

# BAB 1

## PENDAHULUAN

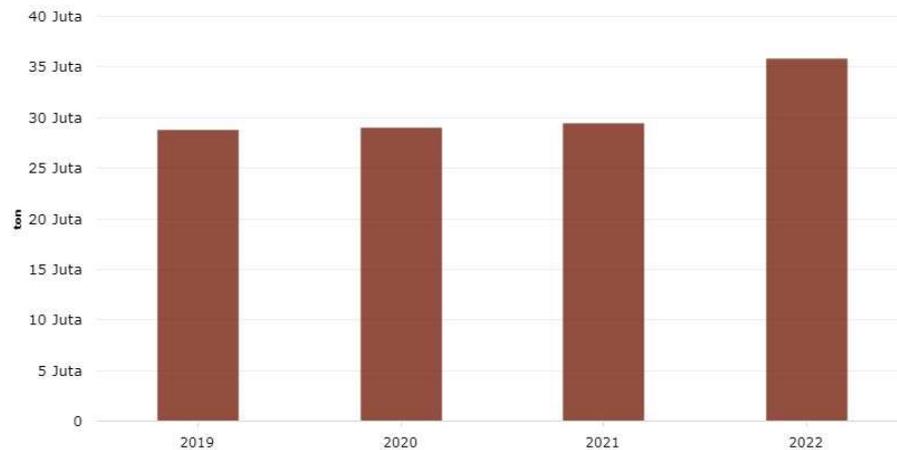
### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan lingkungan yang menjadi perhatian utama di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Perubahan iklim, kebakaran hutan, pencemaran udara, laut, dan ekosistem ialah beberapa masalah lingkungan yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu penyebab utama yang sangat mengkhawatirkan dari kerusakan lingkungan ialah sampah. Sampah plastik ialah salah satu jenis sampah yang paling sering ditemui dan mempunyai efek yang sangat berbahaya bagi lingkungan. Sampah plastik menjadi ancaman serius bagi lingkungan sebab memerlukan puluhan, bahkan ratusan tahun untuk mengalami proses peluruhan di dalam tanah (Swarnawati et al., 2023). Oleh sebab itu, perlu adanya tindakan nyata dan partisipasi aktif dari seluruh masyarakat untuk menghadapi tantangan ini dan mencegah dampak buruk yang lebih besar di masa depan.

Pada kenyataannya, berbagai aktivitas seperti rumah tangga, perkantoran, bisnis, dan layanan kesehatan terus menghasilkan sampah, yang menyebabkan jumlah sampah semakin meningkat (Mellynda Kusmana & Nurrahmawati, 2020). Penggunaan plastik yang meningkat menjadi salah satu ancaman terbesar teruntuk kehidupan ekosistem di seluruh dunia. Menurut data yang dikeluarkan oleh PBB, setiap tahunnya kita mengonsumsi 5 miliar kantong plastik, dan sebanyak 13 juta ton plastik dibuang ke lautt, angka tersebut setara dengan satu truk sampah plastik yang penuh dilemparkan ke laut setiap menit. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, produksi plastik sudah melampaui total produksi plastik dalam satu abad sebelumnya (Qonaah, 2019).

Berdasarkan gambar 1.1 di bawah ialah data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan sekitar 35,83 juta ton sampah pada tahun 2022. Angka ini meningkat sejumlah 21,7% dibanding tahun sebelumnya dan menyentuh tingkat tertinggi dalam empat tahun terakhir. Sekitar 22,44 juta ton, atau 62,63% dari total sampah yang dihasilkan pada tahun 2022, sudah dikelola, sedangkan sekitar 13,39 atau 37,37% juta ton sampah lainnya sudah dikelola (Databoks, 2023). Bahkan Indonesia menjadi negara penyumbang sampah terbesar kedua di

dunia sesudah Tiongkok. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan dan penanganan sampah yang berkelanjutan.



