

Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung

Fathiya Sabila Nasas; Pradipta Dirgantara
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

email: fathiyasabila@student.telkomuniversity.ac.id ,
Pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 31 Mei 2024

Accepted: 28 Mei 2024

Online: 7 Juni 2024

Published: 30 Juli 2024

DOI: <https://doi.org/10.21009/COMM.032.04>



ABSTRACT

The waste problem in the city of Bandung demands serious attention with population growth and economic activity continuing to increase. Pandawara Group, a youth initiative, leads the environmental care movement through the "Clean Up" and "Ajaraksa" programs. This research uses the environmental communication strategy theory by Richard R. Jurin, Donny Roush, and Jeff Danter, which includes 11 strategy stages starting from problem statements to project budgets. The focus of the research is ecological awareness, integrated with Muhaimin's theory which includes aspects of knowledge, attitudes, skills and community participation. The aim of this research is to determine Pandawara Group's environmental communication strategy in spreading ecological awareness in Bandung City through qualitative case study methods on the "Clean Up" and "Ajaraksa" programs. The research results show that the Pandawara Group has implemented 11 stages of environmental communication strategy, but does not always reflect all aspects of ecological awareness at each stage. Pandawara Group has optimally spread environmental messages to audiences, especially the younger generation, by utilizing digital platforms such as TikTok and Instagram.

Keywords: *Ecological Awareness Pandawara Group; Environmental Communication; Environmental Communication Strategy*

ABSTRAK

Masalah sampah di Kota Bandung mendesak perhatian serius dengan pertumbuhan populasi dan aktivitas ekonomi yang terus meningkat. Pandawara Group, sebuah inisiatif pemuda, memimpin gerakan peduli lingkungan melalui program "Clean Up" dan "Ajaraksa". Penelitian ini

menggunakan teori strategi komunikasi lingkungan oleh Richard R. Jurin, Donny Roush, dan Jeff Danter, yang mencakup 11 tahapan strategi mulai dari pernyataan masalah hingga anggaran proyek. Fokus penelitian adalah kesadaran ekologis, diintegrasikan dengan teori Muhaimin yang meliputi aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, dan partisipasi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi lingkungan Pandawara Group dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung melalui metode kualitatif studi kasus pada program "Clean Up" dan "Ajaraksa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group telah menjalankan 11 tahapan strategi komunikasi lingkungan, namun tidak selalu mencerminkan semua aspek kesadaran ekologis di setiap tahapan. Pandawara Group telah optimal menyebarkan pesan lingkungan kepada audiens, terutama generasi muda, dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Strategi Komunikasi Lingkungan; Kesadaran Ekologis Pandawara Group

PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah di Indonesia masih menghadapi banyak masalah. Sebagian besar sampah dibuang begitu saja atau dikumpulkan di tempat pembuangan sampah ilegal. Ini menyebabkan pencemaran lingkungan yang signifikan, terutama di perairan dan wilayah pesisir. Banyaknya sampah dapat mencemari sungai, laut, dan lahan pertanian, merusak ekosistem laut, keanekaragaman hayati, dan sektor perikanan, yang merupakan komponen penting dari ekonomi Indonesia. Sistem pengelolaan sampah di sebagian besar wilayah masih kekurangan tempat pemrosesan dan pembuangan yang memadai. Hal ini menyebabkan sampah yang tidak terkendali dan pencemaran yang lebih parah di lingkungan. Tak hanya itu, upaya untuk mengurangi volume sampah yang menumpuk di lokasi pembuangan akhir juga menimbulkan hambatan dikarenakan kurangnya akses masyarakat terhadap fasilitas daur ulang.

Data presentase sampah pada tahun 2022 dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional mengungkap fakta yang mengkhawatirkan tentang masalah sampah yang terus tumbuh di Indonesia. Salah satu kota yang menjadi sorotan dalam permasalahan ini adalah Bandung, di mana tingkat produksi sampah yang terus meningkat. Menurut data terkini dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Jawa Barat berada di urutan kedua dalam jumlah timbulan sampah di Indonesia, dengan total 4,05 juta ton pada tahun 2022 (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022). Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan jumlah sampah yang diproduksi setiap hari. Jumlah sampah harian Kota Bandung meningkat sangat tinggi

mencapai 1.594,2 ton per hari pada 2022, menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022). Angka ini menunjukkan pertumbuhan populasi yang pesat, urbanisasi yang terus meningkat, dan perubahan pola konsumsi dalam masyarakat yang semakin berkembang. Melihat problematika tersebut, maka masalah pengelolaan sampah di Bandung memerlukan perhatian serius dan tindakan segera.

Di era sekarang, masih ada generasi muda yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, salah satunya adalah Pandawara Group. Setahun belakangan ini, media sosial dihebohkan dengan aksi lima anak muda yang merekam aktivitasnya membersihkan tumpukan sampah di sungai yang sangat kotor dan tercemar di wilayah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Mereka dikenal dengan sebutan Pandawara Group. Aksi mereka dilakukan karena kepedulian terhadap wilayah tempat tinggal mereka yang sering terdampak banjir. Ada dua program yang menjadi fokus Pandawara Group dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung, yaitu Clean Up dan Ajaraksa. Program “Clean Up” ini telah menjadi salah satu kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Pandawara Group. Kegiatan ini bertujuan untuk membersihkan area tertentu seperti sungai dan pantai yang terdampak oleh sampah atau pencemaran lingkungan.

