

Analisis Kampanye #OneDayOneTrashBag pada Akun TikTok @PandawaraGroup

Oleh:

Hani Maulidia,

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2026



Pendahuluan

- Permasalahan lingkungan menjadi perhatian utama di berbagai belahan dunia. Permasalahan lingkungan seperti, Iklim yang berubah, kebakaran hutan, pencemaran udara, laut, dan pencemaran ekosistem menjadi masalah. Selain itu, sampah plastik menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan adalah sampah. untuk mengalami proses peluruhan di dalam tanah[1]. Oleh karena itu, diperlukan tindakan nyata serta keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga serta sadar mengenai keterpedulian terhadap lingkungan untuk mencegah dampak buruk kedepannya.
- Media sosial memiliki banyak jenis salah satu platform media yang banyak penggunaannya adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform alter seperti musik, filter dan efek visual, yang mendukung pengguna dalam membuat serta membagikan video pendek yang kreatif dan menarik. Tiktok berfungsi sebagai hiburan, sosialisasi, mencari atau menyebarkan informasi, informasi dan pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih menarik. informasi dan konten, tetapi juga berpartisipasi secara aktif melalui interaksi, berkomunikasi, serta keterlibatan sosial, sehingga terbentuk ruang komunikasi yang mendorong respons secara pasif.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Berdasarkan rumusan masalah“ Bagaimana peran TikTok sebagai media kampanye dalam mendorong respons dan partisipasi audiens pada akun TikTok @PandawaraGroup?

Metode

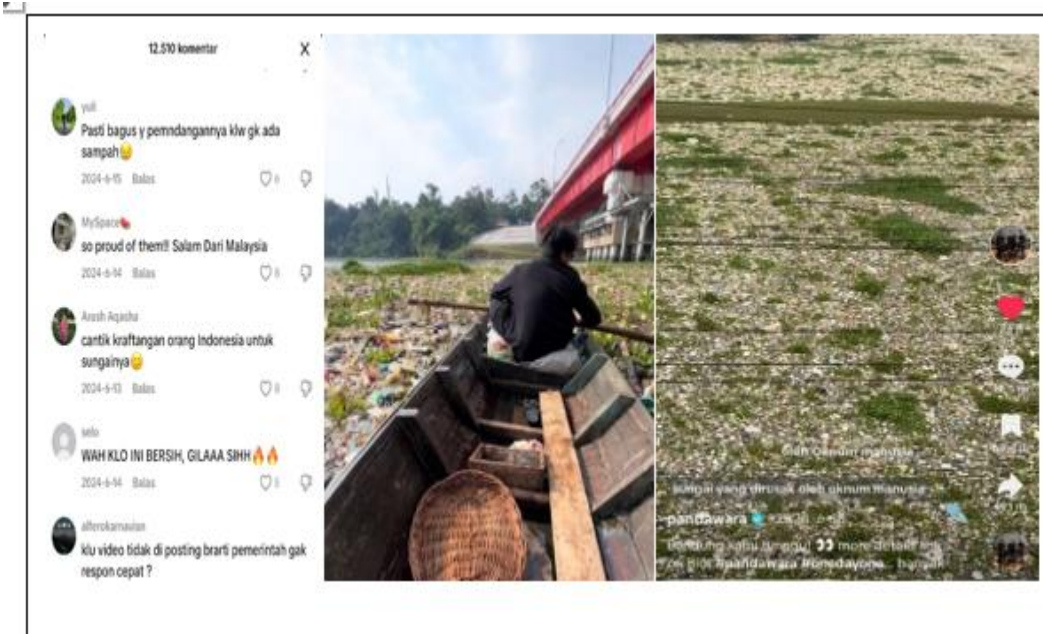
- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, penelitian kualitatif menekankan kualitas atau aspek terpenting dari sifat sesuatu atau objek, seperti peristiwa, fenomena, atau gejala sosial. Metode netnografi pertama kali diperkenalkan oleh **Robert Kozinets (2010)** sebagai pengembangan dari metode etnografi, yang secara khusus diterapkan pada komunitas daring (online community). Metode ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi, interaksi, dan partisipasi dalam komunitas online melalui pengamatan aktivitas dan konten digital yang berlangsung secara alami.
- **Sampel Penelitian**
- Peneliti mengambil sampel dari konten video milik akun TikTok @Pandawaragroup yang menggunakan tagar #OneDayOneTrashBag. Dari total 72 video yang telah dipublikasikan pada tahun 2024, peneliti memilih sebanyak 3 video sebagai sampel penelitian, yaitu:
 - Bandung Kami Tunggu
 - Kolaborasi Bersama Instansi Pemerintah
 - Program Clean-Up Terstruktur