**Gambar 1. 1 Grafik Sampah di Indonesia Bertambah Pada Tahun 2022**

Sumber: databoks, diakses pada Desember 2023

Salah satu Kota di Indonesia dengan produksi harian sampah tertinggi ialah Kota Bandung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2023 yang digambarkan pada gambar 1.2 di bawah, jumlah produksi sampah di kota Bandung menyentuh 1.735,99 ton per hari pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, sampah makanan ialah jenis sampah yang paling banyak dihasilkan dengan jumlah menyentuh 772,69 ton per hari atau sejumlah 44,51% dari total produksi sampah harian Kota Bandung. Jenis sampah plastik menempati urutan kedua dengan jumlah produksi menyentuh 324,28 ton per hari atau sejumlah 18,68%. Sedangkan sampah kertas menempati urutan ketiga dengan jumlah produksi menyentuh 227,76 ton per hari atau sejumlah 13,12% dari total produksi sampah harian di Kota Bandung (Bps.go.id, 2023). Berdasarkan data dari Open Data Jabar menunjukkan jika pada tahun 2021, jumlah produksi sampah di Kota Bandung menyentuh 1.529,04 ton (Opendata.jabarprov.go.id, 2021).

<b>Jenis Sampah</b>	<b>Produksi Sampah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>Garbage Type</i>	<i>(M3/Hari)</i>	<i>Percentage</i>
Sisa makanan dan daun / Food waste and leaves	772,69	44,51%
Kayu dan ranting / Woods and twigs	69,09	3,98%
Kertas / Paper	227,76	13,12%
Plastik / Plastic	324,28	18,68%
Logam / Metal	15,62	0,90%
Kain / Cloths	82,46	4,75%
Karet dan kulit / Rubber and leather	41,32	2,38%
Limbah B3 / Hazardous waste	131,42	7,57%
Lainnya / Others	71,35	4,11%
<b>JUMLAH</b>	<b>1 735,99</b>	<b>100,00%</b>

**Gambar 1. 2 Produksi Sampah Menurut Jenisnya di Kota Bandung, 2020**

Sumber: Bps.go.id, diakses pada 29 Desember 2023

Peneliti mendapatkan data jika kesadaran masyarakat terkait masalah sampah masih rendah. Dalam hal ini, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan dan pengurangan sampah. Untuk mengatasi permasalahan ini, tidak hanya melibatkan peran pemerintah tetapi juga partisipasi dari komunitas atau kelompok masyarakat (Andarsih & Mayangsari, 2018). Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana proses pemisahan, daur ulang, dan pengurangan sampah dilaksanakan, masyarakat dapat turut serta secara aktif dalam usaha menekan dampak negatif sampah terhadap ekosistem. Oleh sebab itu, diperlukan program edukasi yang mengajarkan tentang pengelolaan sampah agar individu dapat membuat keputusan yang berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan lingkungan yang bersih, serta mendorong perubahan positif dalam siklus produksi dan konsumsi (Ramadhan & Rochmaniah, 2023).

Peneliti akan melakukan riset pada salah satu *content creator* Indonesia yaitu Pandawara Group yang bergerak dalam aksi sosial kebersihan lingkungan. Pandawara Group ialah lima sekawan asal Bandung yang bernama Gilang Rahma, Muchamad Ikhsan, Rafly Pasha, Rifki Sa'dulah, dan Agung Permana. Pengambilan filosofi nama Pandawara terinspirasi dari kisah pewayangan, yaitu Pandawa Lima yang mencerminkan sebuah kelompok yang berjumlah lima orang, sedangkan Wara berasal dari bahasa sunda yang mempunyai arti positif, yaitu kabar baik. Oleh sebab itu, Pandawara Group diartikan sebagai sekelompok pemuda yang membawa kabar

baik (Fauzy Muhammad, 2023). Per-tanggal 19 Mei 2024, akun sosial media TikTok Pandawara Group mempunyai 8,4 Juta pengikut dan 174,9 juta likes, sedangkan Instagram mereka mempunyai 2,5 juta pengikut.



**Gambar 1. 3 Anggota Pandawara Group**

Sumber: Instagram @pandawaragroup, 2023

Pandawara Group memulai gerakan mereka dari pengalaman pribadi mereka tentang lingkungan tempat tinggal mereka yang terus-menerus menjadi korban banjir akibat sampah di aliran Sungai (Fauzy Muhammad, 2023). Pada tahun 2021 Pandawara melakukan aksi mereka untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah tetapi aksi tersebut tidak menyentuh hasil yang optimal. Berdasarkan hasil survey dan pra-riset yang dilaksanakan oleh Pandawara Group, mereka menyimpulkan jika masalah banjir tidak hanya disebabkan oleh sampah yang mereka bersihkan, tetapi juga disebabkan oleh hambatan pada sejumlah titik aliran air seperti di desa-desa lain, serta kebiasaan buruk warga yang membuang sampah sembarangan. Berdasarkan pengalaman tersebut Pandawara merasa terdorong untuk memperluas cakupan pembersihan sampah dan menjadikan kegiatan tersebut menjadi gerakan rutin. Gerakan ini disebut dengan gerakan *#onedayonetrashbag* yang ialah program memunguti sampah sebanyak satu kantong sampah setiap harinya. Tercatat dalam waktu satu tahun, Pandawara berhasil membersihkan 80 titik wilayah dengan jumlah sampah yang bervariasi (Ramadhan & Rochmaniah, 2023).

