

KOMUNIKASI LINGKUNGAN DI ERA DIGITAL: PRAKTIK STRATEGIS PANDAWARA GROUP MELALUI TIKTOK DALAM GERAKAN COASTAL CLEAN UP

APRILIANTO SETYO NUGROHO¹, CANDRA YUDHA SATRIYA²

UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

e-mail : vtngrh2002@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi instrumen komunikasi strategis dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik strategis komunikasi Pandawara Group dalam mengampanyekan gerakan “Coastal Clean Up” melalui platform TikTok. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma postpositivisme, penelitian ini menelaah bagaimana pesan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan secara persuasif kepada publik, khususnya generasi muda. Teknik pengumpulan data meliputi analisis isi video kampanye TikTok, observasi media sosial tiktok, serta wawancara semi-terstruktur dengan relawan dan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group menerapkan strategi komunikasi yang memadukan visualisasi naratif, pesan emosional, dan representasi aksi kolektif untuk membangun kesadaran ekologis. TikTok terbukti efektif sebagai medium komunikasi karena mampu menyebarluaskan pesan secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh audiens muda. Kampanye ini tidak hanya menciptakan resonansi di ruang digital, tetapi juga menghasilkan dampak konkret berupa keterlibatan relawan dalam aksi bersih-bersih pesisir. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis media sosial dapat menjembatani advokasi digital dan aksi nyata, serta memperkuat peran komunitas dalam mendorong perubahan sosial berbasis lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi lingkungan di era platform digital

Kata Kunci: Pandawara Group, Coastal Clean Up, Tiktok, Komunikasi Persuasif, Kampanye Lingkungan

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi sosial yang memiliki peran semakin vital dalam kehidupan masyarakat (Zaxrie et al., 2024). Dari yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, kini media sosial menjadi sarana utama dalam menjalin hubungan sosial, membentuk persepsi publik, hingga mengoordinasikan berbagai gerakan sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah platform yang menghubungkan dan

memungkinkan interaksi antara banyak individu dalam suatu ruang digital (Suman & Riki, 2024). Fungsinya sebagai alat advokasi juga semakin menonjol karena memberikan kemudahan bagi individu maupun kelompok untuk menyuarakan isu-isu publik secara luas dan cepat. Berbagai kampanye sosial, termasuk gerakan lingkungan, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau kalangan muda, membangun kesadaran kolektif, dan mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif. Penelitian oleh Putra, Nuralia, dan Junaedi (2023) menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas cakupan advokasi sosial serta mendorong partisipasi publik melalui

konten yang interaktif dan menarik secara visual. Masalah lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, seperti pemanasan global, pencemaran, dan kerusakan alam, membutuhkan perhatian serius dan tindakan cepat dari seluruh elemen masyarakat (Istifa & Ali, 2025). Persoalan ini tidak lagi menjadi tanggung jawab terbatas pada pemerintah atau kelompok aktivis saja, melainkan telah menjadi isu bersama yang menuntut keterlibatan publik secara luas. Dalam hal ini, pemanfaatan kampanye digital melalui media sosial menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk membangun kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat. Dengan menyajikan konten yang menarik, mudah dipahami, dan mudah disebarluaskan, kampanye bertema lingkungan dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya kaum muda yang aktif dalam dunia digital. (Hidayat dan Ramadhani, 2023) menemukan bahwa kampanye digital di platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan generasi muda dalam isu-isu lingkungan melalui pendekatan visual yang menarik, cerita yang menyentuh, serta ajakan kolaboratif yang mudah diikuti.

Penyampaian pesan lingkungan di era digital menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam menjangkau generasi muda. Walaupun Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital mereka masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek berpikir kritis, kesadaran terhadap bias algoritma, serta etika dalam penggunaan media. (Pandit et al., 2025) mengungkapkan bahwa meskipun generasi ini cukup mahir dalam menggunakan teknologi, mereka rentan mengalami kelelahan dalam aktivisme digital atau *clicktivism fatigue*, serta menunjukkan keterbatasan dalam aksi nyata di dunia fisik.

Kampanye yang dianggap efektif adalah kampanye yang menggabungkan narasi visual yang kuat, sinergi antara aktivitas daring dan luring, serta strategi yang adaptif terhadap mekanisme algoritma

platform digital (Musliadi et al., 2025). Oleh sebab itu, komunikasi lingkungan yang ditujukan kepada generasi muda harus dirancang secara kontekstual, partisipatif, dan kolaboratif, serta didukung dengan peningkatan literasi digital agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara mendalam dan mendorong keterlibatan nyata.

