

Analysis of the #OneDayOneTrashBag Campaign on the @PandawaraGroup TikTok Account

[Analisis Kampanye #OneDayOneTrashBag pada Akun TikTok @PandawaraGroup]

Hani Maulidia¹⁾, Poppy Febriana ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the #OneDayOneTrashBag campaign on the TikTok account @pandawaragroup. This campaign was launched as a response to increasingly complex environmental issues, particularly river and coastal pollution due to waste, by utilizing TikTok social media, which has visual power, wide reach, and interactive characteristics that enable active audience engagement. The research method used was qualitative with a netnographic approach that focused on observations of the pandawaragroup TikTok account. Data were analyzed through three stages: initiation, interaction, and interpretation. The results show that pandawara content acts as a campaign medium that not only functions as a means of disseminating information, but also as a social interaction space that builds emotional engagement and collective participation. Content that shows real actions to clean up waste, packaged with strong visuals and narratives, is able to increase audience awareness of environmental cleanliness issues.*

Keywords - Social Media, TikTok, Pandawaragroup, Onedayonetrashbag

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye #OneDayOneTrashBag pada akun TikTok @Pandawaragroup. Kampanye ini hadir sebagai respons atas permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, khususnya pencemaran sungai dan pantai akibat sampah, dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang memiliki kekuatan visual, jangkauan luas, serta karakter interaktif yang memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens secara aktif. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan netnografi yang berfokus pada pengamatan akun tiktok pandawaragroup. Data dianalisis melalui tiga tahapan yaitu inisiasi, interaksi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pandawara berperan sebagai media kampanye yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membangun keterlibatan emosional dan partisipasi kolektif. Konten-konten yang menampilkan aksi nyata pembersihan sampah, dikemas secara visual dan naratif yang kuat, mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu kebersihan lingkungan.*

Kata Kunci - Media sosial, Tiktok, Pandawaragroup, OneDayOneTrashBag

I. 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.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi jumlah timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 35,83 juta ton, yang terjadi peningkatan sejumlah 21,7% dari tahun sebelumnya dan menjadi peringkat tertinggi dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.[2]. Kondisi tersebut masih tergolong rendah. Untuk itu perlu adanya kegiatan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan pengurangan sampah. Permasalahan ini melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat mulai dari peran pemerintah dan juga partisipasi dari komunitas atau kelompok masyarakat.[3].[4]. Jika pemahaman dan kesadaran masyarakat bisa berpartisipasi aktif dalam usaha mengurangi dampak negatif sampah terhadap ekosistem. Selain itu, di era digital saat ini diperlukan terpaan informasi melalui media sosial mengenai informasi yang edukatif mengenai sampah, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak atas kesadaran peduli lingkungan.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein [5]. adalah kelompok perangkat web pengguna untuk berkolaborasi berbagi informasi, berkomunikasi, membangun dan menjalin sosial secara virtual[6]. Media sosial seringkali dianggap memberikan dampak negatif bagi penggunanya [7]. Namun juga memberikan berbagai dampak positif dan manfaat bagi para penggunanya. Informasi sebagai media komunikasi persuasif, media sosial memiliki kemampuan untuk

memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian informasi, pertukaran gagasan serta interaksi antar pengguna. Salah satu konten yang menggunakan media sosial tersebut secara persuasif adalah @pandawaraGroup. Melalui media sosial, @pandawaragroup memanfaatkan media sosial sebagai media yang persuasif serta mengajak audiens berpartisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan [8].

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[9][10], informasi dan pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih menarik.[11][12]. informasi dan konten, tetapi juga berpartisipasi secara aktif melalui interaksi, berkomunikasi, serta keterlibatan sosial, sehingga terbentuk ruang komunikasi yang mendorong respons secara pasif[13].



Gambar 1. Akun TikTok @Pandawaragroup

TikTok merupakan salah satu platform media digital terpopuler di Indonesia. 194,37 juta orang menggunakan. Nama "Pandawara" diadaptasi dari kisah pandawa lima dalam pewayangan, yakni Pandawa Lima, yang mana seperti mereka yang beranggotakan lima orang. sebagai upaya mengurangi penumpukan sampah. Pandawara sering membuat konten untuk mengkampanyekan lingkungan bersih, salah satunya adalah konten dengan hastag #OneDayOneTrashBag dan konten ini mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat dengan view berjumlah 31,7 juta, like sebanyak 2,1 juta dan komentar 12,5 ribu.