Pandawara telah menjadi salah satu *eco-creator* (pegiat lingkungan) terkenal di Indonesia. Upaya mereka dalam membersihkan sampah telah berhasil mengangkat isu

lingkungan di Indonesia ke permukaan (Setneg.co.id, 2024). Melalui gerakannya, Pandawara juga berhasil berkolaborasi dengan *eco-creator* lainnya untuk berpartisipasi dalam gerakan *#onedayonetrashbag* yang mereka prakarsai. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data mengenai lima *content creator* di Indonesia yang berfokus pada isu lingkungan, dengan Pandawara Group sebagai *content creator* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak, yakni 8,4 juta pengikut di TikTok dan 2,5 juta di Instagram. Berikut data lima *eco-creator* di Indonesia pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Lima Akun *Eco-Creator* di Indonesia**

Nama Akun	Jumlah Pengikut	
	TikTok	Instagram
@Pandawaragroup	8,4 juta	2,5 juta
@Jerhemynemoo	3,1 juta	905 ribu
@tanio.id	31,2 ribu	99,9 ribu
@justannabela1	10 ribu	82,8 ribu
@vaniafherlambang	6,3 ribu	116 ribu

Sumber: Olahan Peneliti, per- 19 Mei 2024

Gerakan *#onedayonetrashbag* yang dilaksanakan oleh Pandawara mendapat banyak respon positif dan apresiasi dari masyarakat. Pandawara Group sukses menggerakkan ribuan *volunteers* untuk ikut terlibat dalam aksi mereka, seperti pada saat melakukan salah satu aksi di Cirebon Pandawara group menggerakkan 10.800 *volunteers* dalam membersihkan pantai terkotor peringkat tiga di Indonesia (Elmira, 2023). Dilansir dari detik.com, salah satu tujuan utama Pandawara Group ialah untuk mendorong para pemuda di Indonesia untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan aksi nyata, seperti tidak membuang sampah sembarangan dan membersihkan sampah di depan mata (Fauzy Muhammad, 2023). Dalam melakukan aksinya, Pandawara Group melakukan penggabungan kegiatan dan dokumentasi seperti pembuatan *video* pendek di sosial media, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mereka dengan jangkauan yang lebih luas (Ramadhan & Rochmaniah, 2023). Pandawara Group berhasil memperoleh eksposur tinggi dalam menyuarakan pesan kepedulian lingkungan kepada khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram (Arlanthy

et al., n.d.). Berdasarkan pada gambar 1.4 di bawah, melalui aksinya Pandawara group berhasil menjadi *content creator* pertama dalam Sejarah TikTok Awards Indonesia, pada acara TikTok Awards Indonesia 2023 Pandawara Group mendapatkan 3 penghargaan utama yaitu *Creator of The Year*, *Rising Star of The Year*, dan *Changemakers of The Year* (Fachri, 2023)



**Gambar 1. 4 Pandawara Group TikTok Awards 2023**

Sumber: Instagram @pandawaragroup, 2023

Dengan hadirnya media sosial sudah membuka peluang yang sangat besar untuk berpartisipasi aktif dalam media atau yang disebut dengan *participacy media culture*. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga terlibat dalam menciptakan konten (Melita, 2023). Dengan adanya *participacy media culture* ini, sudah menjadi salah satu pendorong maraknya *content creator* di media sosial. Di era digital ini, siapa saja dapat menjadi seorang *content creator* dan membagikan kontennya kepada publik melalui media sosial. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mempunyai suara yang lebih besar dalam pembuatan dan distribusi konten media. *Content creator* ialah kegiatan penyebaran informasi dalam bentuk gambar, *video*, dan teks yang disebut sebagai konten dan selanjutnya didistribusikan melalui *platform* media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Setiap *content creator* memakai media digital dengan cara yang bervariasi, dan masing-masing dari mereka mempunyai gaya dan ciri khas dalam menciptakan konten. Dengan memanfaatkan media sosial, *content creator* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh pengaruh yang lebih besar di masyarakat. *Content creator* dapat dengan mudah mempromosikan pesan-pesan yang dianggap penting, terutama mengenai isu lingkungan

