

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebersihan lingkungan merupakan pondasi bagi kesehatan dan kesejahteraan manusia serta kelangsungan hidup ekosistem bumi. Ditengah perkembangan teknologi semakin pesat saat ini, lingkungan hidup menjadi sebuah isu global yang sangat mendesak untuk ditangani. Tidak heran jika pemerintah di berbagai negara khususnya di negara berkembang berlomba-lomba mendorong masyarakatnya untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan. Di Indonesia sendiri, masalah kebersihan lingkungan masih selalu menjadi perdebatan dan menjadi isu yang membutuhkan perhatian lebih serius. Masih banyak masyarakatnya yang belum memahami akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Contoh kecil yang dapat diketahui adalah maraknya orang yang tidak bertanggung jawab membuang sampah plastik permen di sembarangan tempat, membuang sembarangan bungkus plastik sedotan air mineral. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan masih tergolong rendah.

Dalam upaya menjaga kebersihan lingkungan, langkah-langkah praktis seperti daur ulang, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, membersihkan sampah, dan menghijaukan lingkungan sekitar rumah dapat berkontribusi secara signifikan. Dalam hal ini perlu diperkenalkan dan diedukasi kepada masyarakat melalui kampanye peduli lingkungan yang perlu digiatkan secara luas. Kampanye peduli lingkungan merupakan salah satu bentuk upaya meningkatkan kesadaran dan tindakan nyata dalam menghadapi tantangan lingkungan. Salah satu yang paling viral dan menjadi perhatian warganet karena aksi yang dilakukannya adalah keberadaan Pandawara Group. Pandawara Group merupakan lima pemuda asal Bandung yang terkenal dengan aksi mereka membersihkan sampah di sungai dan pantai. Anggota Pandawara Group sendiri terdiri dari Gilang, Ikshan, Rifqi, Rafly, dan Agung. Kelima anggota tersebut mulai membagikan kegiatan aksi mereka melalui video singkat di media sosial TikTok sejak agustus 2022.

Melansir *podcast* Denny Sumargo pada tanggal 14 Januari 2023, nama Pandawara Group berasal dari kata “Pewayangan” yaitu pandawa lima. Sebab mereka beranggotakan lima orang, sedangkan “Wara” berartikan kabar baik. Latar belakang terbentuknya nama Pandawara Group berawal dari pengalaman mereka yang merasakan langsung dampak dari masalah sampah di Indonesia, yang menyebabkan banjir di daerah tempat tinggal mereka. Merasa tidak nyaman dengan situasi tersebut, Pandawara mengambil inisiatif untuk mencari penyebab terjadinya banjir dan akhirnya mereka menemukan bahwa masalah utama yang menyebabkan banjir di tempat tinggal mereka adalah penumpukan sampah dialiran sungai. Atas dasar tersebut, Pandawara langsung turun tangan untuk membersihkan sampah di selokan dan sungai sekitar tempat tinggal mereka. Namun, banjir masih sering terjadi meskipun mereka telah melakukan aksi pertama dan memperluas area pembersihan.

Menurut Pandawara hal ini terjadi disebabkan karena masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan bersih dan membuang sampah pada tempatnya, terutama masyarakat yang tinggal di pinggiran kota besar. Pandawara memiliki dua fokus utama dalam kampanye yang mereka lakukan yaitu, edukasi dan kolaborasi. Pada mulanya Pandawara Group melakukan aksi tersebut dengan sistem patungan dari kelima anggotanya untuk membeli peralatan yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi mereka. Kemudian Pandawara memperluas gerakan mereka dengan bekerjasama bersama *Brand* besar dan pemerintah seperti BRI, *Citilink*, Pegadaian, *Nestle Pure Life*, Bank BJB, Fatigon, Baygon, Pertamina dan Bank Mandiri. Selain itu juga melalui kampanye “*Zero Wate*” yang diamanahkan oleh ketua umum BUMN, Erick Thohir yang menjadi bagian penting visi mereka ke depannya. Kolaborasi tersebut berperan dalam membantu Pandawara memperluas cakupan pesan kampanye yang mereka sampaikan.