Pandawara Group adalah sekelompok pemuda yang menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan telah berhasil menjadi salah satu pelaku advokasi lingkungan yang berpengaruh dengan memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram (Aminulloh et al., 2024). Melalui platform tersebut, mereka menyebarkan pesan-pesan tentang pentingnya kebersihan dan pelestarian lingkungan dengan cara yang kreatif dan menjangkau khalayak luas. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Naufal Fakhruddin dan tim (2025), konten video singkat yang mereka unggah pada Februari hingga April 2025 secara signifikan berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap persoalan sampah di kawasan Pantai Teluk Labuan, Pandeglang. Tidak hanya itu, konten tersebut juga mendorong partisipasi warga dalam kegiatan bersih-bersih dan menciptakan tekanan moral bagi pemerintah daerah agar lebih memperhatikan persoalan lingkungan di wilayah tersebut.

Kampanye “Coastal Clean Up” yang dilaksanakan di wilayah pesisir Kampung Nelayan Tambakrejo, Kota Semarang, merupakan contoh konkret dari upaya pelestarian lingkungan yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat. Kegiatan ini menarik untuk dijadikan studi kasus karena mengombinasikan pendekatan luring melalui kegiatan bersih-bersih pantai dengan pendekatan daring melalui penyebaran informasi dan ajakan berpartisipasi di media sosial. Pemilihan Kampung Nelayan Tambakrejo sebagai lokasi didasarkan pada karakteristiknya sebagai kawasan padat penduduk yang rawan terhadap permasalahan sampah laut dan pencemaran lingkungan pesisir.

Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang berpengaruh dalam menyampaikan berbagai pesan sosial, termasuk isu-isu lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, sistem algoritma yang mendukung penyebaran cepat, serta gaya narasi yang singkat dan menarik. TikTok memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dan mendorong keterlibatan, terutama dari kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok dimanfaatkan dalam menyebarluaskan pesan kampanye lingkungan dan membangun partisipasi audiens, baik dalam bentuk interaksi digital maupun aksi nyata. Kajian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi persuasif untuk mengkaji bagaimana pesan dirancang, dikomunikasikan, dan diterima oleh pengguna. Studi kasus akun TikTok @PandawaraGroup akan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu membentuk kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu lingkungan.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan pelaksanaan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam konteks kampanye sosial, strategi komunikasi mencakup penentuan target audiens, pemilihan media yang tepat, perumusan pesan, serta metode penyampaian yang sesuai. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak. Dalam kasus Pandawaragroup, strategi ini terlihat dari bagaimana mereka menggunakan media sosial, membentuk narasi visual, dan melibatkan partisipasi langsung masyarakat, khususnya remaja.

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai kumpulan keputusan tentang apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan tujuan, dengan perumusan tujuan yang benar, juga terutama mempertimbangkan keadaan dan situasi sasaran. Pada dasarnya, strategi komunikasi adalah kombinasi dari manajemen (magement) dan perencanaan untuk mencapai satu tujuan (Pradana, 2022). Strategi harus mencakup taktik operasional untuk mencapai tujuan, bukan hanya peta jalan yang menunjukkan arah.

2.2. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara manajemen komunikasi persuasif dan perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mengganti perilaku audiens (Syawaludin, 2024). Maka dari itu, strategi ini perlu mencakup taktik operasional yang jelas. Hal ini mencakup penentuan target audiens, isi pesan, alasan pentingnya pesan, tempat penyampaian, dan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach mengemukakan 3 Strategi Komunikasi persuasif, yaitu Strategi Psikodinamika (*The Psychodynamic Strategy*), Strategi Sosiokultural (*The Sociocultural Strategy*), dan Strategi Konstuksi Makna (*The Meaning Constrction Strategy*).

Berdasarkan teori psikodinamika, strategi komunikasi persuasif harus berfokus pada faktor kognitif dan emosional. Strategi ini didasari oleh 3 asumsi yaitu: 1) bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan, 2) ada sekumpulan faktor mendasar yang merupakan hasil dari belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, 3) terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu. Selanjutnya, asumsi bahwa faktor kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manusia, dan karena faktor kognitif dapat diubah, perilaku manusia juga dapat diubah.

