

Pandawara Group sebagai Gerakan *Ecomedia*: Analisis dari Perspektif Ekologi Politik

Pandawara Group as an Ecomedia Movement: Analysis from a Political Ecology Perspective

Sapta Hari Subangkit*, Azwar & Drina Intyaswati

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

Diterima: 17 Juli 2025; Direview: 31 Juli 2025; Disetujui: 18 Agustus 2025

*Corresponding Email: 2410421001@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Studi ini menganalisis gerakan sosial Pandawara Group melalui media sosial dari perspektif *ecomedia* dan *political ecology*. Fokusnya Adalah untuk mengkaji bagaimana gerakan ini muncul dan beroperasi dalam lanskap kekuasaan, ekonomi dan media, serta bagaimana kelompok ini menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan isu lingkungan dan memobilisasi partisipasi publik. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori *ecomedia*, khususnya perspektif ekologi politik (*political ecology*) yang dijelaskan oleh Lopez (2024), yang mencakup aspek penciptaan, fungsi, audiens, ekosistem media, dan sumber dana. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi aset digital Pandawara Group. Hasil temuannya, Pandawara Group merupakan gerakan sosial *ecomedia* yang lahir secara organik sebagai respon terhadap pencemaran lingkungan. Tujuannya Adalah meningkatkan kesadaran dan berhasil memobilisasi partisipasi public melalui media sosial. Gerakan ini beroperasi dalam dinamika ekologi politik dengan berinteraksi bersama berbagai actor dan memanfaatkan beragam sumber dana, termasuk sponsor. Kesimpulannya, Pandawara Group menunjukkan bagaimana gerakan sosial memanfaatkan *ecomedia* dan beroperasi dalam dinamika *political ecology* atau ekologi politik untuk mengatasi masalah lingkungan.

Kata Kunci: Gerakan Sosial; Pandawara Group; Ecomedia; Ekologi Politik; Media Sosial.

Abstract

This study analyzes the Pandawara Group's social movement via sosial media from an *ecomedia* and *political ecology* perspective. The focus is on examining how this movement emerged and operates within the landscape of power, economy, and media, as well as how the group utilizes social media to communicate environmental issues and mobilize public participation. This qualitative research employs *ecomedia* theory, specifically the *political ecology* perspective as explained by Lopez (2024), which encompasses aspects of creation, function, audience, media ecosystem, and funding sources. Data was collected through literature studies, observation, and documentation of the Pandawara Group's digital assets. The findings show that the Pandawara Group is an *ecomedia* social movement that was created organically in response to environmental pollution. Its goal is to raise awareness, and it has successfully mobilized public participation through social media. The movement operates within the dynamics of *political ecology* by interacting with various actors and utilizing diverse funding sources, including sponsorships. In conclusion, the Pandawara Group demonstrates how a social movement can leverage *ecomedia* and operate within the dynamics of *political ecology* to address environmental issues.

Keywords: Social Movement; Pandawara Group; Ecomedia; Political Ecology; Social Media.

How to Cite: Subangkit, S.H., Azwar., & Intyaswati, D. (2025) Pandawara Group sebagai Gerakan *Ecomedia*: Analisis dari Perspektif Ekologi Politik. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 281-288.



PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan global dan di Indonesia, khususnya di wilayah JABODETABEK, semakin mengkhawatirkan dengan isu-isu seperti pencemaran, mikroplastik, kontaminasi lingkungan, dan ancaman terhadap sumber daya air, yang ditambah oleh cuaca ekstrem yang menyebabkan banjir. Situasi ini memicu respon kolektif dari masyarakat dalam bentuk gerakan sosial. Berbeda dengan gerakan sosial konvensional yang bersifat luring, banyak gerakan saat ini telah beralih ke ranah daring melalui media sosial. Media sosial telah menjadi saluran penting bagi individu, kelompok, atau perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi guna mencapai tujuan mereka (Belseran & Hariandja, 2024; Rosadi, 2024).

