928–39. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v10i4.2240>.
- Nirwan Wahyudi AR. “Dakwah Kultural Melalui Tradisi Akkorongtigi.” *Al-Mutsila* 2, no. 1 (2020): 39–55. <https://doi.org/10.46870/almutsila.v2i1.48>.
- Sodiq Anshori. “Pemanfaatan Tik Sebagai Sumber Dan Media Pembelajaran Di Sekolah.” *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 2007, 10–20.
- Suradika, Angga Aminudin; Agus. “Peluang Dan Tantangan Dakwah Bil Lisan Melalui Youtube Sebagai Metode Komunikasi Dakwah.” *Perspektif* 2, no. 1 (2022): 12–21.
- Vriyatna, Muhamad. “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah.” *Mumtaz Karimun* 1, no. 1 (2021): 7–17.
- Wahyuni, Nurul, Ana Yohana, and Rikzy Muslim Hidayat. “Implikasi Media Sosial (Instagram) Pada Gaya Hidup Di Kota Banjarmasin.” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2022): 108–22. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>.
- Zen, Muhammad Aldan Nur, and Andri Sahata Sitanggang. “Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi.” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 3, no. April (2023): 386–93.
- Novia natasari,2023,”Pemanfaatan media sosial instagram dalam mendorong kesadaran

²⁸ Fathiya Sabila Nasas; Pradipta Dirgantara, 2024, “Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung, Jurnal

- lingkungan: analisis lingkungan pandawara program bersish- bersih sampah, Jurnal Kommunity Online, Volume 4, No 2, 2023, 227-236.
- Dwi yanti, Dwi maya lestari, Noerma Kurnia Fajarwati, 2024, "Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan, Volume. 1, No.2, : 3032-2073, Hal.67-77.
- Wahyu Eka Putri, Lintang Citra Christiani, Fakhrisa Nurtalitha Sari , Muhammad Pramuja, 2024, "Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan, Volume 13, No. 2, hlm 360-373.
- Risa sabila, Yusmar yusuf, 2025, "Peran media sosial instagram@pandawaragroup sebagai media kampanye menjaga lingkungan, Vol 7, No.2.
- Wulan diah ayuningtyas, Devi fitriani, Ilham nurfajri, Eko purwanto, 2025, "Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dikalangan milenial, Pubmedia Social Sciences and Humanities Volume: 2, Number 3.
- Fathiya Sabila Nasas; Pradipta Dirgantara, 2024, "Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung, Jurnal Communicology Vol.12 (No.1) : hal 52 - 72 Th. 2024 p-ISSN: 2339-1480.
- Dimas Wijonarko, Muhammad Ramdhani , Weni A. Arindawati, April 2024 H, "Pengaruh Konten Tiktok @pandawaragroup Terhadap Perilaku Menjaga Kebersihan Lingkungan, Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 04 No. 01, Hal. 129-134.
- Alya Putri Damayanti, Fira Fidianingsih , Margaretha Melyani , Syawalia Yazidi, Juli 2024, "Implementasi E-Demokrasi Pada Sosial Media Tiktok: Analisis Konten Pandawara Group Sebagai Bentuk Pendorong Aspirasi Masyarakat Terhadap Kinerja Lembaga Pemerintah Daerah, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10 (14), 135-144.
- Nurul Wahyuni , Ana Yohana, Rizky Muslim Hidayat, 2022, " Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 6 No.2 ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077.
- Bayu Nugraha, M. Fakhrudi Akbar, 2018, " Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, hlm 95-101.
- Alya Putri Damayanti, Fira Fidianingsih , Margaretha Melyani , Syawalia Yazidi, 2024, " Implementasi E-Demokrasi Pada Sosial Media Tiktok: Analisis Konten Pandawara Group Sebagai Bentuk Pendorong Aspirasi Masyarakat Terhadap Kinerja Lembaga Pemerintah Daerah, Jurnal ilmiah wahana pendidikan, 10 (14), 135-144.