Gambar 1. 1 Konten TikTok Pandawara

Sumber: TikTok Pandawara

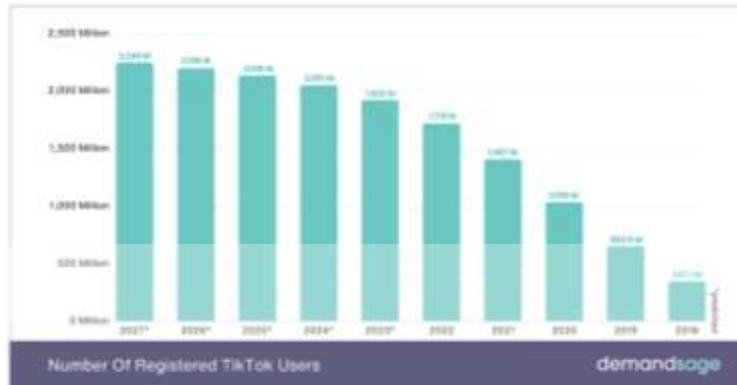
TikTok, sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda, dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, edukasi, maupun informasi. Berdasarkan data dari *We are social* pengguna aplikasi TikTok di dunia mencapai 2,5 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024. Amerika Serikat menjadi negara yang paling banyak menggunakan TikTok dengan angka mencapai 121,42 juta pengguna kemudian Indonesia mencapai 106,52 juta pengguna dengan menempati urutan kedua. Kepopuleran TikTok di Indonesia mendorong banyak orang untuk memanfaatkan platform tersebut dengan menciptakan beragam jenis konten, termasuk konten edukatif dan kampanye sosial seperti konten bersih-bersih yang dilakukan Pandawara.

Pandawara Group membagikan kampanye mereka melalui tiga platform media sosial utama, yaitu YouTube, Instagram, dan TikTok. Meskipun aktif di ketiga platform tersebut, TikTok menjadi yang paling dominan dalam hal frekuensi unggahan dan tingkat aktivitas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah video yang lebih banyak diunggah di TikTok dibandingkan dengan YouTube

dan Instagram. TikTok memiliki fitur *For You Page (FYP)*, yang memungkinkan konten Pandawara lebih mudah tersebar luas dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang belum mengikuti akun mereka. Fitur ini bekerja dengan algoritma yang secara akurat menyesuaikan video dengan preferensi serta minat pengguna. TikTok memiliki karakteristik unik yang menekankan keterhubungan antar pengguna, dengan fokus pada interaksi interaksi spontan, partisipasi pengguna, dan tren viral. Platform ini juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membagikan video melalui berbagai metode dan memastikan aksesibilitas yang lebih luas dibandingkan dengan media sosial lainnya (Chania, M.,2023)

Saat ini Pandawara Group sudah memiliki 11 juta pengikut di media sosial TikTok dengan total *like* mencapai 220 juta dan sekitar 350 postingan. Sesuai dengan arti nama mereka, Pandawara membawa kabar baik dan menjadi agen perubahan untuk konservasi alam Indonesia. Melalui konten mereka, Pandawara menghentak moral kita semua yang tidak peduli akan penanganan sampah. Pandawara mengajarkan dan mengajak kita semua untuk bersama-sama menyelesaikan persoalan sampah ini. Tidak boleh hanya berhenti pada adanya Undang-Undang atau Perda. Kolaborasi untuk menciptakan mekanisme pengelolaan perlu dilakukan, Pemerintah daerah harus bergandengan bersama dengan perusahaan dan komunitas sebagai agen perubahan demi keselamatan bumi planet kita ini.

Pandawara sudah membersihkan 620ton sampah dari 187 titik terbesar diseluruh Indonesia. Jumlah sampah yang sudah dibersihkan Pandawara memang jauh dibandingkan dengan volume sampah plastik di Indonesia yang sebesar 7,8ton pertahun. Namun kemampuan konten yang mereka bagikan dapat menciptakan perbedaan positif di media sosial dengan munculnya konten serupa dari akun-akun lain.



Tabel berikut menampilkan jumlah pengguna TikTok terdaftar selama bertahun-tahun.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Selama Bertahun-Tahun

Sumber: Google

TikTok berkembang pesat sebagai platform media sosial, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia. Kepopuleran inilah yang memotivasi Pandawara dalam melakukan kampanye isu peduli lingkungan di media sosial dengan tujuan agar pesan mengenai isu lingkungan ini dapat menjangkau banyak orang. Pandawara Group menyediakan informasi yang mudah dimengerti dan menginspirasi masyarakat, sehingga membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya pembangunan berkelanjutan. Hal tersebut dapat di analisis menggunakan teori retorika Aristoteles yaitu (*ethos, pathos, logos*) untuk memahami bagaimana segitiga Aristoteles tersebut digunakan dalam setiap video yang mereka unggah di TikTok. Pandawara menunjukkan *ethos* mereka melalui konsistensi dalam mendukung dan memberikan contoh nyata mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan transparansi dalam penyajian konten mereka, di mana proses aksi lingkungan tersebut diperlihatkan kepada publik seperti kegiatan membersihkan sungai dan pantai. Kemudian kaitannya dengan *pathos*, di mana Pandawara menampilkan kondisi nyata kerusakan lingkungan dan dampak buruknya terhadap kehidupan sehari-hari, hal tersebut dapat memancing rasa simpati dan prihatin bahkan kemarahan terhadap kondisi tersebut. Dan terakhir kaitannya dengan *logos* yaitu Pandawara menunjukkan dampak positif dari kegiatan yang mereka lakukan, seperti setelah aksi pembersihan, area tersebut menjadi lebih bersih dan layak huni