Hasil

Berdasarkan data penelitian, maka penelitian akan menganalisis tiga video #Onedayonetrashbag yang diunggah oleh akun tiktok @Pandawaragroup tahun 2024, dengan menggunakan pendekatan netnografi. Pembahasan difokuskan pada bagaimana konten-konten tersebut berperan dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, mendorong partisipasi publik, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengkaji isi visual dan narasi yang dibangun dalam setiap video, tetapi juga menelaah tingkat keterlibatan audiens melalui metrik interaksi digital seperti jumlah tayangan (view), tanda suka (likes), komentar, dan dibagikan (shares). Elemen ini digunakan sebagai indikator keberhasilan konten kampanye #Onedayonetrashbag dalam menjangkau dan mempengaruhi masyarakat.

Pembahasan

1. Bandung kami tunggu

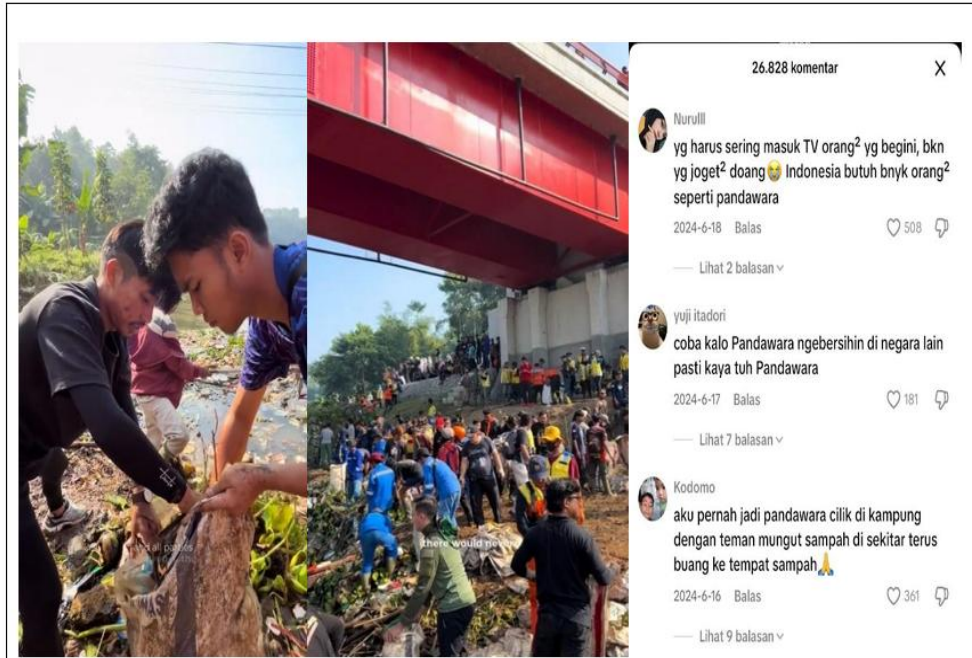


Pada unggahan konten pada gambar 1 tiktok akun @Pandawaragroup yang diunggah pada tanggal 13 juni 2024 Pada video Pandawara Group menampilkan kondisi sungai di Kota Bandung yang penuh dengan tumpukan sampah organik maupun anorganik. Dalam video ini, anggota Pandawara menyampaikan narasi "Bukan Bandung lautan api, tapi lautan sampah," yang mengandung kritik sosial tajam mengenai kondisi lingkungan saat ini.