Salah satu contoh menonjol dari fenomena ini adalah Pandawara Group, sebuah kelompok sosial yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Kelompok yang terdiri dari lima pemuda asal Bandung, Jawa Barat ini, menjadi viral melalui aksi-aksi bersih-bersih lingkungan yang mereka unggah di platform seperti TikTok dan Instagram. Pandawara Group memiliki visi untuk mewujudkan lingkungan yang sehat dan masyarakat yang peduli lingkungan, dengan misi membersihkan Sungai, menjaga ekosistem, dan responsive terhadap kondisi lingkungan darurat melalui gerakan akar rumput dan kolaborasi. Keberhasilan mereka tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih, termasuk Changemakers of The Year dan People of The Year 2024 kategori Penjaga Lingkungan (Aditya, 2023; Bagaskara, 2023; Fachri, 2023; Pandawara.Group, 2024; Suleha, 2024; Tofi, 2023).

Gerakan Pandawara Group menarik untuk diteliti karena mereka secara efektif menggunakan konten media sosial untuk menyebarkan isu kebersihan lingkungan dan menggerakkan partisipasi masyarakat dalam program pengurangan sampah. Aktivitas mereka sangat selaras dengan konsep “ecomedia” yang didefinisikan oleh Lopez (2021) sebagai segala kegiatan media yang dilakukan oleh individu, organisasi atau sebuah Perusahaan yang bertujuan untuk membangun kesadaran, sikap dan perilaku masyarakat untuk menjaga keberlanjutan alam dan lingkungan.

Gerakan sosial sendiri, menurut Zurcher dan Snow dalam bukunya Michener dan Delamater (1999), adalah aktivitas kolektif yang menyalurkan kepedulian terhadap isu-isu dunia. Evolusi gerakan sosial dari “lama” yang terstruktur dan berfokus pada perubahan kebijakan politik radikal, menjadi “baru” yang didominasi masyarakat sipil dengan cakupan luas, menunjukkan adaptasi terhadap dinamika sosial. Era digital, dengan media sosial sebagai fasilitator, telah mengakselerasi pembentukan gerakan sosial, mendesentralisasi mobilisasi, dan memungkinkan akuntabilitas pihak berwenang. Media sosial, sebagai produk media baru, mengubah komunikasi menjadi dua arah atau berbagai arah, dengan karakteristik seperti akses cepat, mobilitas tinggi, interaksi partisipatif, konektivitas, personalisasi konten, dan penyebaran informasi *real-time* (Alfarisi, 2024; Hidayaturahmi et al., 2023; Ramlah et al., 2022).

Peranan media sosial di mana bukan hanya sekadar menjadi sarana berinteraksi, namun lebih dalam lagi menumbuhkan kesadaran dan partisipasi aktif dari isu-isu sosial yang dikemukakan oleh gerakan kelompok sosial. Seperti halnya yang dilakukan juga oleh Pandawara Group, sebuah kelompok sosial (NGO) yang melakukan kegiatan komunikasi melalui media sosial untuk memunculkan partisipasi aktif dari masyarakat.

Non-Governmental Organization yang bernama Pandawara Group ini, sebuah kelompok masyarakat yang berjumlah lima orang pemuda asal Bandung, Jawa Barat yang bernama Gilang Rahma, Agung Permana, Ikhsan Destian, Muhammad Rifqi, dan Rafli Pasya. Sejak Tahun 2022, mereka memulai aksi peduli lingkungan dengan diawali membersihkan sampah di Sungai yang tidak jauh dari rumah mereka di Kopo, Kota Bandung, Jawa Barat. Aktivitas sosial terhadap lingkungan yang mereka lakukan tersebut diunggah ke akun media sosial mereka di TikTok tanggal 19 Agustus 2022 dan di Instagram tanggal 16 September 2022 (Dan et al., 2024; Setiawan & Arviani, 2024).

Lebih dalam mengenai kelompok ini, salah satu anggota kelompok ini yaitu Rifqi (2024) menyatakan bahwa tujuan dari dibentuknya Pandawara Group ini karena mereka ingin menumbuhkan sikap dan perilaku agar masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat meningkat

kesadaran dan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial lingkungan ini dan perilaku “clean up” ini dapat mereka lakukan serta dapat disebar-luaskan pesan lingkungan kepada lingkungan sosial mereka secara mandiri. Berikutnya dinyatakan oleh Destian (2024) objektif utama Pandawara Group berfokus pada mengedukasi masyarakat untuk peduli dan sadar terhadap lingkungan, mengurangi limbah, dan mempromosikan keberlanjutan (Nasas & Pradipta Dirgantara, 2024).