seperti yang dilaksanakan oleh Pandawara Group (Maeskina & Hidayat, 2022). Seorang *content creator* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain secara *online*, mengubah persepsi bahkan mengubah perilaku mereka melalui media sosial (Hatimah et al., 2021). Melalui daya tarik visual seperti *video*, foto, artikel, dan konten kreatif lainnya, mereka sudah menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dengan menghadirkan isu-isu terkait pembersihan pantai, pengelolaan sampah, minimalisasi penggunaan plastik dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan. Oleh sebab itu, *content creator* berperan penting dalam menyebarkan pesan lingkungan untuk menciptakan perubahan yang lebih besar.

Gerakan lingkungan merupakan sebuah revolusi dalam gerakan sosial yang mengubah perspektif masyarakat terhadap lingkungan. Salah satunya adalah gerakan *#onedayonetrashbag* yang diinisiasi oleh Pandawara Group. Dalam menjalankan gerakan ini, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan tujuan mereka. Menurut Rogers (dalam Cangara, 2014) strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar dengan memperkenalkan ide-ide baru. Strategi komunikasi ini mengutamakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan audiens, termasuk upaya dalam membangun dan mempertahankan reputasi serta interaksi secara menyeluruh. Sementara menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada khalayak yang luas dalam kurun waktu yang ditentukan (Venus, 2019).

Tanpa strategi komunikasi, khalayak tidak akan memahami pesan yang ingin disampaikan, artinya tujuan juga tidak tercapai (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Pandawara Group memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Pandawara Group juga melakukan kolaborasi dengan organisasi dan perusahaan di beberapa aksi mereka, termasuk melakukan kolaborasi dengan Brand Nestle Pure Life Indonesia, Citilink Indonesia, Olympast, Pertamina, Baygon Indonesia, Fatigon, Bank bjb, Bank BRI, Pegadaian, dan komunitas SiapDarling. Melalui kolaborasi tersebut, Pandawara Group berhasil menggerakkan lebih banyak orang untuk terlibat dalam aksi mereka. Secara tidak langsung, kolaborasi ini juga memberikan dukungan tambahan bagi Pandawara Group dalam menyuarakan dan memperluas dampak dari aksi mereka.

Berdasarkan riset yang sudah dilaksanakan sebelumnya terdapat kegiatan penyuluhan mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah demi menjaga kelestarian lingkungan (Cerya & Evanita, 2021). Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam riset lain mengatakan jika tidak adanya perubahan sikap masyarakat yang disebabkan oleh masyarakat yang masih nyaman memakai sedotan plastik (Mellynda Kusmana & Nurrahmawati, 2020). Strategi komunikasi harus didasarkan pada peran penyampai pesan dan dapat disesuaikan dengan keadaan penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat mengubah situasi ketika salah satu elemen strategi komunikasi tidak dapat diterapkan (Sabrina & Dirgantara, 2023). Strategi Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan isi atau sekadar rangkaian kegiatan, melainkan lebih pada kemampuan menyampaikan pesan atau informasi secara yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Dengan ditemukannya kesenjangan tersebut, maka peneliti menjadikan permasalahan tersebut sebagai urgensi dalam riset ini (Yuliana, 2021).

Peneliti melihat jika ada masalah yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang dilaksanakan dalam gerakan aksi sosial terhadap kebersihan lingkungan. Hal tersebut sebab terdapat beberapa kasus tidak adanya dampak jangka panjang dari sebuah gerakan atau kampanye kebersihan lingkungan terhadap kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan. Tidak hanya berorientasi pada media, komunikasi lingkungan harus mampu memicu partisipasi masyarakat yang lebih besar dan memberdayakan masyarakat sebagai sumber informasi yang aktif (Meisyanti & Rahmawati, 2021). Oleh sebab itu, penting untuk memastikan jika komunikasi yang efektif dan bermanfaat mengadopsi strategi komunikasi yang tepat dengan memakai metode dan langkah yang sesuai, agar pesan dan informasi yang disampaikan mempunyai dampak positif dan bermanfaat bagi penerima pesan (Yuliana, 2021).