Konten ini memanfaatkan daya tarik visual yang kuat dan membangkitkan emosi penonton. Terlihat dari banyaknya komentar positif yang mendukung, seperti dari akun @yuli: "*Pasti bagus ya pemandangannya kalau gak ada sampah,*" dan @MySpace: "*So proud of them!! Salam Dari Malaysia.*" Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tersentuh secara emosional dan terdorong untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Pembahasan

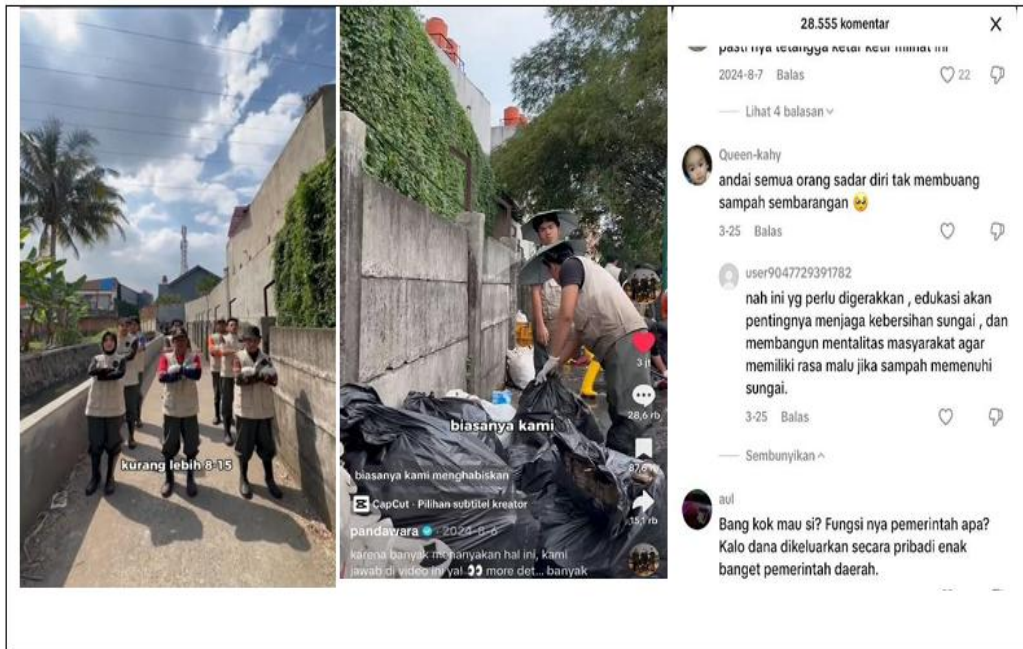
2. Kolaborasi bersama Instansi Pemerintah



Pada unggahan konten pada gambar 2 akun tiktok @Pandawaragroup yang diunggah pada tanggal 16 juni 2024 yang menampilkan kolaborasi Pandawara Group dengan instansi pemerintah seperti TNI, POLRI, BPBD, BBS Citarum, dan masyarakat umum dalam membersihkan sungai. Aksi gotong royong ini memperlihatkan kekuatan kolaborasi lintas sektor dalam penanganan permasalahan lingkungan. Respons audiens sangat antusias, misalnya dari akun @nurull yang menuliskan: "Yang harus begini, bukan yang joget-joget doang. Indonesia butuh orang-orang seperti Pandawara," serta komentar inspiratif dari @kodomo: "Aku pernah jadi Pandawara cilik di kampung." Ini menunjukkan bahwa aksi Pandawara tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memvalidasi pengalaman serupa di komunitas lain.