Pandawara Group sudah mendapatkan banyak dukungan sponsor dari Perusahaan terkemuka seperti BRI Peduli, Citilink, Pegadaian, Nestle Purelife, Fatigon, Baygon dan lainnya telah melaksanakan beragam kolaborasi dalam pembersihan sampah di daerah-daerah, dengan para relawan yang bervariasi di setiap aksinya. Tahun 2025 ini, Presiden Republik Indonesia Bapak Prabowo mengundang Pandawara Group ke Istana membicarakan isu lingkungan dan persoalan sampah (Setiawan & Arviani, 2024).

Gerakan Pandawara Group yang diunggah melalui media sosial, seperti video viral di TikTok pada Mei 2023 yang mengajak *volunteer* membersihkan Pantai Teluk di Banten, menunjukkan keberhasilan dalam memobilisasi ratusan relawan dari berbagai kalangan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari komunikasi partisipatif yang mereka lakukan melalui ranah digital, sebuah pendekatan yang mendorong dialog dan pertukaran informasi antar pemangku kepentingan untuk Pembangunan, khususnya bagi kaum marjinal Mengingat gerakan atau aksi yang dilakukan Pandawara Group ini diunggah melalui media sosial (Aunul et al., 2021; Pratiwi & Farizal, 2024; Tufte, 2009).

Penggunaan media konvensional dan digital untuk membangun narasi lingkungan merupakan bentuk dari kegiatan ecomedia. Karena ecomedia bertujuan untuk mendorong perubahan transformatif dalam perilaku, sikap, dan praktik media dengan mempromosikan norma-norma etika ekologi dan warga negara yang sadar akan ekologi. Media yang digunakan dalam praktik ecomedia dalam hal ini termasuk Web 3.0 (seperti blockchain, NFTs, cryptocurrency), AI, film, video games, radio, news, TV, dan fotografi.

Ecomedia memiliki sebuah alat analisis yang dinamakan dengan “ecomediasphere” yang memberikan fasilitas untuk peneliti mengeksplorasi simbol, budaya, benda, fenomenologi, dan karakter ideologi dari obyek ecomedia. Sebuah obyek ecomedia adalah satu obyek yang memiliki karakter yang memiliki arti dan fungsi yang berbeda disesuaikan dengan konteks. Contohnya, sebuah smartphone akan memiliki perbedaan tujuan penggunaan menurut para desainer, pekerja pabrik, para developer aplikasi, pekerja, penambang, dan pengguna.

Obyek ecomedia dapat diukur dari yang mikro (teks/gadget) hingga makro (ICTs, hyperobjects). Ada 4 unit kategori yang dapat dianalisis: (1) teks yang direpresentasikan dari media (iklan, artikel berita, film, iklan TV, situs, packaging makanan, NFT, dan lainnya); (2) platform (streaming service, social network, atau organisasi media); (3) gadget (smartphone, tablet, komputer, dan lain-lain); (4) *hyperobject* (internet, cryptocurrency, disinformasi, atau industri media). Representasi ecomedia obyek secara spesifik berhubungan dengan isu-isu ekologi yang memiliki dua kondisi yakni tentang gambaran manusia berhubungan dengan lingkungan (images of ecology) dan gambaran-gambaran tentang lingkungan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku manusia (ecology of images) (Ross, 1994). Demikian pula, mereka juga termasuk “resource media” yang sama pentingnya dalam kehidupan sehari-hari seperti air dan listrik (Bozak, 2011).

Ecomediasphere digunakan sebagai perangkat navigasi, dan membagi obyek ecomedia menjadi empat zona: ecoculture, political ecology, ecomateriality, dan lifeworld. Jika kita mempelajari disinformasi iklim sebagai ecomedia hyperobyek, perspektif *ecocultural* digunakan untuk meneliti nilai-nilai yang mengendarai perdebatan perihal krisis iklim. Ini berarti memperhatikan cerita/memes/berita yang dapat dibagikan/tersebar tentang hal tertentu melalui sistem yang dipercayai bersama.

Political ecology menjelaskan bagaimana disinformasi dikendarai dan digunakan sebagai sebuah hasil dari oligarki media, kapitalisme terkait dengan karbon dan konsumen, perhatian manusia yang menjadi komoditas langka di era informasi, ekosistem media sayap kanan dan

kapitalisme pengawasan atau data pribadi yang dijadikan komoditas. Hal ini termasuk dampak algoritma, *clickbait*, dan aktor-aktor pembuat disinformasi iklim.