Pada saat mengadakan clean up, Pandawara Group biasanya mengumumkan di akun Instagram @pandawaragroup bahwa mereka mengundang masyarakat umum untuk bergabung sebagai volunteer dalam kegiatan tersebut. Program “Ajaraksa” merupakan salah satu inisiatif yang dijalankan oleh Pandawara Group selain program “Clean Up”. Program ini bertujuan untuk memberikan pendidikan lingkungan kepada siswa-siswa di Kota Bandung. Dalam Program Ajaraksa, Pandawara Group bekerja sama dengan sekolah-sekolah khususnya Sekolah Menengah Pertama untuk menyelenggarakan sesi pembelajaran yang interaktif dan edukatif tentang isu-isu lingkungan. Program Ajaraksa bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran remaja terkait dengan lingkungan.

Peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Referensi penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi Komunikasi Lingkungan Journey To Zero Dalam Kampanye #BIRUKANLANGIT” yang diteliti oleh Princessa (2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami strategi dan

pendekatan yang digunakan oleh Journey To Zero dalam kampanye #BIRUKANLANGIT. Kampanye ini sukses memanfaatkan virtual challenge, kegiatan olahraga, dan media sosial untuk menarik generasi muda, mencapai perubahan positif dalam pemikiran dan sikap masyarakat, serta mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan dan pengurangan emisi karbon. Penelitian ini memberikan wawasan strategi komunikasi kampanye lingkungan yang efektif untuk menggerakkan tindakan positif terkait perubahan iklim.

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah yang diteliti oleh Pramayanti (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Bali Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan kolaborasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Bali dengan pihak terkait dan komunikasi aktif dengan masyarakat untuk menjelaskan regulasi terkait sampah plastik. Upaya tersebut ditujukan untuk menciptakan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang urgensi penanganan sampah plastik di Bali. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai upaya penanganan masalah sampah plastik di Bali dan implementasi regulasi yang mendukungnya.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis Di Kota Bandung” ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan Pandawara Group dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Penelitian tentang strategi komunikasi lingkungan juga dilakukan dengan metode kuantitatif oleh Yuhua (Jake) Liang, ker F. Kee & Lauren K. Henderson (2018) yang berjudul “*Towards an Integrated Model Of Strategic Environmental Communication: Advancing Theories Of Reactance And Planned Behavior In A Water Conservation Context*”. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konservasi air, penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara teori reaktansi dan perilaku yang direncanakan dalam konteks konservasi air. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam komunikasi lingkungan yang mempertimbangkan perasaan dan reaksi individu terhadap pesan komunikasi serta perencanaan perilaku yang dapat diukur. Ini menegaskan bahwa pendekatan komprehensif dalam komunikasi lingkungan dapat menjadi alat efektif

untuk mendorong perilaku konservasi air yang lebih berkelanjutan. Pada penelitian ini, menggunakan teori strategi komunikasi lingkungan oleh Richard R. Jurin, Donny Roush, dan Jeff Danter (2010), yang mencakup 11 tahapan strategi mulai dari pernyataan masalah hingga anggaran proyek. Fokus penelitian adalah kesadaran ekologis yang diintegrasikan dengan teori Muhaimin (2015) yang meliputi aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, dan partisipasi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan menggunakan teori strategi komunikasi lingkungan yang dikembangkan oleh Richard R. Jurin, Donny Roush, dan Jeff Danter (2010). Teori ini memuat 11 tahapan strategi, mulai dari pernyataan masalah, tujuan, analisis audiens, objektif, pengembangan pesan/opsi media/ kesesuaian audiens, pemilihan media dan desain, jangka waktu, evaluasi awal, evaluasi formatif, evaluasi sumatif, dan anggaran proyek. Dengan fokus pada kesadaran ekologis, diintegrasikan dengan teori aspek kesadaran ekologis dari Muhaimin (2015), yaitu aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, dan partisipasi masyarakat.

Menurut James Painter (2019) kesadaran ekologis mencakup pemahaman mendalam tentang ekosistem, sumber daya alam, dan bagaimana aktivitas manusia mempengaruhi keberlanjutan lingkungan. Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Pandawara Group untuk menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Strategi komunikasi adalah langkah awal yang krusial dan menjadi penentu dalam pelaksanaan komunikasi lingkungan. Oleh karena itu, banyak aspek yang perlu dipertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat. Hal ini termasuk memperhatikan tahapan dan langkah-langkah dalam strategi komunikasi lingkungan (Uud, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penulisan. Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan objek pada program "Clean Up" dan "Ajaraksa" yang dilakukan oleh Pandawara Group dengan tujuan untuk menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Menurut Creswell (2016) metode penelitian kualitatif adalah jenis pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki sejarah, perilaku, kehidupan

masyarakat, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena dalam pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Penelitian ini dilakukan secara komprehensif dan bersifat deskriptif, menggunakan kata-kata dan bahasa sebagai alat utama untuk menggambarkan fenomena yang diamati. Metode alamiah yang beragam digunakan dalam konteks alamiah tertentu. Pandangan ini sejalan dengan perspektif Yusuf (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif sangat menekankan pada eksplorasi makna, pemahaman, konsep, karakteristik, gejala, simbol, atau deskripsi peristiwa alami yang kemudian diungkapkan dalam bentuk verbal. Berdasarkan tiga pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berfokus pada kondisi alami di suatu tempat atau kejadian dan menggunakan aturan atau prosedur untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Creswell (2013) menjelaskan bahwa teknik purposive sampling merupakan pendekatan pengambilan data yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian kualitatif atau mendapatkan objek dengan kualitas tertentu. Maka dalam penelitian ini terdapat tiga jenis informan yaitu informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli dengan total informan yaitu 6 orang yang terdiri dari 2 informan kunci, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Lokasi penelitian ini dilakukan di Telkom University dan Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dalam melakukan observasi dan wawancara dengan informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dianalisis oleh peneliti, menunjukkan bahwa Pandawara Group memiliki 11 tahapan strategi untuk memperkuat efektivitas komunikasi Pandawara Group dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. ()