Pembahasan

3. Program Clean-Up Terstruktur



Pada unggahan konten pada gambar video 3 menampilkan program pembersihan sungai secara terstruktur yang dilakukan oleh tim rangers Pandawara Group, beranggotakan 8 15 orang yang bertugas secara rutin. Selain mengandalkan gerakan sukarela, Pandawara memberikan insentif sebesar Rp75.000 per aksi sebagai bentuk apresiasi. Audiens merespons secara reflektif terhadap program ini. Salah satu komentar dari @Queen-kahy menuliskan: "Andi semua orang sadar diri tidak membuang sampah sembarangan." Sementara komentar lain dari @user9047729391782 menyampaikan: "Nah ini yang perlu digerakkan, edukasi dan pentingnya menjaga kebersihan sungai." Hal ini menunjukkan adanya dorongan kesadaran kolektif untuk membangun mentalitas masyarakat yang peduli lingkungan.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Pandawara secara efektif meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan pembersihan sungai dan Pantai. Visual yang inspiratif dan menarik di TikTok, serta fitur interaktifnya, berhasil menciptakan efek viral yang mendorong kesadaran dan aksi kolektif terhadap isu-isu lingkungan.

Manfaat Penelitian

Mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan melalui aksi sederhana yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran TikTok dalam membangun interaksi, mendorong respons, serta meningkatkan partisipasi audiens terhadap kampanye lingkungan melalui ruang digital. Adaran masyarakat

Referensi

- [1]A. Swarnawati, S. Yuningsih, O. Purnamasari, and E. S. Rahayu, "Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah," *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 77, 2023, doi: 10.24853/pk.7.1.77-88.
- [2]N. Carolina and W. Triputro, "Efektivitas Pengelolaan Sampah Di Tempat Pemrosesan Akhir Tebedak, Ngabang Kabupaten Landak," *TheJournalish*, vol. 5, pp. 147–156, 2024.
- [3]Nurul, "Analisis Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Gerakan #Onedayonetrashbag Untuk Mengurangi Sampah," *J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf.*, vol. 9, no. 4, pp. 1096–1107, 2024, [Online]. Available: swarnawati
- [4]Martinus Eko Prasetyo and Ricky, "Pengembangan Video Edukasi Lingkungan Bersih di Pasar Teluk Gong Jakarta Utara," *J. Seni Nas. Cikini*, vol. 8, no. 2, pp. 79–92, 2022, doi: 10.52969/jsnc.v8i2.179.
- [5]A. S. I. P. R. H. Adi, D. Y. R. A. A. Lwie, and Y. U. N. I. F. Itria, "Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video".
- [6]A. S. Siregar, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Dikalangan Mahasiswa Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 4, pp. 1300–1312, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i4.747.

Referensi

- [7] A. H. Siregar, D. S. D. Sakina, S. A. S. Arqiya, and ..., "Manfaat Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Minat Siswa Sekolah Dasar," ... *J. Soc.*, vol. x, 2023, [Online]. Available: <https://j-eduinnovative.org/index.php/innovative/article/view/31%0Ahttps://j-eduinnovative.org/index.php/innovative/article/download/31/23>
- [8] W. E. Putri, L. Citra Christiani, F. N. Sari, and M. Pramuja, "Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan," *J. Communio J. Ilmu Komuni*, vol. 13, no. 2, pp. 1–14, 2024.
- [9] O. Wuriyanti and P. Febriana, "Problematisasi Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia Sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital," *J. Komun.*, vol. 16, no. 2, pp. 161–175, 2022, doi: 10.21107/ilkom.v16i2.15770.
- [10] D. J. Ardianto and R. Zulfiningrum, "Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3, pp. 5980–5989, 2022.
- [11] R. Adolph, "No Title No Title No Title," pp. 1–23, 2016.
- [12] A. Monicha, F. Sania, and P. Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, no. 1, pp. 37–48, 2023.
- [13] M. Y. Ali, N. Damayanti, N. Agung, and W. Ardhoyo, "Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan," *J. Cyber PR*, vol. 3, no. 2, p. 96, 2023.