Salah satu asumsi penting strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi individu berperan dalam membentuk perilaku manusia. Strategi sosiokultural yang efektif diperlukan karena pesan persuasif berfungsi untuk mengingatkan individu mengenai norma-norma sosial atau ketentuan budaya yang mengarahkan tindakan mereka. Dalam strategi ini, persuader menekankan aturan yang berlaku bagi individu dalam masyarakat. Setelah pemahaman terhadap aturan tersebut tercapai, langkah selanjutnya adalah menafsirkan kembali ketentuan-ketentuan tersebut agar sesuai dengan tujuan komunikasi.

Inti dari strategi konstruksi makna adalah bahwa persuader mengolah makna sedemikian rupa agar lebih mudah dipahami oleh persuadee, dengan menggunakan perumpamaan-perumpamaan yang tetap mempertahankan esensi dari makna aslinya. Dalam konteks komunikasi massa, para ahli komunikasi menemukan bahwa pers memiliki peran dalam membentuk serta memengaruhi cara audiens merespons isu-isu publik yang sedang berkembang. Media berperan dalam membentuk persepsi tentang realitas dan memengaruhi perilaku dengan menyusun makna internal, menetapkan agenda topik yang harus diperhatikan, serta menentukan tingkat kepentingan suatu isu.

2.3. Komunikasi Digital dan Media Sosial (TikTok)

Komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran pesan melalui media berbasis teknologi digital, termasuk internet dan platform media sosial, yang memungkinkan interaksi cepat, interaktivitas, dan akses informasi secara luas (Safutra et al., 2025). Internet, sebagai bagian dari media baru (new media), menyediakan berbagai situs dan platform digital yang dapat diakses oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial yang diinginkan (Mardiana & Ratnawati, 2022).

Salah satu platform digital yang sering di akses pada era sekarang yaitu, media sosial. Pada hakikatnya, media sosial memungkinkan berbagai aktivitas dua arah, seperti pertukaran, kerja sama, dan komunikasi tulisan, visual, atau audiovisual (Nisa, 2022). TikTok, sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek telah menjadi sarana komunikasi yang sangat populer di kalangan remaja, memungkinkan mereka mengekspresikan diri serta membentuk gaya hidup digital yang memengaruhi perilaku sosial secara signifikan (Khaerunnisa & Syarif, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif naratif dalam paradigma postpositivisme. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam kampanye “Coastal Clean Up” melalui TikTok. Data dikumpulkan melalui kombinasi wawancara semi-struktural, observasi langsung terhadap aktivitas kampanye di lapangan (Kampung Nelayan, Tambakrejo, Kota Semarang), serta analisis konten video kampanye pada akun TikTok @Pandawaragroup. Subjek penelitian meliputi anggota Pandawara Group, remaja dan volunteer peserta kegiatan, serta tokoh masyarakat lokal seperti Lurah Tanjungmas. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data.

Sumber data yang digunakan mencakup data primer (hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi) dan data sekunder (literatur ilmiah, jurnal, dan dokumen terkait isu komunikasi lingkungan digital). Teknik analisis dilakukan secara tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi metode dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi digital. Hasil akhir dianalisis dengan mengacu pada teori komunikasi massa dan perspektif strategis dalam komunikasi

lingkungan untuk menjelaskan efektivitas pendekatan Pandawara dalam membangun kesadaran publik melalui media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Pandawara Group dalam kampanye “Coastal Clean Up” di Kampung Nelayan, Tambakrejo, Semarang, menggabungkan tiga pendekatan utama: Strategi Psikodinamika, Sosiokultural, dan Konstruksi Makna.

Strategi psikodinamika diterapkan melalui penggunaan pesan emosional dan narasi yang menyentuh empati audiens, terutama generasi muda, untuk mendorong keterlibatan langsung. Hal ini relevan berdasarkan wawancara dengan Ikhsan, selaku Anggota Pandawara Group yang menyatakan,

”Setiap kita ingin mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi, yang pastinya kita bernarasi terlebih dahulu sebagai cara untuk menggugah emosional masyarakat dalam menanggapi kerusakan lingkungan dan kita juga menyampaikan pesan informasi bahwasannya hal seperti ini tidak bisa diselesaikan oleh kita sendiri, tetapi ini menjadi suatu wadah untuk saling berkolaborasi antar seluruh elemen masyarakat, entah dari pemerintahan sampai masyarakat yg lainnya. Dan alhasil ketika pesan itu tersampaikan salah satunya dikegiatan di pantai nelayan tambakrejo semarang terkumpul hingga seribu orang lebih untuk mengikuti kegiatan tersebut. Dan yg datang mulai dari anak usia dini hingga para pemerintah daerah ikut terlibat didalamnya.”