Ecomateriality tidak hanya memperhatikan bagaimana kita berinteraksi dengan media di tingkat pengguna, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan yang lebih luas dari infrastruktur digital yang mendukung kapitalisme pengawasan, terutama dalam konteks penyebaran disinformasi iklim (Lopez & Frenkel, 2022). *Lifeworld* menunjukkan disposisi pengalaman kognitif dan sensorik dari individu. Satu halangan terbesar dari aksi tentang menyelamatkan iklim adalah kognitif. Krisis iklim memaksa manusia untuk mempertanyakan dan mengubah pandangan dunia yang telah lama mereka pegang (Meadows, 1991).

Ketika meneliti sebuah obyek *ecomedia*, kita mempertanyakan, bagaimana kondisi dunia di dalamnya? Bagaimana *ecomedia* di dunia? dan, dari mana asalnya? (Dumit, 2014). Untuk memecahkannya diperlukan sistem berpikir *iceberg model*, yang memperlakukan permasalahan lingkungan atau ekologi sebagai desain akar tantangan dalam sistem pengetahuan (Goodman, 2002). Cara ini mengasumsikan bahwa permasalahan sistemik tidak dapat diselesaikan jika kita hanya bereaksi terhadap sesuatu tanpa menelaah bagaimana hal ini disebabkan oleh pola-pola tersembunyi (*trends over time*), struktur sistemik (*policies, laws, infrastructure*, bagaimana saling terhubung), dan sistem pengetahuan (asumsi, kepercayaan, sikap).

Ketika literasi *ecomedia* diterapkan, obyek *ecomedia* adalah sebuah ekspresi dari suatu "event". Dalam disinformasi iklim, obyek medianya adalah sebuah "artefak kebudayaan" (meme, *clickbait*, advertorial, publicity, video/film, unggahan media sosial, artikel berita, podcast, dan lain-lain). Dengan sistem berpikir *iceberg model* dapat menganalisis suatu "event" dari ke empat zona *ecomedia* yang sebelumnya sudah dijelaskan.

Singkatnya, metode literasi *ekomedia* menganalisis teks untuk mengekstrapolasi masalah sosial dan proses sistemik yang jauh lebih besar yang merupakan indeks dari struktur, pola, dan sistem pengetahuan yang mendasarinya. Mengacu pada gagasan Foucault tentang formasi diskursif, peristiwa (seperti yang diungkapkan dalam objek *ecomedia*) merupakan simpul dalam wacana historis pada momen tertentu saat peristiwa itu diproduksi (Lopez, et al 2024).

Terkait pendahuluan yang sudah dijelaskan sebelumnya, yakni Pandawara Group menggunakan media sosial untuk mengajak partisipasi aktif dari relawan untuk menjaga lingkungan serta mereka meraih beberapa penghargaan walaupun kelompok ini baru berusia di bawah lima tahun. Hal ini mendorong peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gerakan *ecomedia* Pandawara Group dilakukan melalui platform media sosial dan dilihat dalam perspektif ekologi politik?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam suatu fenomena. Alasan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pada umumnya metode ini dipilih karena data-data penelitian diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata serta mengkaji permasalahan yang dinamis, kompleks, holistik hingga penuh makna, jadi tidak memungkinkan data pada situasi ini diolah dengan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian dalam hal ini adalah Pandawara Group. Objek penelitiannya adalah aktivitas *ecomedia* Pandawara Group dalam mencapai tujuan atau objektifnya melalui media sosial dengan melihat dari perspektif ekologi politik (*political ecology*). Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi literatur, observasi media sosial selama periode empat minggu, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel atau penelitian ilmiah terkait, media sosial dan situs pandawara group. Analisis data menggunakan analisis tematik yang bertujuan untuk menemukan *pattern* atau tema dari data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap gerakan sosial lingkungan Pandawara Group menunjukkan bahwa aksi mereka dapat dibedah menggunakan perspektif *political ecology* dari kerangka *ecomedia*.