Pernyataan Masalah

Pernyataan masalah membantu kita fokus pada apa yang harus diperbaiki, seperti menemukan cara untuk mengelola sampah agar lingkungan menjadi lebih bersih dan sehat. Setelah peneliti bertanya kepada informan kunci 1, Pandawara Group menentukan pernyataan masalah bahwa awalnya aksi mereka membersihkan sungai didorong oleh keresahan atas kondisi lingkungan mereka yang sering terkena dampak banjir disebabkan oleh penumpukan sampah. Informan Kunci 1 menjelaskan bahwa:

“Kita tuh sering nongkrong di rumahnya Gilang. Nah emang setiap hujan tuh di rumah Gilang banjir. Nah ada suatu hari saat itu tuh beda, banjirnya tuh sampe masuk rumah, kursi sampe kasur yang kena. Nah itu mulai, ini kenapasih, ini kenapa banjir terus. Disitu kita penasaran, terus kita cek ke sungai belakang rumahnya Gilang, dan ternyata ada penumpukan sampah. Dan yaudah dari situ kita mulai coba buat bersihkan, tapi awal awalnya kita galangsung turun, tapi dari atas dulu terus udah mulai beradaptasi baru turun langsung. Dan kita ngelakuin gerakan ini tuh 3 bulan pertama ga di ekspos. Nah terus kita ngobrol lagi, kita kan dulu juga punya usaha fotografi sama videografi ya, gimana kalo kita mix and match ke gerakan ini. Yaudah akhirnya kita kontenin ya tujuannya buat nyebar virus ke masyarakat sih dan alhamdulillah bisa kaya gini”.
Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024

Tujuan

Pandawara dalam tujuannya yaitu ingin memunculkan aspek sikap dan partisipasi di dalam strateginya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 tujuan dari Pandawara Group ingin membuat masyarakat Kota Bandung lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan dengan melibatkan banyak orang dan tetap melakukan aksi gerakan lingkungan seperti clean up juga menyebarkan pesan lingkungan untuk masyarakat secara mandiri tergerak dan terbiasa untuk membersihkan lingkungannya tanpa harus diarahkan oleh siapapun. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa :

“Awalnya susah untuk ngajak masyarakat. Akhirnya bikin konten biar kesadaran masyarakat akan kebersihan muncul dan tergerak untuk melestarikan lingkungan dan juga melakukan suatu gerakan, dan tujuannya kita membuat konten itu karena supaya target kita tuh, bukan hanya kita yang melakukan hal tersebut karena ini perlu gerakan yang masih bersama-sama harus dilakukan ketika mereka melihat tumpukan sampah yang ada di sungai atau di mana pun, kita berharap mereka mengikuti dengan adanya gerakan ini. Jadi kita pengen lebih menyadarkan masyarakat lagi untuk lebih peduli tentang lingkungan.”. Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024

Dalam berlangsungnya wawancara, Informan Kunci 2 juga mengatakan bahwa

tujuan mereka membuat aksi peduli lingkungan adalah untuk membuat aksi ini menjadi lebih trendy dan membuat kesan yang fun. Berikut penjelasan informan kunci 2. Informan kunci 2 menjelaskan bahwa :

“ Dari awal 2023, ketika kita terus membuat bagaimana gerakan ini kita membuatnya secara menarik dan juga have fun yang tadi notabennya untuk bersih- bersih sampah, karena siapasih yang mau gitu. Tapi sekarang malah banyak yang antusias dan ikut rame masyarakat dan anak muda yang menjadi habit baru. Dan ini adalah salah satu hal yang tujuan kita salah satunya bisa nyampe ke mereka”. Ikhsan Destian —Bandung, 4 Februari 2024

Analisis Audiens

Analisis audiens yang dilakukan oleh Pandawara Group sebelum mereka menerapkan strategi komunikasi lingkungan mereka adalah dengan melihat seberapa paham masyarakat Kota Bandung akan masalah lingkungan dan juga menyesuaikan pesan lingkungan sesuai dengan pemahaman tiap kalangan. Pandawara Group juga ingin memunculkan aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam strateginya. Informan 1 menjelaskan bahwa :

“Kita melihat dari segi masalah sampah dan cara pengolahannya, masyarakat Kota Bandung sudah memahami masalah itu” Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024”

Objektif

Dalam menghadapi tantangan lingkungan di Kota Bandung, Pandawara Group telah menetapkan objektif yang jelas untuk mencapai tujuan mereka. Pandawara Group menetapkan objektif yang berfokus pada edukasi pada masyarakat, seperti kampanye edukasi juga penyediaan fasilitas daur ulang yang mudah diakses, dan berkolaborasi dengan pemerintah. Pandawara Group berusaha untuk membuat masyarakat lebih peduli dan sadar terhadap lingkungan. Objektif utama mereka adalah menyebarkan kesadaran masyarakat, mengurangi limbah, dan mempromosikan keberlanjutan atau sustainable juga Pandawara Group ingin memunculkan aspek pengetahuan dan sikap di dalam strateginya. Informan Kunci 2 menjelaskan bahwa :

“Pandawara sendiri untuk mengedukasi objektifnya itu untuk sadar dulu terhadap lingkungan, dan sudah ada beberapa lokasi sudah ada peningkatan di Kota Bandung.kita berfokus pada edukasi masyarakat. kita bakal ngasih tau tentang cara hidup yang lebih ramah lingkungan, bikin tempat daur ulang yang

gampang dijangkau, dan kerjasama sama pemerintah untuk memperkuat kebijakan lingkungan Harapannya sih, masyarakat jadi lebih peduli tentang isu lingkungan, mengurangi sampah, dan akhirnya, masyarakat kota bandung bener-bener peduli sama keberlanjutan lingkungan”. Ikhsan Destian —Bandung, 4 Februari 2024.