Hal ini memperlihatkan bahwa melalui pemanfaatan nama Pandawara, mereka mampu menumbuhkan rasa bangga dan semangat, yang mendorong partisipasi masyarakat khususnya kalangan muda untuk terlibat aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Strategi sosiokultural terlihat dalam upaya Pandawara membangun pesan yang sesuai dengan nilai dan norma lokal, seperti

gotong royong dan tanggung jawab lingkungan, dengan melibatkan tokoh masyarakat serta komunitas pesisir. Hal ini relevan berdasarkan wawancara dengan Rifqis, selaku Anggota Pandawara Group yang menyatakan,

”Setelah aksi membersihkan lingkungan di Pantai Tambakrejo adalah: reflektif dan penuh keprihatinan, bangga akan semangat gotong royong masyarakat, semakin terdorong untuk melanjutkan aksi ke tempat lain, dan menekankan pentingnya kolaborasi antara warga, pemerintah, dan komunitas.”

dalam hal ini pesan persuasif terutama pola pikir masyarakat dalam hal menjaga lingkungan menjadi relevan sehingga kegiatan yang dilakukan oleh pandawara dapat menjadikan contoh positif terhadap masyarakat di Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang Utara.

Sementara itu, strategi konstruksi makna diwujudkan dengan pemanfaatan TikTok sebagai medium utama kampanye, yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, cepat, dan kreatif melalui storytelling serta pemilihan waktu unggah dan hashtag yang strategis. Hal ini relevan berdasarkan wawancara dengan Rifqis, selaku Anggota Pandawara Group yang menyatakan,

”Menurut Pandawara Group, TikTok adalah ruang yang sangat tepat dan strategis untuk menyuarakan kampanye kebersihan lingkungan, Algoritma yang mendukung, viralitas audiens muda yang mudah tergerak, dan format pendek yang mudah dicerna dengan pendekatan yang kreatif, konsisten, dan tulus, TikTok bisa jadi jalan pintas untuk membangun kesadaran lingkungan secara massal dan cepat.”

Partisipasi masyarakat, terutama remaja Tambakrejo, terbukti cukup tinggi, ditandai dengan konsistensi dalam menjaga kebersihan pantai, inisiatif membuat jadwal bersih-bersih rutin, serta pembentukan komunitas lokal seperti “Eco Guardian”. Kampanye Pandawara tidak hanya memengaruhi perilaku individu, tetapi juga membangun gerakan kolektif yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa

komunikasi persuasif berbasis media sosial dapat menjadi alat strategis dalam menggerakkan kesadaran dan aksi lingkungan secara nyata dan partisipatif.



Gambar 1.

Pandawara Group menggandeng para pemuda membersihkan sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang, (2/9/2023). Foto: Angling Adhitya Purbaya/detikJateng

Peneliti mengumpulkan data mengenai organisasi atau lembaga yang melakukan kampanye mengenai lingkungan di TikTok.

Tabel 1
organisasi/lembaga lingkungan

Organisasi/lembaga lingkungan pada aplikasi TikTok	Pengikut	Jumlah like konten
@pandawaragrup	12.2 M	279.7 M
@kec.smgutara	147 K	760 K

Sumber : Olahan Data Peneliti dari Tiktok

4.1. Strategi Komunikasi Pandawara Group dalam Advokasi Lingkungan Melalui Media Sosial

Pandawara Group merupakan komunitas pemuda dari Bandung yang secara konsisten melakukan kampanye kebersihan lingkungan melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram (Nasas &

Dirgantara, 2024). Strategi komunikasi mereka bersifat digital, kreatif, dan partisipatif. Melalui video pendek yang mengandung narasi emosional dan edukatif, Pandawara berhasil menjangkau generasi muda dan menggerakkan aksi nyata di lapangan. Strategi ini selaras dengan teori strategi komunikasi menurut Jurin, Roush & Danter (2010), yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dampak.

Pandawara secara sistematis mengidentifikasi masalah rendahnya kepedulian lingkungan, menetapkan tujuan untuk membangun kesadaran dan partisipasi, serta memilih media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Pemilihan waktu unggahan, gaya visual, dan penggunaan hashtag dilakukan secara strategis untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Kegiatan di lapangan juga dikomunikasikan dengan baik melalui media sosial, yang memperkuat daya tarik dan legitimasi pesan mereka. Partisipasi komunitas lokal, termasuk warga dan remaja di wilayah target seperti Tambakrejo, menjadi bukti keberhasilan pendekatan partisipatif yang mereka terapkan.