Gambar 1. 3 Aksi Clean-up Pandawara Di Sungai

Sumber: Instagram Pandawara

Untuk mendukung analisis ini, penulis memilih 5 video unggahan Pandawara di TikTok sebagai objek kajian. Pemilihan video dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu relevansi dengan isu lingkungan, keterlibatan audiens, serta penggunaan unsur retorika dalam penyampaian pesan. Video-video tersebut nantinya akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan fokus kampanye yang ditampilkan, seperti aksi pembersihan lingkungan, edukasi dampak pencemaran, serta ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan. Dengan klasifikasi ini, nantinya penulis dapat lebih sistematis dalam menganalisis bagaimana Pandawara Group menerapkan segitiga retorika aristoteles dalam setiap jenis kontennya di TikTok.

Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kampanye lingkungan secara umum, terutama pada platform Facebook, Instagram, dan Twitter. Sementara kampanye melalui media sosial TikTok sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan sosial khususnya kepada anak muda masih jarang di eksplorasi. Maka dari itu penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan retorika Aristoteles yang digunakan

Pandawara Group dalam kampanye lingkungan mereka di TikTok, serta dampaknya terhadap pemahaman, kesadaran, dan potensi tindakan nyata dari audiens terhadap isu-isu lingkungan. Pandawara berhasil memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai platform sosial yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, yang berperan penting dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan di masa depan. Pemahaman tentang bagaimana kampanye seperti yang dilakukan Pandawara Group dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong aksi nyata terkait isu lingkungan menjadi semakin relevan di tengah krisis ekologi saat ini. Media sosial, khususnya TikTok kini berperan sebagai media utama dalam menyebarkan informasi, termasuk informasi terkait kampanye sosial dan lingkungan, sehingga membuka peluang bagi penulis untuk meneliti peran dan potensi TikTok dalam konteks kampanye sosial di Indonesia

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti penerapan retorika aristoteles yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam video-video TikTok mereka, dengan tujuan untuk memahami bahwa Pandawara Group berhasil mempersuasi para audiens mereka dengan penggunaan segitiga retorika Aristoteles. Analisis retorika ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bentuk kampanye yang dilakukan Pandawara Group untuk mempengaruhi audiens. Dengan memahami penggunaan aspek-aspek retorika seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam kampanye mereka, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi konten kreator lokal untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial melalui media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan segitiga retorika Aristoteles Pandawara Group dalam melakukan kampanye isu peduli lingkungan melalui media sosial TikTok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana penerapan

segitiga retorika Pandawara Group dalam mengkampanyekan isu peduli lingkungan melalui media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat diantaranya, sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi ataupun acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang penerapan retorika dalam komunikasi digital dan kampanye sosial.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat terkhususnya mahasiswa untuk lebih sadar dan aktif dalam kampanye-kampanye sosial terutama yang berhubungan dengan lingkungan. Serta dapat memberikan wawasan tentang strategi penyampaian pesan lingkungan yang efektif, khususnya dalam penggunaan teknik retorika dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan memanfaatkan aplikasi TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mengacu pada serangkaian langkah-langkah penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu penelitian. Sistematika ini mengatur hubungan antara bagian pendahuluan, tujuan, dan tahapan akhir, yaitu kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tahap awal dalam proses penulisan sebuah penelitian, di mana akan dijelaskan mengenai konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta rangkaian langkah-langkah penulisan. Yang pada intinya, bab I memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis memasukkan komponen-komponen seperti penelitian terdahulu, teori yang digunakan atau teori pendukung lainnya serta kerangka pemikiran untuk memberikan gambaran tentang konsep dan teori yang digunakan penulis selama melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang pendekatan yang digunakan selama penelitian, pemilihan informan, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik pengelolaan dan analisis data, serta detail terkait lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan gambaran dari hasil penelitian dan analisa baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang nantinya akan diklasifikasikan ke dalam hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan nantinya akan disusun berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi selama penelitian dan hasil dari upaya penelitian yang objektif. Selain itu, terdapat saran yang mencakup masukan atau solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.