Pengembangan Pesan/Opsi Media/Kesesuaian Audiens

Pandawara Group telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan-pesan lingkungan mereka. Alasan Pandawara Group memilih Instagram dan Tiktok karena memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Di dalam pengembangannya Pandawara Group ingin memunculkan aspek pengetahuan dan partisipasi agar strategi yang dilakukan optimal. Informan Kunci 1 menjelaskan bahwa:

“Alasan kita memilih Instagram itu karena emang Instagram tuh memiliki jumlah pengguna yang besar bgt termasuk di kalangan anak muda dan remaja. Jadi lebih memudahkan kita juga untuk menyampaikan pesan kita tepat sasaran. Kalo di Instagram rata-rata yang dari tiktok pindah ke Instagram. Instagram bener-bener market yang audiensya ngikutin kita mulai tau pandawara itu sebenarnya apa, itu orang-orang yang di Instagram Terus konten yang kita bikin di Instagram juga bisa fokus pada gambar dan juga video yang lebih kompleks dibanding sama TikTok.” Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024

Pemilihan Media dan Desain

Dalam pemilihan media dan desain, saat ini Pandawara Group telah memanfaatkan dua media sosial yakni Instagram dan juga TikTok. Dan mereka juga memperhatikan terkait daya tarik akan visual dan juga daya tarik emosional di setiap konten yang mereka buat dan memperkuat efek positifnya terhadap kesadaran dan tindakan lingkungan. Karena dengan hadirnya media, informasi menjadi semakin mudah untuk disebarluaskan dan diakses secara mudah dan cepat (Padilah, Rahmat, & Nugraha, 2023). Informan Kunci 2 menjelaskan bahwa:

“Kita juga memperhatikan bagaimana cara shoot video atau cinematicnya supaya lebih menarik kalau untuk cara edit kita bisa disebut sudah memberikan daya tarik akan visual dan emosional. Karena emang teknik cinematic untuk pengambilan video itu memiliki daya tarik visual yang kuat, dan mampu menarik perhatian penonton juga, terus orang yang nonton juga ga bosen.” Ikhsan Destian —Bandung, 4 Februari 2024

Jangka Waktu

Pandawara Group bertekad untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam upaya menyebarkan kesadaran ekologis kepada masyarakat Kota Bandung akan terus berlangsung secara berkelanjutan, melalui pengembangan program-program yang sudah dijalankan dan strategi-strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan terkini dalam isu-isu lingkungan. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa: “Kita terus membentuk dan mengembangkan program-program agar apa yang sudah kita mulai dari awal berlangsung secara sustainable atau keberlanjutan” Muhammad Rifqi—Bandung”.

Evaluasi Awal (*Front-End Evaluation*)

Pandawara Group telah melakukan survei dan berinteraksi dengan masyarakat Kota Bandung untuk mengevaluasi tingkat kesadaran dan perilaku lingkungan mereka. Pandawara Group akan mengeksplorasi lebih lanjut terhadap langkah-langkah yang telah dilakukan sebagai bagian dari evaluasi awal mereka. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

“Sebagai bahan evaluasi awal kita, kita sudah melakukan survei dan juga ngobrol dengan masyarakat Kota Bandung di beberapa titik untuk ngecek seberapa paham dan peduli mereka tentang lingkungan. Jadi Pandawara bisa ngeliat gambaran yang jelas dan bikin strategi yang lebih cocok dan sesuai untuk memberi edukasi tentang lingkungan di masyarakat Kota Bandung.” Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024

Evaluasi Formatif

Pandawara Group telah melaksanakan evaluasi formatif dengan menyelenggarakan sejumlah program seperti mengadakan campaign, berkunjung ke sekolah, pembersihan pantai, sungai, dan lain sebagainya dan mengadakan sesi tanya jawab, mendengarkan feedback dari partisipan. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

“Di beberapa program seperti campaign yang udah kita jalankan kaya contohnya kita di program AJARAKSA. Nah kita sering ngadain diskusi dengan guru dan siswa ngadain tanya jawab gitu buat ngebahas kira-kira apa yang perlu diperbaiki kedepannya atau kira-kira masalah sampah ini apa aja yang masih belum diketahui oleh siswa, atau ide-ide baru yang yang bisa nambah pengetahuan tentang lingkungan”. Muhammad Rifqi—Bandung, 4 Februari 2024

Evaluasi Sumatif

Pandawara Group telah melakukan evaluasi dengan mengukur dan mempertimbangkan tingkat keberhasilan mereka dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Mereka mengevaluasi dampak dari strategi yang sudah mereka jalankan dengan memperhatikan dampak dan tingkat keberhasilan program mereka melalui perubahan perilaku, tingkat antusiasme masyarakat, pengaruh media sosial, serta respons dan dukungan pemerintah. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

“ Kalo dari kita ngeliatnya ketika misal kita abis bersihin sungai ini, terus setelah sungainya jadi ada yang ngurus, jadi warga sana udah mau mengurus. Jadi menurut aku tingkat keberhasilan menurut aku tuh kaya gitu dan menjadi bahan evaluasi kita juga. Lalu, kalo kita ada open volunteer gitu, antusiasnya masyarakat pun gede bgt apalagi kalo dipantai sampe 10rb. Nah aku ngeliat, pandawara kayanya berhasil untuk bisa mengajak banyak orang untuk peduli sama lingkungannya.” Muhammad Rifqi, Bandung, 4 Februari 2024