Kampanye merupakan proses kegiatan komunikasi individu maupun kelompok yang dilakukan lembaga, dengan tujuan menciptakan sebuah efek tertentu. Menurut Rongers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terorganisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu. dengan demikian, Dalam penelitian ini. Kampanye yang digunakan adalah kampanye lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, respon, dan partisipasi masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah melalui partisipasi masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi.

Penelitian dengan tema kampanye dilakukan oleh Muhamad Yusril Ali, Novita Damayanti, dan Novalia Agung Wardjito Ardoyo(2023). Dengan judul "Kampanye Media Sosial TikTok @PandawaraGroup dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Kebersihan Lingkungan." penelitian membahas tentang menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh @Pandawaragroup di TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. [14].

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Wahyuni, Az'zahra, dan Larasati(2023). Dengan judul "Pesan Kesadaran Lingkungan di Akun TikTok @PandawaraGroup" penelitian menganalisis pesan-pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group melalui akun TikTok mereka dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi lima pola pesan utama, yaitu kebersihan lingkungan, semangat nasionalisme, peran individu dan kolaborasi, semangat dan inspirasi, serta respons terhadap keadaan darurat lingkungan [15].

Penelitian terdahulu yang lainnya dilakukan oleh Ramadhan dan Rochmaniah (2023). Yang berjudul “Analisis Konten Edukasi Sampah pada Akun TikTok @pandawaragroup” penelitian tersebut membahas tentang tujuan untuk mengidentifikasi teknik komunikasi persuasive yang digunakan dalam konten edukasi mengenai sampah pada akun TikTok @Pandawaragroup[16]

Riset terdahulu yang membahas bahwa aksi mereka dan diunggah didalam konten media sosial @Pandawaragroup umumnya hanya berfokus pada tiga konteks Pertama, studi yang fokus membahas konten media sosial TikTok PandawaraGroup mampu meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan mahasiswa, generasi Z, serta para pengikut media sosialnya[17].[18].selain itu penelitian lain mengungkapkan bahwa konten TikTok @pandawaraGroup efektif dimanfaatkan ssebagai media kampanye untuk mengajak masyarakat menjaga kebersihan lingkungan [19].[20]. Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana peran TikTok sebagai media kampanye dalam mendorong respons dan partisipasi audiens pada akun TikTok @PandawaraGroup?” TikTok memiliki peran strategis sebagai media kampanye karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, visual, interaktif, dan mudah menyebar secara viral. Karakteristik ini memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens lintas usia, khususnya generasi muda. Pada akun TikTok @PandawaraGroup, format video pendek dimanfaatkan untuk menampilkan aksi nyata secara langsung, sehingga pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional audiens terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi merujuk pada teori robert kozinet (2010), karena netnografi adalah analisis yang bertujuan untuk memahami interaksi sosial pada konteks komunikasi digital kontemporer. Netnografi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi di gital kontemporer perilaku masyarakat dalam menggunakan internet khususnya dalam komunitas dan platform media sosial seperti TikTok sehingga akun TikTok @PandawaraGroup dapat dipahami sebagai platform lingkungan melalui kampanye #onedayonetrashbag. Metode netografi memiliki tiga tahapan yaitu inisiasi, interaksi, dan interpretasi. Tahap inisiasi dilakukan untuk mengidentifikasi akun, konten, serta konteks komunitas digital yang relevan.Tahap interaksi dilakukan untuk mengamati dan menganalisis pola komunikasi serta respons audiens yang tercermin melalui tayangan, likes, komentar, dan shares. Tahap interpretasi dilakukan untuk menafsirkan makna dari pola-pola interaksi tersebut guna memahami konten.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi menekankan kualitas atau aspek terpenting dari sifat sesuatu atau objek, seperti peristiwa, fenomena, atau gejala sosial. Pendekatan netnografi adalah salah satu pendekatan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasi dunia sosial dimana pola perilaku sosial saling dipertukarkan dan dipahami dari kelompok sosial mengenai nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, dan bahasa. untuk memahami secara mendalam bagaimana konten TikTok #onedayonetrashbag yang diunggah oleh akun TikTok @PandawaraGroup membentuk kesadaran dan perilaku audiens terhadap isu lingkungan. Pemilihan metode netnografi didasarkan pada relevansinya dalam mengamati serta menganalisis interaksi sosial yang berlangsung di ruang digital, khususnya pada platform media sosial TikTok.