4.2. Komunikasi Persuasif Pandawara Group: Pendekatan Emosional, Sosial, dan Kognitif

Keberhasilan kampanye Pandawara Group dalam menyuarakan isu lingkungan tidak terlepas dari penggunaan strategi komunikasi persuasif yang mencakup tiga pendekatan utama dalam teori komunikasi massa Melvin D. DeFleur: psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna.

Pendekatan psikodinamika diterapkan melalui konten visual yang menggugah emosi, seperti perbandingan kondisi lingkungan sebelum dan sesudah pembersihan, yang membangkitkan rasa empati dan tanggung jawab. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong aksi nyata, khususnya di kalangan remaja, sebagaimana terjadi di Tambakrejo, di mana remaja mulai terlibat dalam kegiatan bersih-bersih secara sukarela.

Sementara itu, pendekatan sosiokultural dilakukan dengan membingkai kegiatan kebersihan lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial yang positif. Penggunaan elemen budaya populer seperti musik viral dan bahasa anak muda dalam konten mereka berhasil menanamkan norma baru bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari eksistensi sosial yang keren dan patut ditiru.

Dalam pendekatan konstruksi makna, Pandawara berhasil membentuk persepsi bahwa masalah sampah adalah tanggung jawab bersama. Mereka memosisikan remaja tidak hanya sebagai penonton pasif, tetapi sebagai aktor aktif dalam gerakan lingkungan. Narasi visual, simbol gunung sampah, serta ekspresi kerja keras yang ditampilkan dalam video TikTok mereka menciptakan makna kolektif yang mendorong tindakan langsung.

4.3. TikTok sebagai Alat Advokasi Digital Lingkungan

Media sosial, khususnya TikTok, telah berperan signifikan dalam advokasi lingkungan yang dilakukan Pandawara Group. Sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga platform advokasi sosial yang efektif. Karakteristik video singkat, algoritma berbasis minat pengguna, dan fitur interaktif menjadikan TikTok sebagai alat yang ideal untuk menyebarkan isu lingkungan secara cepat dan luas, khususnya kepada kalangan muda.

Pandawara mengadaptasi pendekatan edutainment (education + entertainment), yang memungkinkan mereka menyampaikan pesan serius dengan cara yang menghibur (Pratiwi & Farizal, 2024). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga membangun komunitas digital yang solid dan mendukung. Kampanye digital mereka tidak berhenti pada viralitas, melainkan dilanjutkan dengan aksi lapangan yang membuktikan konsistensi antara pesan digital dan realitas sosial.

4.4. Partisipasi Remaja dalam Kampanye Sosial Digital dan Relevansinya dengan Literasi Partisipatif

Salah satu indikator keberhasilan kampanye Pandawara Group adalah meningkatnya partisipasi remaja dalam kegiatan kebersihan lingkungan, khususnya di Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang. Temuan ini sejalan dengan literatur partisipasi pemuda (Checkoway, 2011), yang menegaskan bahwa pelibatan anak muda dalam kegiatan sosial dapat membentuk kapasitas sosial, kepemimpinan, dan tanggung jawab kolektif.

Remaja Kampung Nelayan Tambakrejo yang sebelumnya pasif mulai menunjukkan inisiatif, seperti mengadakan kegiatan bersih-bersih rutin dan membentuk komunitas lokal peduli lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa kampanye digital yang dikombinasikan dengan aksi langsung dapat menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan. Menurut teori komunikasi integratif, sinergi antara media digital dan partisipasi offline menciptakan gerakan sosial yang lebih kuat dan efektif.

Kampanye Pandawara juga memberikan pelajaran strategis: pentingnya keterlibatan komunitas lokal, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, dan penguatan edukasi berbasis nilai (Shabrina et al., 2023). Pendekatan kolektif dan pemberdayaan masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi kunci dalam menciptakan perubahan perilaku yang tahan lama dalam menjaga lingkungan.

4.5. Implikasi dan Kontribusi Temuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang persuasif dan partisipatif dapat menjadi alat transformasi sosial yang efektif dalam konteks advokasi lingkungan. Pandawara Group menjadi studi kasus keberhasilan kampanye lingkungan berbasis media sosial yang mampu menyentuh aspek emosional, sosial, dan kognitif audiensnya. Pendekatan mereka dapat direplikasi oleh komunitas lain dan dijadikan acuan oleh pembuat kebijakan dalam merancang strategi

komunikasi berbasis partisipasi dan digitalisasi kampanye sosial.