Anggaran Proyek

Keterlibatan brand untuk mensponsori kegiatan mereka dapat membantu memastikan bahwa upaya mereka dalam menyebarkan kesadaran ekologis menjadi lebih efektif dengan hasil yang maksimal. Informan kunci 2 menjelaskan bahwa: Pengalokasian dari dana CSR atau brand itu untuk pembuatan dan pengembangan program-program baru dan program-program yang sudah dijalankan. Terus kita juga ngebantu juga event yang dibuat oleh local heroes Penghasilannya kitab isa sebut bahkan 60% untuk program kita itu 40% itu untuk internalnya kita. Jadi, nggak 100% semuanya untuk kita pun di sini beranjak untuk untuk gimana berimpact, cara berimpact untuk masyarakat seperti itu. Jadi apa yang kita dapat itu disalurkan lagi ke masyarakat.” Ikhsan Destian—Bandung, 4 Februari 2024

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group telah melakukan strategi komunikasi lingkungan melalui 11 tahapan yaitu pernyataan masalah, tujuan, analisis audiens, objektif, pengembangan pesan, pemilihan media dan desain, jangka waktu, evaluasi awal, evaluasi formatif, evaluasi sumatif, dan anggaran proyek. Namun begitu di setiap tahapannya, tidak selalu mencerminkan aspek kesadaran ekologis, namun setidaknya terdapat satu atau dua aspek yang mencerminkan di setiap strategi komunikasi

lingkungan.

Pada tahap **Pernyataan Masalah**, Pandawara Group telah mengidentifikasi pernyataan masalah yang menjadi fokus utama mereka dalam menangani isu sampah. Pernyataan masalah yang mereka ungkapkan, seperti penumpukan sampah yang menyebabkan banjir, menjadi pemicu utama bagi gerakan Pandawara Group. Dalam analisis peneliti, pernyataan masalah yang diungkapkan oleh Pandawara Group menggambarkan tantangan yang kompleks dalam menjaga lingkungan. Meskipun ada kesadaran akan permasalahan lingkungan, namun kurangnya pemahaman dan tindakan nyata dari masyarakat menimbulkan tantangan bagi Pandawara Group sendiri dalam upaya menyebarkan kesadaran ekologis pada masyarakat di Kota Bandung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pandawara Group telah berhasil mengidentifikasi permasalahan lingkungan. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Jurin, Roush dan Danter (2010) bahwa pernyataan masalah yang jelas dalam merancang sebuah program atau kampanye komunikasi merupakan aspek penting. Melalui pernyataan masalah yang mereka ungkapkan, Pandawara Group mampu menjadikan kesadaran dengan keresahan mereka akan penumpukan sampah sebagai pemicu utama dalam gerakan mereka.

Tujuan, Pandawara Group menetapkan tujuan utama untuk menyebarkan kesadaran ekologis dan kepedulian masyarakat Kota Bandung terhadap lingkungan. Pendekatan ini berhasil mengajak partisipasi masyarakat dan membuat gerakan peduli lingkungan menjadi sesuatu yang trendy dan menyenangkan, terutama bagi generasi muda. Menurut peneliti, pendekatan yang diambil oleh Pandawara Group mencerminkan kreativitas dan inovasi dalam merancang kampanye lingkungan yang efektif. Mereka berhasil mengubah stereotip bahwa kegiatan lingkungan itu membosankan menjadi sesuatu yang menarik dan menyenangkan. Namun, meskipun kesadaran dan partisipasi masyarakat telah muncul, tantangan berkelanjutan tetap ada. Terlepas dari popularitas gerakan ini, ada kebutuhan untuk memastikan bahwa dampaknya berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan.

Analisis Audiens, Analisis audiens yang dilakukan oleh Pandawara Group sebelum menerapkan strategi komunikasi lingkungan mereka menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan audiens target mereka. Mereka telah

mengidentifikasi bahwa masyarakat Kota Bandung sudah seberapa memahami masalah sampah dan cara pengolahannya, serta telah mengembangkan kesadaran terkait isu lingkungan. Pandawara Group telah menyesuaikan pesan lingkungan mereka sesuai dengan pemahaman tiap kalangan, menggunakan pendekatan yang berbeda untuk setiap jenjang pendidikan. Pandawara Group menggunakan buku-buku cerita untuk anak-anak TK dan SD, yang berisi cerita dengan edukasi lingkungan yang tidak terlalu hardsell. Sedangkan untuk orang dewasa, pendekatan yang lebih praktis dengan memasukkan aspek ekonomi dan solusi praktis seperti membuat bank sampah digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi. Program Ajaraksa yang ditujukan untuk siswa Sekolah Menengah Pertama menunjukkan pendekatan yang lebih serius dan praktis, dengan fokus pada pemanfaatan sampah dan nilai visual kerajinan yang dibuat dari sampah. Ini telah terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan di kalangan remaja. Namun menurut peneliti, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Pandawara Group dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk mengembangkan program-program yang berkelanjutan, seperti program pengelolaan sampah atau penanaman pohon.

Objektif, Dalam penelitian ini, Pandawara Group telah menetapkan objektif mereka dalam menghadapi tantangan lingkungan di Kota Bandung, dengan fokus pada edukasi masyarakat, penyediaan fasilitas daur ulang yang mudah diakses, dan berkolaborasi dengan pemerintah. Mereka berusaha untuk mengubah perilaku masyarakat agar lebih peduli dan sadar terhadap lingkungan, melalui program-program seperti Clean Up, Ajaraksa, dan program lainnya. Objektif ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan lingkungan, tetapi juga pada pembentukan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat Kota Bandung terhadap lingkungan. Ini mencerminkan upaya mereka dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terkait isu lingkungan. Dengan demikian, Pandawara Group tidak hanya fokus pada peningkatan kesadaran, tetapi juga bertujuan untuk menggerakkan tindakan nyata melalui program mereka lakukan.