Metode netnografi pertama kali diperkenalkan oleh Robert Kozinets (2010). Yang diterapkan pada komunitas daring (*online community*). Fokus metode ini adalah untuk memahami pola komunikasi, interaksi serta partisipasi dalam komunitas digital melalui pengamatan aktivitas dan konten yang berlangsung secara alami. Dalam penelitian ini, netnografi digunakan untuk mengkaji bagaimana konten yang dipopulerkan oleh pandawaraGroup mampu mendorong partisipasi publik sekaligus membangun diskursus mengenai kebersihan lingkungan. analisis data dilakukan melalui 3 tahapan pertama inisiasi Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan awal terhadap aktivitas akun TikTok @Pandawaragroup dan komunitas digital yang terbentuk disekitarnya. pada tahap ini Peneliti mengidentifikasi isu, tema, serta permasalahan utama yang diangkat dalam kampanye #Onedayonetrashbag sekaligus menentukan fokus kajian. Tahap kedua interaksi yakni proses pengumpulan dan analisis data yang meliputi percakapan dikolom komentar, respon audiens berupa likes dan shares, serta keterlibatan antar pengguna dalam mendiskusikan konten dan aksi lingkungan yang ditampilkan. Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu penafsiran makna dari fenomena yang muncul seperti perubahan kesadaran, keterlibatan emosional, serta pengaruh konten terhadap partisipasi audiens dalam gerakan kebersihan lingkungan, yang kemudian dikaitkan dengan teori netnografi serta literatur relevan.

Penelitian mengambil sampel dari konten #Onedayonetrashbag yang di unggah oleh akun TikTok @PandawaraGroup. Penelitian mengambil sampel tiga video unggahan tahun 2024 dari total 72 video yang telah dipublikasikan. Tiga video tersebut :

1. Bandung Kami Tunggu

Konten Pandawaragroup yang ada #Onedayonetrashbag. Dimana para salah satu personil Pandawaragroup menyusuri sungai yang penuh sampah. Konten tersebut memiliki jumlah tayangan sebanyak 31,7 juta dengan like sebanyak 2,1 juta dan komentar 12,5 ribu. PandawaraGroup, seorang konten kreator kebersihan lingkungan terkenal, mereka sedang menyusuri sungai yang ada di kota Bandung untuk mereka bersihkan dengan bantuan partisipasi masyarakat setempat sehingga aksi bersih lingkungan ini bisa menyadarkan masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan yang mengakibatkan sungai dipenuhi sampah plastik dan organik.

2. Kolaborasi bersama Instansi Pemerintah

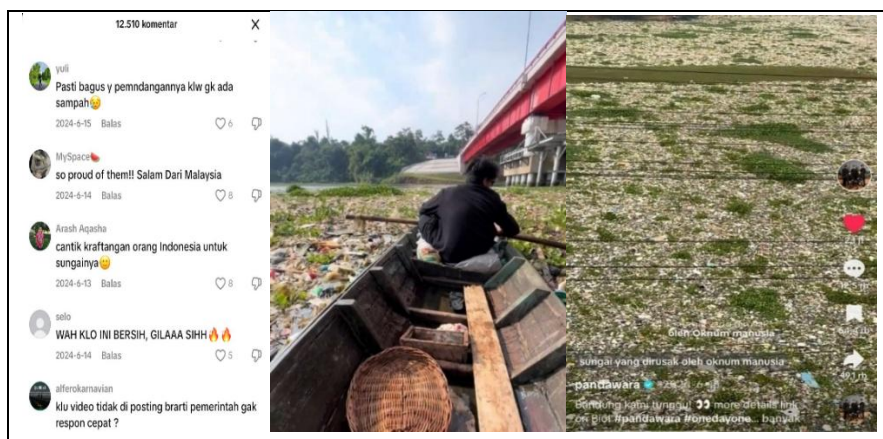
Konten Pandawaragroup yang memperlihatkan suasana kolaboratif membersihkan sampah bersama instansi pemerintah dan masyarakat umum. Konten tersebut memiliki jumlah tayangan sebanyak 36,7 juta dengan like sebanyak 3,4 juta dan komentar 26,9 ribu. Pandawaragroup seorang konten kreator kebersihan lingkungan terkenal, mereka sedang melakukan kolaborasi instansi pemerintah seperti: TNI, POLRI, BPBD, BBS Citarum dan Masyarakat. Yang telah membantu membersihkan area sungai yang penuh dengan sampah dengan bergotong-royong untuk mengumpulkan sampah dengan suka rela dan bagaimana cara membuat orang fomo terhadap isu lingkungan dan bagaimana membuat gerakan besar-besaran untuk menarik banyak pihak serta mengajak semua orang untuk mengikuti kegiatan tersebut untuk kesadaran lingkungan.