Peneliti sudah melakukan telaah studi pustaka terkait strategi komunikasi dalam gerakan aksi sosial kebersihan lingkungan. Riset terdahulu digunakan sebagai pedoman atau contoh agar nantinya bisa menjadi referensi dan pembanding dalam melakukan riset. Dalam riset yang dilaksanakan oleh (Mellynda Kusmana & Nurrahmawati, 2020) pada jurnal berjudul “Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan *#nostrawmovement* dalam Rangka menekan Sampah Plastik” membahas mengenai permasalahan peningkatan jumlah sampah plastik di

Indonesia. Riset ini membahas terkait dengan perencanaan kampanye lingkungan *#nostrawmovent* yang dilaksanakan oleh KFC Indonesia. Dalam riset ini menekankan pentingnya komunikasi lingkungan dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku terkait penggunaan sampah plastik. Namun, tidak dapat dihindari dalam menerapkan strategi komunikasinya, kampanye ini mempunyai beberapa hambatan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal.

Selain itu riset yang dilaksanakan oleh (Andarsih & Mayangsari, 2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Program Bandung *Cleanaction* Dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS)” dalam jurnal tersebut strategi komunikasi yang dilaksanakan ialah dengan mempunyai kriteria dalam pemilihan komunikator serta pemilihan media yang digunakan dalam kampanye tersebut. Dalam riset tersebut mengatakan jika pemilihan komunikator yang tepat sangat penting sebab komunikator ialah faktor utama yang menentukan seberapa efektif pesan kampanye. Dalam riset tersebut menjelaskan jika seorang komunikator harus berprinsip jika informasi yang disampaikan benar, valid, dan sesuai dengan data. Selain itu, komunikator diharapkan mempunyai sikap terbuka terhadap keterbukaan informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya, riset tersebut juga menekankan pentingnya pemilihan media yang sesuai agar pesan kampanye dapat tersebar luas di kalangan masyarakat. Dalam riset tersebut dijelaskan jika pemilihan media yang digunakan meliputi media sosial dan media konvensional berupa radio.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan menunjukkan jika pentingnya perencanaan strategi komunikasi dalam suatu gerakan lingkungan. Strategi komunikasi yang tepat dan terarah mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memotivasi partisipasi aktif, dan mendukung tujuan kegiatan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam gerakan kebersihan lingkungan. Peneliti mengambil judul riset yang berjudul “***Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Melakukan Gerakan #onedayonetrashbag Untuk Mengurangi Sampah***”. Riset ini akan memakai pendekatan kualitatif, memakai metode wawancara dan observasi. Peneliti akan mengumpulkan dan mengolah data deskriptif seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dan transkrip. Pemilihan metode kualitatif dilaksanakan sebab peneliti ingin mendapatkan hasil riset yang mendalam dan menyeluruh.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti mengenai “bagaimana strategi komunikasi pandawara group pada gerakan #onedayonetrashbag dalam mengurangi sampah?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi gerakan #onedayonetrashbag yang dilaksanakan oleh Pandawara Group.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap riset ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

### 1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap riset ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks strategi komunikasi.
- b. Peneliti berharap melalui riset ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam kajian ilmu komunikasi di bidang komunikasi lingkungan.
- c. Peneliti berharap riset ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pandawara Group, diharapkan riset yang berjudul “Strategi Komunikasi Pandawara Group dalam Melakukan Gerakan #onedayonetrashbag Untuk Mengurangi Sampah”. Dapat menjadi usaha dalam meningkatkan strategi komunikasi yang dilaksanakan.
- b. Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.
- c. Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis sebagai saran dan referensi bagi *content creator* dan komunitas lingkungan untuk

merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menggerakkan partisipasi Masyarakat

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Telkom University, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2023 hingga Mei 2024. Berikut detail waktu penelitian dalam Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian**

NO	JENIS KEGIATAN	2023/2024									
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	
1	Mencari topik riset serta masalah riset dan referensi										
2	Pengajuan topik dan judul riset										
3	Penyusunan Proposal Skripsi										
4	<i>Desk Evaluation</i>										
5	Penulisan Hasil Penelitian										
6	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti, 2023