Pengembangan Pesan/Opsi Media/Kesesuaian Audiens, Pandawara Group memilih untuk menggunakan media sosial Instagram dan TikTok dalam strategi

komunikasi lingkungan mereka, mencerminkan pemahaman akan pentingnya adaptasi terhadap preferensi dan perilaku audiens saat ini. Pandawara Group memilih Instagram dan TikTok karena keduanya merupakan platform yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan mempertimbangkan visi dan misi mereka dalam strategi komunikasi lingkungan, Pandawara Group memilih media yang mampu mendukung tujuan mereka untuk menyebarkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Instagram dan Tiktok memudahkan Pandawara Group dalam berbagi konten yang kreatif, menarik, dan informatif tentang isu lingkungan dengan cara yang menyenangkan dan mudah diserap oleh audiens. Meskipun saat ini fokus utama mereka adalah Instagram dan TikTok, mereka terus melakukan evaluasi dan penyesuaian untuk memastikan bahwa media yang mereka gunakan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan mereka dalam jangka panjang. Namun, menyadari pentingnya interaksi dua arah atau two-way communication, Pandawara Group akan melakukan ekspansi jangkauan komunikasi mereka dengan memasukkan platform lain seperti X, Threads, Youtube, dan membuat Website mereka sendiri.

Pemilihan Media dan Desain, Pandawara Group tidak hanya memperhatikan pemilihan media seperti Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam menyebarkan pesan pesan lingkungan, tetapi juga memperhatikan pemilihan desain yang mereka tampilkan di platform media sosial mereka. Pandawara Group mengakui pentingnya daya tarik visual dan emosional dalam konten mereka, dengan memanfaatkan teknik-teknik seperti sinematik untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi audiens. Pandawara Group memilih media dan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens mereka. Pandawara Group menyadari bahwa pemilihan media yang tepat, desain yang menarik, dan pengambilan video yang estetik dan sinematik telah memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan lingkungan mereka. Selain itu, Pandawara Group juga mempertimbangkan pemilihan sound dalam konten mereka, menyadari bahwa penggunaan sound yang tepat dapat menambah daya tarik dan mengikuti tren yang ada. Pandawara Group dalam pemilihan sound menggunakan sound yang membawa kesan semangat dan trendy dengan anak muda.

Jangka Waktu, Pandawara Group telah merencanakan sebuah jangka waktu

yang akan dijalankan ke depan dengan kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan dari upaya-upaya yang telah dimulai sebelumnya. Dalam timeline atau jangka waktu ini, Pandawara Group memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam upaya menyebarkan kesadaran ekologis kepada masyarakat Kota Bandung akan berlangsung secara berkelanjutan. Menurut peneliti, Pandawara Group berhasil mempertahankan konsistensi dan efektivitas dalam usahanya menyebarkan kesadaran ekologis kepada masyarakat dengan merencanakan langkah-langkah yang terstruktur dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Jurin, Roush dan Danter (2010) mengenai pentingnya perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi sesuai waktu yang tepat dan terencana. Lewat kegiatan Clean Up, masyarakat tidak hanya diajak untuk membersihkan lingkungan fisik, namun juga diajak untuk menginternalisasi nilai-nilai kebersihan serta tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Program Ajaraksa di sekolah-sekolah juga bisa memberikan platform untuk mengedukasi generasi muda tentang pentingnya menjaga alam sejak dini, menciptakan fondasi yang kokoh untuk pemahaman dan perilaku pro-lingkungan di masa depan. Adopsi sungai serta pembersihan pantai tidak hanya membantu memperbaiki ekosistem yang terganggu, namun senantiasa juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam aksi nyata untuk pelestarian lingkungan.

Evaluasi Awal (Front-End Evaluation)

Evaluasi awal yang dilakukan dapat membantu merancang strategi komunikasi yang tepat dengan mengidentifikasi audiens, melakukan tinjauan literatur untuk memahami isu-isu lingkungan, serta agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dampak negatif. Pandawara Group menjalankan evaluasi awal dengan pendekatan yang holistik. Pandawara Group melakukan survei dan berinteraksi langsung dengan masyarakat Kota Bandung untuk memahami seberapa paham dan peduli masyarakat tentang lingkungan. Selain itu, Pandawara Group juga memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, Pandawara Group dapat membuat strategi komunikasi yang lebih berdampak. Pandawara Group merancang pesan yang lebih relevan dengan situasi masyarakat, serta memilih media yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat mencakup materi edukasi yang beragam, dari dasar-dasar

lingkungan hingga praktik-praktik pelestarian lingkungan. Penekanan Pandawara Group pada evaluasi awal yang komprehensif sejalan dengan prinsip-prinsip yang ditekankan oleh Jurin, Roush, dan Danter (2010), yang menggarisbawahi pentingnya evaluasi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami audiens dan konteks secara menyeluruh, Pandawara Group dapat lebih baik mengarahkan upaya mereka untuk mencapai tujuan kesadaran lingkungan.