Perspektif ini menyoroti bagaimana gerakan tersebut muncul dan beroperasi dalam lanskap kekuasaan, ekonomi, dan media. Berdasarkan pertanyaan analisis yang diajukan oleh Lopez (2024) dalam buku *The Routledge Handbook of Ecomedia Studies* (lopez, 2024).

Ada beberapa pisau pertanyaan untuk melakukan analisis gerakan *ecomedia* perspektif *political ecology* yang terjadi di dalam gerakan sosial lingkungan Pandawara Group. Pertanyaan-pertanyaannya sebagai berikut: (1). Bagaimana hal ini diciptakan? (2). Kenapa hal ini dibuat? (3). Apa fungsi dan tujuannya? (4). Apakah permasalahan yang ingin diatasi? (5). Siapa yang membuatnya? (6). Organisasinya termasuk jenis apa? (7). Siapa yang menjadi audiensnya? (8). Apa ekosistem media yang dimiliki hal tersebut? (9). Apa infrastruktur dan sumber daya yang dibutuhkan? (10). Sumber dana dalam pelaksanaan kegiatannya berasal dari mana?

1. Penciptaan, Motivasi, dan Fungsi Gerakan Pandawara Group

Gerakan Pandawara Group lahir secara organik dari inisiatif lima pemuda di Bandung, Jawa Barat. Pembentukan ini merupakan respon langsung terhadap kondisi lingkungan yang memprihatinkan, khususnya masalah sampah yang menumpuk di Sungai dekat tempat tinggal mereka. Motivasi utama mereka Adalah mengatasi pencemaran lingkungan yang mereka saksikan secara langsung dan menumbuhkan kesadaran kolektif.

Ada pula unsur kekecewaan terhadap kurangnya Tindakan efektif dari pihak berwenang. Melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, mereka melihat potensi untuk mendokumentasikan aksi bersih-bersih, menyebarkan keprihatinan, dan menggalang partisipasi masyarakat yang lebih luas. Viralitas konten mereka menjadi katalisator pertumbuhan gerakan ini.

Fungsi utama gerakan ini Adalah menginisiasi aksi nyata berupa kegiatan bersih-bersih lingkungan di area yang tercemar parah. Tujuannya Adalah mewujudkan lingkungan yang bersih, sehat, dan lestari, serta membangun masyarakat yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Permasalahan yang diatasi tidak hanya seputar pencemaran lingkungan, tetapi juga mencakup kurangnya kesadaran publik terhadap isu sampah dan rendahnya partisipasi masyarakat. Secara implisit, mereka juga menyoroti inefisiensi sistem pengelolaan sampah yang ada, serta potensi kurangnya tanggung jawab dari pihak-pihak penghasil sampah, baik individu maupun industri.

Substansi terkait penjelasan di atas terlihat dari konten video pertama mereka yang memperlihatkan kondisi saluran air yang penuh sampah rumah tangga. *Caption* yang tertulis pada unggahan tersebut bersifat pertanyaan sederhana yaitu "Mau Banjir?". Ditambah dengan unggahan pertama di Instagram mereka pada tanggal 16 September 2022, memperlihatkan konten video anggota inti Pandawara Group yang sedang membersihkan sungai dengan tulisan *caption* "Ngobatin Sungai". Dalam unggahan ini, mereka menggunakan latar belakang lagu berjudul "Men I Trust - Lauren".

Konten yang dipublikasikan oleh Pandawara Group di awal perjalanan mereka ini secara jelas menggambarkan kondisi lingkungan sekitar yang tercemar sampah rumah tangga. Teks pada kolom *caption* cenderung singkat namun berisi pertanyaan dan pernyataan yang sederhana terkait mempromosikan etika ekologi. Lagu yang berjudul "Men I Trust" tersebut jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti manusia yang kupercaya. Lebih dalam maknanya adalah manusia yang dapat dipercaya adalah manusia yang peduli terhadap kebersihan lingkungannya.

2. Aktor, Organisasi, dan Audiens Gerakan Pandawara Group

Pandawara Group didirikan oleh Gilang Rahma, Agung Permana, Ikhsan Destian, Muhammad Rifqi, dan Rafli Pasya. Mereka beroperasi sebagai sebuah kelompok masyarakat sipil atau organisasi non-pemerintah (NGO) yang bergerak di bidang lingkungan. Model ini mencerminkan gerakan sosial baru (*new social movement*) yang sangat mengandalkan media sosial untuk mencapai tujuannya.

Audiens utama mereka Adalah generasi muda dan pengguna media sosial yang memiliki potensi untuk terinspirasi dan berpartisipasi. Selain itu, mereka juga menjangkau masyarakat di



wilayah aksi, serta individu yang tertarik menjadi relawan. Secara strategis, mereka juga menargetkan pihak berwenang (pemerintah) dan korporasi sebagai audiens sekunder, dengan harapan dapat mendorong perubahan kebijakan dan tanggung jawab. Serta termasuk juga organisasi lingkungan lain yang memiliki potensi untuk kolaborasi dan sinergi.

3. Ekosistem dan Sumber Dana Gerakan Pandawara Group

Ekosistem media Pandawara Group berpusat pada platform media sosial, terutama TikTok sebagai platform utama untuk menjangkau audiens luas, terutama generasi muda, melalui konten video yang menarik dan viral. Instagram untuk berbagi visual aksi yang lebih detail, membangun komunitas, dan berinteraksi dengan pengikut. YouTube untuk konten video yang lebih panjang, seperti dokumentasi aksi dan wawancara. Website yang digunakan sebagai pusat informasi resmi mengenai visi, misi, kegiatan, dan cara berpartisipasi. Selain platform milik mereka sendiri, ekosistem media mereka juga mencakup; Liputan media seperti berita di televisi, media cetak, dan portal berita online yang meliput aksi dan dampak mereka. Interaksi dengan Influencer dan tokoh publik untuk mendapat dukungan dan kolaborasi, karena dengan tokoh-tokoh ini dapat memperluas jangkauan pesan mereka. UGC (User-Generated Content) yakni konten yang dibuat oleh relawan dan pengikut yang berpartisipasi dalam aksi mereka juga menjadi bagian dari ekosistem media ini.

Sumber dana dalam pelaksanaan aksi Pandawara Group pada awalnya kemungkinan besar dari dana pribadi para anggota Pandawara Group dan donasi sukarela dari teman dan kenalan. Seiring pertumbuhannya dana didapatkan melalui donasi publik melalui platform media sosial mereka atau secara langsung saat aksi, mereka mungkin menerima donasi dari masyarakat yang mendukung kegiatan mereka. Sponsorship kerjasama dengan perusahaan (seperti BRI Peduli, Citilink, Pegadaian, Nestle Purelife, dan lainnya.) menjadi sumber dana yang signifikan untuk mendukung operasional dan ekspansi kegiatan mereka. Bentuk dukungan bisa berupa dana tunai, peralatan, atau dukungan logistik. Kemitraan dengan Pemerintah Daerah atau Pusat berpotensi mendapatkan dukungan dana atau sumber daya dari pemerintah untuk proyek-proyek lingkungan tertentu. Penghargaan yang mereka terima (baik berupa uang maupun fasilitas) juga dapat menjadi sumber daya.

Dari sudut pandang *political ecology*, aspek-aspek di atas menunjukkan bagaimana Pandawara Group sebagai aktor masyarakat sipil berupaya mengatasi masalah lingkungan yang seringkali terkait dengan dinamika kekuasaan dan ekonomi. Pembentukan gerakan ini dapat dilihat sebagai respons terhadap potensi kegagalan sistem formal (pemerintah, industri) dalam menangani masalah sampah secara efektif.

Mereka memobilisasi kekuatan akar rumput melalui infrastruktur media sosial, menantang narasi bahwa isu lingkungan hanya tanggung jawab pemerintah atau korporasi. Keterlibatan sponsor korporasi menghadirkan dinamika negosiasi dengan kekuatan ekonomi. Meskipun memberikan sumber daya, potensi *co-optation* atau *greenwashing* perlu diwaspadai. Interaksi dengan pemerintah juga merupakan bentuk negosiasi pengaruh dan kebijakan. Melalui konten media sosial, Pandawara Group membangun wacana alternatif tentang tanggung jawab lingkungan, partisipasi masyarakat, dan urgensi tindakan nyata.

Dengan memahami aspek-aspek penciptaan, tujuan, fungsi, permasalahan, aktor, organisasi, audiens, ekosistem media, dan sumber dana Pandawara Group, kita dapat memiliki gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana gerakan *ecomedia* ini beroperasi dalam perspektif *political ecology*, memanfaatkan media untuk mengatasi masalah lingkungan dan berinteraksi dengan berbagai aktor dalam lanskap kekuasaan yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pandawara Group merupakan gerakan sosial yang secara efektif memangfaatkan media sosial sebagai instrumen utama untuk mengkomunikasikan isu-isu lingkungan dan memobilisasi partisipasi masyarakat.

Gerakan ini secara kategoris termasuk dalam ranah *ecomedia*, sebuah praktik pemanfaatan media untuk menumbuhkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku terkait lingkungan.

Pandawara Group beroperasi dalam perspektif ekologi politik *ecomedia*, yang secara eksplisit menyoroti interkoneksi antara gerakan ini dengan dinamika kekuasaan, ekonomi, dan media. Analisis menunjukkan bahwa kemunculan gerakan ini adalah respon organik terhadap masalah pencemaran lingkungan yang mendesak, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran public dan mendorong tindakan nyata. Mereka berhasil mencapai tujuan-tujuan ini melalui penggunaan strategis media sosial.

Gerakan ini melibatkan berbagai aktor, mulai dari relawan hingga sponsor korporasi dan pemerintah, serta memiliki audiens yang luas. Ekosistem media yang mereka bangun sangat beragam dan terpusat pada platform digital, yang memungkinkan jangkauan dan mobilisasi massa yang efektif. Sumber dana gerakan ini berasal dari berbagai kanal, termasuk donasi publik, sponsorship korporasi, dan potensi kemitraan dengan entitas pemerintah.

Studi ini menambah pemahaman teoritis tentang *ecomedia* dalam perspektif ekologi politik dengan memberikan studi kasus empiris yang kuat. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi aktivis lingkungan lain, organisasi non-pemerintah, dan pembuat kebijakan. Ini menunjukkan bahwa mobilisasi massa dan perubahan perilaku lingkungan dapat dicapai melalui strategi komunikasi digital yang inovatif dan partisipatif, bahkan oleh kelompok yang berawal dari inisiatif akar rumput. Kemampuan Pandawara Group untuk menarik sponsor korporasi dan berinteraksi dengan pemerintah juga menyoroti pentingnya negosiasi dan adaptasi dalam dinamika kekuasaan untuk mencapai tujuan lingkungan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus utama pada analisis aset digital publik dan kurangnya wawancara mendalam dengan semua pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi dampak jangka Panjang dari sponsorship korporasi terhadap otonomi gerakan, melakukan studi resepsi audiens untuk mengukur efektivitas strategi *ecomedia* mereka secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y. (2023). *Gatra Awards 2023 Kategori Lingkungan: Farwiza Farhan, Pandawara Group, dan Mutu Internasional*. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-585577-lingkungan-gatra-awards-2023-kategori-lingkungan-farwiza-farhan-pandawara-group-dan-mutu-internasional.html>
- Alfarisi, A. (2024). *Gerakan sosial modern : seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial*. 7(4).
- Aunul, S., Riswandi, R., & Handayani, F. (2021). Komunikasi Partisipatif Berbasis Gender pada Relawan Perempuan Juru Pemantau Jentik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 98–112. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.183>
- Bagaskara, B. (2023). *Bersih-bersih ala Pandawara Berbuah Anugerah detikJabar Awards*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6782975/bersih-bersih-ala-pandawara-berbuah-anugerah-detikjabar-awards#:~:text=Pandawara Group meraih Anugerah Komunitas,tank direspons positif berbagai kalangan.&text=Mereka terdiri Muchamad Ikhsan%2C Gilang,be>
- Belseran, C., & Hariandja, R. (2024). *Lingkungan Hidup di Indonesia Makin Mengkhawatirkan*. Www.Mongabay.Co.Id. <https://www.mongabay.co.id/2024/06/05/lingkungan-hidup-di-indonesia-makin-mengkhawatirkan/#:~:text=hancur ke depan-.Kondisi ini terlihat dari banyak proyek-proyek industri ekstraktif yang,juga proyek-proyek mega infrastruktur>
- Bozak, N. (2011). *The Cinematic Footprint: Lights, Camera, Natural Resources*. Rutgers University Press.
- Dan, B., Indonesia, S., Yuliastutik, R., Purnomo, A., Putikadyanto, A., Indonesia, T. B., & Madura, I. (2024). *Analisis Ekolinguistik Kritis dalam Video Pandawara Group Pembersih Sampah : Perspektif Teun A. Van Dijk*. November, 184–197. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.17206>
- Dumit, J. (2014). *Writing the implosion: Teaching the world one thing at a time*. Duke University Press.
- Fachri. (2023). *Pertama Kalinya dalam Sejarah TikTok Awards Indonesia, Pandawara Group Sabet 3 Penghargaan*. Sekaligus! Liputan6.Com. [https://www.liputan6.com/showbiz/read/5423656/pertama-kalinya-dalam-sejarah-tiktok-awards-indonesia-pandawara-group-sabet-3-penghargaan-sekaligus#:~:text=Pemenang Public's Vote * Rising Star of,of The Year: Vito Sinaga \(TikTok: vitosinagaprank\)](https://www.liputan6.com/showbiz/read/5423656/pertama-kalinya-dalam-sejarah-tiktok-awards-indonesia-pandawara-group-sabet-3-penghargaan-sekaligus#:~:text=Pemenang Public's Vote * Rising Star of,of The Year: Vito Sinaga (TikTok: vitosinagaprank))
- Goodman, M. (2002). *The iceberg model*. The Systems Thinker, 13(4), 1–5. <https://thesystemsthinker.com/the-iceberg/>