3. Program Clean-Up Terstruktur

Konten Pandawaragroup yang memperlihatkan suasana Clean-Up beberapa tim yang berjumlah kurang lebih 8-15 orang di tugaskan sebagai atau petugas pengelola kebersihan sungai. mereka memiliki tanggung jawab untuk melakukan kegiatan pembersihan sungai secara rutin, Konten tersebut memiliki jumlah tayangan sebanyak 51,8 juta dengan like sebanyak 3 juta dan komentar 28,6 ribu. Pandawaragroup seorang konten kreator kebersihan lingkungan terkenal, mereka sedang melakukan pembersihan sungai yang diadopsi dan memiliki 8-15 tim clean-up untuk membersihkan sungai-sungai yang diadopsi oleh Pandawaragroup yang berada di kota Bandung untuk membersihkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

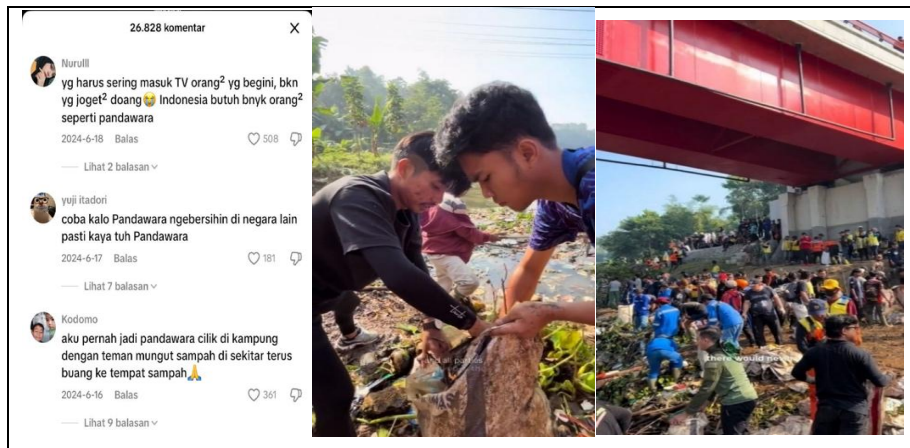
1. Bandung kami tunggu



Gambar 1. Konten #onedayonetrashbag screenshoot komentar akun @Pandawaragroup
<https://vt.tiktok.com/ZSkHLC9A3/>

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 “Bandung lautan api, kini seolah bergeser menjadi “Bandung 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 kalau ga ada sampah"* sementara itu @MySpace: *"so proud of them!! Salam dari malaysia"* Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tersentuh secara emosional dan terdorong untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

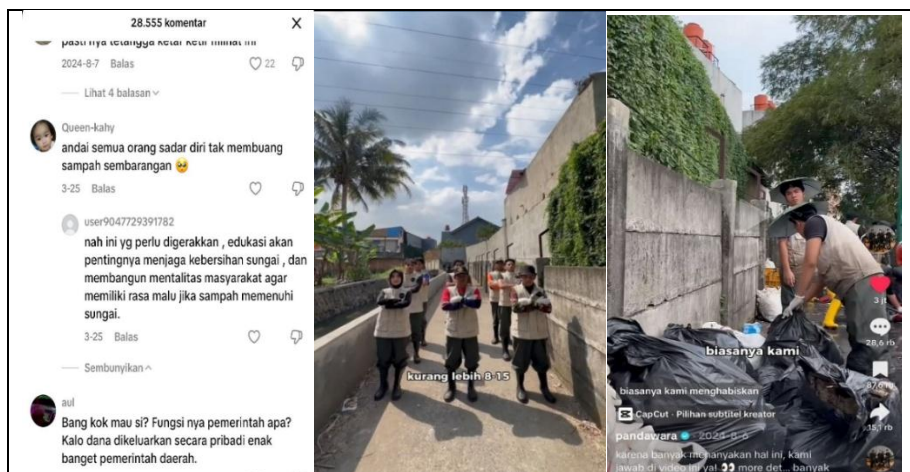
2. Kolaborasi bersama Instansi Pemerintah



Gambar 2. Konten akun @Pandawaragroup serta screnshoot komentar
<https://vt.tiktok.com/ZSkHNUCBo/>

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: *"harusnya yang begini, bukan yang joget-joget doang. Di Indonesia butuh orang seperti Pandawara,"* selain itu komentar dari @kodomo: *"aku juga pernah jadi pandawara cilik di kampung."* Hal juga memperkuat pengakuan terhadap inisiatif pelestarian lingkungna yang telah ada di berbagai komunitas.

3. Program Clean-Up Terstruktur



Gambar 3. Konten akun @Pandawaragroup serta screnshoot komentar
<https://vt.tiktok.com/ZSkHLxPTh/>

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 bahwa tidak membuang sampah sembarangan."* Sementara itu komentar dari akun @user9047729391782 *"nah ini yang perlu digerakkan, bagaimana edukasi pentingnya menjaga kebersihan sungai."* kedua komentar tersebut menunjukkan adanya dorongan untuk membangun kesadaran kolektif dan menumbuhkan perilaku yang lebih bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti analisis terhadap kampanye #onedayonetrashbag yang dipopulerkan oleh akun TikTok @pandawaragroup, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok memiliki berbagai fitur yang sangat signifikan dalam menyampaikan pesan kampanye dan membentuk respon kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan. Kampanye ini terbukti mampu mendorong keterlibatan publik, khususnya generasi muda, untuk berpartisipasi langsung dalam aksi nyata membersihkan sampah dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi PandawaraGroup seperti visualisasi aksi nyata, pemanfaatan tren dan tantangan TikTok, serta keterlibatan komunitas berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini tercermin dari tingginya interaksi pengguna, meningkatnya partisipasi audiens dalam keterlibatan digital maupun aksi kolektif yang terinspirasi dari kampanye.

Dengan jumlah pengikut yang telah mencapai 12,4 juta pada tahun 2024 serta berbagai penghargaan yang diraih, Pandawara Group TikTok tidak hanya berperan sebagai kreator konten, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu mendorong transformasi perilaku masyarakat melalui media digital. Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya bahwa kampanye berbasis media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membangun gerakan sosial berbasis komunitas dan nilai-nilai lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #onedayonetrashbag berhasil membangun partisipasi kolektif berbasis komunitas melalui media sosial. TikTok terbukti efektif sebagai media kampanye lingkungan dengan menggabungkan konten visual, interaksi digital, dan aksi nyata. Temuan ini juga memperkuat kajian komunitas digital dan netnografi dengan menunjukkan bahwa konten kampanye tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya gerakan sosial di ruang digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan selama penyusunan.

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.
- [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, "濟無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] A. Basten and M. Woka, "Scroll , Like , Repeat : Analisis Kritis Komunikasi Orang Muda dalam Budaya Digital Kontemporer," vol. 35, no. 34, 2025, doi: 10.35312/serifilsafat.v35i34.264.
- [14] M. Y. Ali, N. Damayanti, N. Agung, and W. Ardoyo, "Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan," *J. Cyber PR*, vol. 3, no. 2, p. 96, 2023.
- [15] F. A. Wahyuni, Q. Az'zahra, and S. C. Larasati, "Pesan Kesadaran Lingkungan di Akun TikTok Pandawara," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1280–1290, 2023.
- [16] R. E. P. Ramadhan and A. Rochmaniah, "Analysis of Garbage Education @ Pandawaragroup TikTok Account Content Pada Akun on the Edukasi Sampah," *Repos. Univ. Muhamadiyah Sidoarjo*, pp. 1–6, 2023.
- [17] R. Rahmad, "Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Sosial Siswa," *EduStream J. Pendidik. Dasar*, vol. 6, no. 2, pp. 154–160, 2022, doi: 10.26740/eds.v6n2.p154-160.
- [18] N. Ramadhina, F. Jason, M. F. Pratama, L. A. Raihan, S. Al Mufti, and M. Meranti, "Dinamika Perubahan dalam Komunikasi Manusia di Era Teknologi Artificial Intelligence," *Commun. Sph.*, vol. 3, no. 2, pp. 114–123, 2023, doi: 10.55397/cps.v3i2.57.
- [19] M. Aufa and I. Faizal, "Dampak Konten Media Sosial @ pandawaragroup Terhadap Masifnya Aksi Pembersihan Sampah di Sungai dan Pantai".
- [20] R. A. T. Ardana and P. Febriana, "Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 sebagai Media Dakwah," *Acad. Globe Inderscience Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 1–10, 2023, doi: 10.47134/academicia.v2i4.7.
- [21] B. Bungin, *Netnography social media research procedure, big data & cybercommunity kritik terfundap kozinets*.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.