Evaluasi Formatif (Formative Evaluation)

Pandawara Group melakukan evaluasi formatif dengan cara yang proaktif. Mereka menggunakan forum berdiskusi dan sesi tanya jawab untuk mendorong pertukaran ide-ide baru yang dapat meningkatkan kualitas pesan lingkungan yang disampaikan. Selain itu, Pandawara Group juga secara aktif mendengarkan feedback dan tanggapan dari masyarakat, juga membuka ruang untuk terus memperbaiki dan meningkatkan cara mereka menyampaikan pesan agar lebih efektif dan relevan. Evaluasi formatif yang dilakukan oleh Pandawara Group tidak hanya berfokus pada identifikasi kekurangan, tetapi juga pada penciptaan ruang untuk inovasi dan perbaikan terus-menerus. Mereka memahami bahwa strategi komunikasi lingkungan haruslah dinamis dan responsif terhadap perubahan dalam masyarakat dan lingkungan. Dengan mengadopsi pendekatan proaktif ini, Pandawara Group dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja pesan mereka, mengakomodasi kebutuhan dan preferensi masyarakat secara lebih baik, serta menjawab tantangan baru yang mungkin muncul.

Selain itu, melalui forum berdiskusi dan sesi tanya jawab, Pandawara Group juga menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses penyusunan strategi komunikasi. Partisipasi ini tidak hanya memberikan pandangan dan masukan berharga bagi Pandawara Group, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, evaluasi formatif tidak hanya menjadi alat untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antara Pandawara Group dan masyarakat, serta untuk membangun pemahaman bersama tentang pentingnya pelestarian lingkungan.

Evaluasi Sumatif (Summative Evaluation)

Pandawara Group melakukan evaluasi sumatif dengan mempertimbangkan dampak dan tingkat keberhasilan melalui perubahan perilaku masyarakat. Sebagai contoh, setelah Pandawara Group mengadakan kegiatan membersihkan sungai, mereka mengevaluasi apakah sungai tersebut kemudian memiliki pengurus yang bertanggung jawab. Ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dari masyarakat Kota Bandung yang telah dilakukan setelah intervensi Pandawara Group. Selain itu, Pandawara Group juga mengevaluasi dampak dan tingkat keberhasilan melalui pengaruh media sosial, serta tanggapan dan dukungan dari pemerintah. Pandawara Group memperhatikan bagaimana respons dari media sosial terhadap kegiatan yang mereka lakukan, seperti melihat banyak konten-konten yang berisikan kegiatan serupa seperti Pandawara Group serta respons dan dukungan pemerintah yang mendukung dari segi sarana dan prasarana. Melalui evaluasi ini, Pandawara Group mengetahui sejauh mana keberhasilan dari upaya-upaya yang telah mereka lakukan dalam menyebarkan kesadaran lingkungan pada masyarakat Kota Bandung.

Dengan melihat berbagai indikator keberhasilan seperti perubahan perilaku, respons media sosial, dan dukungan pemerintah, Pandawara Group dapat menilai secara komprehensif dampak dari kampanye-kampanye yang mereka jalankan. Terdapat juga perubahan yang meliputi aspek sikap seperti yang dijelaskan oleh Muhaimin (2015) terdapat pemahaman kepekaan terhadap kondisi lingkungan hidup dan sikap untuk menerima dan terbuka terhadap berbagai isu lingkungan hidup.

Anggaran Proyek (Project Budget)

Pandawara Group telah memastikan bahwa setiap pengeluaran yang mereka lakukan memiliki dampak yang signifikan dalam mencapai tujuan mereka dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Mereka mengalokasikan dana mereka secara bijak dan memastikan bahwa sumber daya finansial digunakan secara efisien dan efektif. Dalam proses perencanaan strategi, Pandawara Group memanfaatkan dengan menjalin kolaborasi dengan berbagai 'brand' yang mendukung visi dan misi mereka. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial yang mereka miliki, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal dalam upaya mereka untuk menyebarkan kesadaran ekologis. . Namun, Pandawara Group juga perlu

meperhatikan keberlanjutan finansial jangka panjang, efisiensi pengeluaran, dan konsistensi dengan nilai-nilai yang mencerminkan baik untuk lingkungan dalam setiap pengeluarannya. Hal ini memperkuat keberhasilan dan keberlanjutan dari upaya mereka dalam menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Kesadaran ekologis masyarakat ini dapat dilihat berdasarkan klarifikasi yang dijelaskan oleh Muhaimin (2015) melalui empat indikator kompetensi ekologis, yaitu:

Aspek Pengetahuan, Berdasarkan aspek pengetahuan, Pandawara telah memulai upaya untuk mendidik masyarakat melalui program-program seperti acara "Goes to School" dengan program Ajaraksa. Pada aspek ini, terlihat secara implisit dalam analisis audiens yang dilakukan oleh Pandawara Group. Namun demikian, pendekatan ini masih terbatas pada tingkat SMP. Hal ini menunjukkan bahwa upaya edukasi Pandawara belum merata dan belum cukup mendalam karena belum mencapai seluruh audiens. Pandawara membuat seperti program AJARAKSA yang bertujuan untuk siswa Sekolah Menengah Pertama bisa memahami bagaimana cara mengolah sampah dari rumah. Karena pada siswa SMP pendekatan yang dilakukan akan lebih serius dan juga praktis sesuai dengan lebih mampu untuk memahami isu-isu lingkungan secara lebih kompleks.

Aspek Sikap, Berdasarkan aspek sikap, Pandawara Group telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pelestarian lingkungan hidup. Mereka telah melibatkan serangkaian prinsip dan tindakan yang menunjukkan perhatian yang mendalam terhadap lingkungan. Melalui program-program edukasi, seperti "Goes to School" dengan program Ajaraksa, mereka telah menggerakkan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya memperbaiki dan melindungi lingkungan hidup. Dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar, Pandawara Group telah optimal menyebarkan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan alam serta mendorong tindakan nyata untuk melindungi lingkungan. Dengan demikian, Pandawara Group telah menciptakan dampak yang positif dalam memperbaiki dan melindungi lingkungan hidup melalui upaya mereka yang berbasis pada aspek Sikap Ekologis.