- Hidayaturahmi, H., Lubis, D. P., Adiwibowo, S., & K., H. (2023). Gerakan Sosial Komunitas Ciliwung Depok dalam Ciliwung Lestari. *Jurnal Good Governance*, 92–106. <https://doi.org/10.32834/gg.v19i1.587>
- Lopez, Antonio. (2024). The Routledge Handbook of Ecomedia Studies. In *Routledge Taylor & Francis Group* (Vol. 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Lopez, J., & Frenkel, S. (2022, August 7). How the climate crisis is fueling a right-wing backlash. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/08/07/technology/climate-change-misinformation.html>
- Meadows, D. H. (1991). *The global citizen*. Island Press.
- Nasas, F. S., & Pradipta Dirgantara. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 52–72. <https://doi.org/10.21009/comm.032.04>
- Pandawara.Group. (2024). *Pandawara Group*. <https://Pandawara.Group/>. <https://pandawara.group/>
- Pratiwi, A., & Farizal, H. F. (2024). *Digital Storytelling on Pandawara Group 's Digital Activism on TikTok Digital Storytelling pada Aktivisme Digital Pandawara Group di TikTok*. 300–323.
- Ramlah, R., Agustang, A., & Syukur, M. (2022). Gerakan Sosial Dalam Membangun Kesadaran Lingkungan Terhadap Pengelolaan Sampah Plastik. *Phinisi Integration Review*, 5(1), 236. <https://doi.org/10.26858/pir.v5i1.31750>
- Rosadi. (2024). 7 Isu Lingkungan Hidup Paling Banyak Mendapat Sorotan Saat Ini. *Prcfindonesia.Org*. [https://prcfindonesia.org/7-isu-lingkungan-hidup-paling-banyak-mendapat-sorotan-saat-ini/#:~:text=Perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan,laut \(Timilsina%2C 2021\).](https://prcfindonesia.org/7-isu-lingkungan-hidup-paling-banyak-mendapat-sorotan-saat-ini/#:~:text=Perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan,laut (Timilsina%2C 2021).)
- Ross, A. (1994). *The Chicago Gangster Theory of Life: Nature's Debt to Society*. Verso.
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6229–6239. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5191>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleha, Y. (2024). *People of The Year 2024: Pandawara Group, Penjaga Lingkungan*. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/gaya/community/xkEDynZb-people-of-the-year-2024-pandawara-group-penjaga-lingkungan#:~:text=Jakarta: Pandawara Group mendapatkan penghargaan,permasalahan sampah dan kebersihan lingkungan.>
- Tofi, L. (2023). *Indonesia Green Awards 2023 dan Pandawara Group*. *Latofi.Com*. <https://latofi.com/indonesia-green-awards-2023-dan-pandawara-group/>
- Tufte, T. (2009). *Participatory_Communication_Tufte.pdf* (p. 62). http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40679154/Participatory_Communication.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481680297&Signature=m619VG%2BGG%2BHdK24Mmid86ap%2FA3g%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DParticipatory_C