Dengan demikian, temuan ini memperkaya literatur mengenai komunikasi persuasif, advokasi digital, dan partisipasi pemuda dalam isu lingkungan. Integrasi antara teknologi komunikasi dan aksi komunitas menunjukkan potensi luar biasa dalam menciptakan perubahan sosial yang nyata, terutama dalam menghadapi tantangan ekologis di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pandawara Group mampu memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye lingkungan *Coastal Clean Up* di kawasan pesisir Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang. Melalui penerapan strategi komunikasi persuasif yang meliputi pendekatan psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna, Pandawara berhasil menjangkau generasi muda, membangun empati, serta membentuk kesadaran kolektif terhadap isu lingkungan. Keberhasilan kampanye ini tercermin dari tingginya keterlibatan pemuda dan masyarakat lokal dalam kegiatan bersih-bersih, munculnya komunitas peduli lingkungan, serta tingginya interaksi di media sosial.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan lebih dari sekadar platform hiburan ia juga dapat menjadi sarana advokasi digital yang mampu menghubungkan ruang virtual dengan tindakan nyata. Pendekatan edutainment yang diterapkan oleh Pandawara Group terbukti efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan secara menarik dan relevan bagi generasi digital. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi kajian komunikasi lingkungan dan memberikan panduan praktis bagi komunitas, pemerintah, maupun aktivis dalam merancang strategi kampanye sosial yang berbasis

partisipasi, berbasis media digital, serta berorientasi pada aksi nyata dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, M. A., Nuralia, D., & Junaedi, D. (2023). Peran Media Sosial dalam Advokasi Isu Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Ramadhani, A. (2023). Peran Kampanye Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Generasi Muda di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Lingkungan Digital*, 5(2), 112–125.
- Pandit, M., Magadum, T., Mittal, H., & Kushwaha, O. (2025). *Digital Natives, Digital Activists: Youth, Social Media and the Rise of Environmental Sustainability Movements*.
- Fakhrudin, N., Indiana, M., Fauziah, N., Kurniawan, A., Salsabilla, N., & Wardani, S. (2025). *Analisis Dampak Konten Media Sosial Pandawara Group dalam Membangun Kesadaran Lingkungan Masyarakat Pandeglang di Pantai Teluk Labuan*. PROSIDING SENANTIAS.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*, 3(1), 26–39.
- Istifa, M. A. K., & Ali, H. (2025). The Role of Digital Literacy, Public Policy, and Community Participation in Increasing Environmental Awareness in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(02), 130–141.
- Syawaludin, C. (2024). Strategi Komunikasi Persuasi Tim Marketing Dalam Menawarkan Pinjaman Dana Pada Nasabah Perusahaan Jasa Keuangan (Studi Kasus PT Federal International Finance Cabang Kabupaten Bogor Pasca Pandemi Covid 19). *EKOMA*:

Submit Date: 06 Juli 2025

Accepted Date: 12 Juli 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

- Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 691-707.
- Burhan, S., & Pradana, Y. (2022). Strategi Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Pesantren dalam Meningkatkan Literasi Informasi Mahasantri. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 4(2), 179-193.
- Suman Jaya & Arswendi, R. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran sosial dalam membentuk kesadaran lingkungan pada Generasi Z (Studi analisis isi konten @Pandawaragroup). *Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 154-173.
- Rantona, S., Solihin, O., & Abdullah, A. Z. (2024). Digitalisasi Komunikasi: Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital. *Mimbar Administrasi*, 21(1), 407-419.
- Khaerunnisa, K., & Syarif, A. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Remaja pada Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 6(1), 45-54.
- Mardiana, L., & Ratnawati, F. A. (2022). Peran New Media Dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia Bagi Warga Negara Korea Selatan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 226-237.
- Aminulloh, A., Qorib, F., & Hakim, L. (2024). Generation Z and Digital Ecology: The Role of TikTok in Environmental Campaigning by Pandawara Group. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 475-491.
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., & Muhlis, M. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27-39.
- Nasas, F. S., & Dirgantara, P. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung: Peran Penting Pandawara Group dalam Ekologi Kota Bandung. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 52-72.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi kampanye kebersihan lingkungan oleh Pandawara Group melalui media TikTok. Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS), Vol. 2, 2023.
- Pratiwi, A., & Farizal, H. F. (2024). Digital Storytelling on Pandawara Group's Digital Activism on TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 300-323.