Aspek Keterampilan, Pandawara Group telah menanamkan keterampilan ekologis dalam aspek keterampilan. proses evaluasi formatif yang dilakukan oleh Pandawara Group dengan melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat Kota Bandung. Dalam

menjalankan program-programnya, Pandawara Group tidak hanya fokus pada pelaksanaan program itu sendiri, tetapi juga secara aktif mengumpulkan masukan dan umpan balik dari peserta program serta masyarakat umum. Pandawara Group telah mengembangkan aspek keterampilan dalam program Ajaraksa untuk meningkatkan keahlian siswa dalam mendaur ulang sampah menjadi karya seni.



Gambar 1. Siswa Siswi SMP Memanfaatkan Sampah Untuk Didaur Ulang Menjadi Sebuah Karya

Sumber: Instagram @pandaragroup

Aspek Partisipasi, Pandawara Group telah menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam mengubah perilaku masyarakat terkait kesadaran ekologis. Melalui berbagai inisiatif yang mereka galang, kini masyarakat telah aktif berpartisipasi terlibat dalam upaya membersihkan lingkungan. Misalnya, mereka menyelenggarakan kampanye penyadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan dampak positifnya bagi ekosistem. Tak hanya itu, Pandawara Group juga mengorganisir kegiatan pembersihan bersama, di mana masyarakat diajak untuk berpartisipasi secara langsung.



Gambar 2. Pandawara Group Bersama Masyarakat Membersihkan Sungai
Sumber: Peneliti

Dengan adanya kegiatan ini, tidak hanya sampah-sampah yang terbuang sembarangan berhasil dikurangi, tetapi juga terbentuklah rasa kebersamaan dan tanggung jawab bersama dalam menjaga lingkungan. Keberhasilan ini menandai langkah besar dalam menciptakan dampak positif yang berdampak nyata dalam menyebarkan kesadaran ekologis di masyarakat. Dengan terus mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan seperti ini, Pandawara Group telah membuktikan bahwa mereka bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi generasi mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Pandawara Group telah melakukan 11 tahapan strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan dalam dua kegiatan, yakni Clean Up dan Ajaraksa. Meskipun tidak semua tahapan tersebut secara eksplisit menunjukkan aspek kesadaran ekologis, namun setidaknya terdapat satu aspek yang mencerminkan strategi komunikasi lingkungan. Dalam hal ini, kedua kegiatan tersebut melibatkan Pandawara Group sebagai komunikator dengan pesan lingkungan yang mengedepankan pentingnya menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah sembarangan. Pandawara Group menyesuaikan pesan dan pendekatan sesuai dengan pemahaman setiap kalangan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk setiap jenjang pendidikan seperti seperti tk, sd, smp, sma, perguruan tinggi, dan orang dewasa. Media yang digunakan dalam strategi komunikasi ini antara lain platform digital seperti TikTok dan Instagram, yang menjadi sarana untuk menyebarkan pesan lingkungan kepada khalayak. Audiens yang dituju terdiri dari masyarakat umum, terutama generasi muda yang aktif berinteraksi di media sosial. Pandawara Group ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat Kota Bandung untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan mengedukasi melalui program ajaraksa dan clean up.

Melalui program-program ini, Pandawara Group tidak hanya membersihkan lingkungan, tetapi juga berupaya menginspirasi dan mendidik masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan dan merawat alam. Media sosial seperti TikTok dan Instagram digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan lingkungan kepada khalayak, terutama generasi muda yang aktif berinteraksi di platform tersebut. Dengan demikian, Pandawara Group telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. (Hadikurnia & Trisna, 2019)Konten yang disajikan difokuskan pada visual yang menarik dan kreatif, Pandawara Group menciptakan kegiatan yang lebih trendy dan fun agar dapat mengubah stereotip masyarakat tentang membersihkan sampah yang mungkin dianggap kotor atau membosankan. Upaya Pandawara Group telah memberikan dampak positif dalam perubahan perilaku dan sikap masyarakat terhadap pelestarian lingkungan, dan menjadi inspirasi bagi upaya pelestarian lingkungan di tempat lain. ()

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrafi, A., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Creswell. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE.
- Creswell. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadikurnia, & Trisna, M. (2019). Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alsam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau*.
- Jurin, R., Roush, D., & Danter, J. (2010). *Environmental Communication (Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientist, and Engineers*. New York: Springer Science + Business Media B.V.
- Keraf, A. (2014). *Etika Lingkungan Hidup*. Bandung: Sinar Grafika.
- Moleong, P. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Muhaimin. (2015). *Membangun Kecerdasan Ekologis*. Bandung: Alfabeta.
- Nasional, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah. (2022). Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Padilah, R., Rahmat, A., & Nugraha, A. R. (2023). Strategi Media Realtions Konsultan Public Relations Dalam Membentuk Brand Image Klien. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Painter, J. (2019). *Climate Change Journalism : Time to Adapt . Environmental Communication.*
- PRAMAYANTI, N. (2020). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Bali Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018.* Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi.
- PRINCESSA, N. (2023). *Strategi Komunikasi Lingkungan Journey To Zero Dalam Kampanye #BIRUKANLANGIT.* Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi.
- Uud, W. (2017). *Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan.* Jurnal Common Volume 1 Nomor 2 Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran.
- Yuhua , (., Kerk, F., & Lauren, K. (2018). *Towards an Integrated Model of Strategic Environmental Communication : Advancing Theories Of Reactance and Planned Behavior In a Water Conservation Context.* Journal of Applied Communication Research.
- Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana.