

[SNP – 10]

Analisis Kampanye *Creator Contribution* Pandawara Group untuk Mencapai Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Instagram

Alifia Zahira Shofa Setyawan¹

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110.

Penulis untuk Korespondensi/Email: zahira.setyawan@gmail.com

Abstract – The Sustainable Development Goals (SDGs) are a global program designed to achieve sustainable development with the aim of improving people's welfare. This article discusses SDG 11, namely Inclusive, Safe, Resilient, and Sustainable Cities and Communities. One of the efforts used to achieve the 11th goal is waste management. The object of this writing is the Creator Contribution campaign content carried out by the Pandawara Group on Instagram @pandawaragroup in seven posts between February and March 2024. The analysis was carried out using the framing analysis method, with the Gamson and Modigliani model focusing on the 'interpretive package'. The Creator Contribution campaign aims to increase public awareness and participation in maintaining environmental cleanliness. The results of the analysis show that the Pandawara Group successfully framed its campaign message using the four main elements of Gamson and Modigliani framing, namely problem definition, causes, solutions, and consequences. Framing built through visuals, narratives, and captions is effective in raising public awareness and encouraging community participation in maintaining environmental cleanliness.

Keywords – *Creator Contribution, Campaign, Pandawara Group, Sustainable Development Goals.*

Abstrak - Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan sebuah program global yang dirancang untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Artikel ini membahas mengenai SDGs yang ke-11, yaitu Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan (*Sustainable Cities and Communities*). Upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan ke-11 itu salah satunya adalah pengelolaan sampah. Objek penulisan ini adalah konten kampanye *Creator Contribution* yang dilakukan oleh Pandawara Group pada Instagram @pandawaragroup dalam unggahan tujuh unggahan antara bulan Februari sampai Maret 2024. Analisis dilakukan menggunakan metode analisis framing, dengan model Gamson dan Modigliani yang fokus pada 'paket interpretif'. Kampanye *Creator Contribution* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pandawara Group berhasil membungkai pesan kampanyenya menggunakan empat elemen utama framing Gamson dan Modigliani, yaitu definisi masalah, penyebab, solusi, dan konsekuensi. Framing yang dibangun melalui visual, narasi, dan caption efektif dalam menumbuhkan kesadaran publik serta mendorong partisipasi masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Kata Kunci – *Creator Contribution; Kampanye; Pandawara Group; Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)

merupakan sebuah program global yang dirancang untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program ini merupakan bagian dari rencana aksi

yang mencakup berbagai sektor untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan inklusi sosial berjalan seiring. Melalui program ini, diharapkan setiap negara dapat berkontribusi dan berkolaborasi demi menciptakan dunia yang lebih baik dan berkelanjutan [1].

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) terdiri dari 17 (tujuh belas) Tujuan Global dan 169 (seratus enam puluh sembilan) target spesifik yang mencakup berbagai sektor penting seperti kesehatan, pendidikan, energi, pekerjaan, infrastruktur, dan kemitraan global. Setiap tujuan dan target dirancang untuk saling melengkapi dan memperkuat, dengan sasaran akhir untuk dicapai pada tahun 2030 [2]. Misalnya, Tujuan 13 (tiga belas) berfokus pada tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya. Dengan adanya kerangka kerja yang komprehensif ini, diharapkan pada tahun 2030, dunia akan melihat perubahan signifikan yang positif dalam hal pembangunan yang berkelanjutan di semua sektor [1].

Artikel ini akan membahas salah satu dari ke-17 TPB, yaitu tujuan ke-11, Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan. Salah satu target dari Tujuan untuk mencapai Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan ini adalah perhatian terhadap pengelolaan sampah. Masalah sampah ini telah menjadi perhatian global yang semakin mendesak, dipicu oleh percepatan urbanisasi dan pertumbuhan populasi. Menurut laporan *World Bank* pada tahun 2018, timbunan sampah tahunan global diperkirakan akan melonjak menjadi 3,4 miliar ton dalam 30 tahun ke depan, naik dari 2,01 miliar ton pada tahun 2016. Lonjakan ini memaksa negara-negara di seluruh dunia untuk segera mengambil tindakan guna mengatasi masalah sampah [3].

Di Indonesia, masalah sampah telah menjadi permasalahan nasional yang signifikan. Permasalahan ini berkaitan erat dengan pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data yang ada, pertumbuhan penduduk yang pesat serta urbanisasi menyebabkan peningkatan volume sampah yang signifikan. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 67,8 juta ton sampah per tahun, dengan sebagian besar berasal dari sampah rumah tangga [4].

Pendidikan dan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kebersihan lingkungan sangat

diperlukan. Oleh karena itu, kampanye edukatif tentang kebersihan lingkungan perlu dilakukan secara besar-besaran. Salah satu aktivis lingkungan yang saat ini paling dikenal adalah Pandawara Group, sebuah kelompok pemuda dari Bandung yang terkenal dengan aksi mereka dalam membersihkan sampah di sungai dan pantai. Pandawara Group terdiri dari lima pemuda, diantaranya adalah Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung, yang merupakan sahabat sejak SMA. Nama mereka, "Pandawara," diambil dari kisah pewayangan Pandawa Lima, dengan "wara" yang artinya pembawa kabar baik, mencerminkan misi mereka untuk membawa perubahan yang positif [5].

Sejak aktif di media sosial pada Agustus 2022, Pandawara Group diperkirakan sudah membersihkan lebih dari 620 ton sampah di 187 titik yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui media sosial dan kampanye lokal, Pandawara Group telah berhasil menarik perhatian publik dan mendapatkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Aktivis ini juga sudah banyak diliput oleh media, yang dengan ini harapannya dapat membantu penyebaran pesan mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan [6].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh aktor lingkungan di Indonesia telah menjadi kanal penting dalam mobilisasi publik. Sebagai contoh, Susanto & Thamrin melalui studi kasus terhadap penggunaan twitter oleh dua Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial terutama digunakan untuk membangun kesadaran publik mengenai isu-isu lingkungan di Indonesia [7].

Penelitian ini juga menemukan bahwa publik dapat bertindak sebagai sumber informasi penting mengenai isu-isu lingkungan. Media sosial memungkinkan publik untuk terhubung secara virtual dengan dunia nyata, sehingga memberi mereka kesempatan untuk berpartisipasi dalam debat kebijakan bahkan tanpa kehadiran fisik [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini dibuat lebih fokus terhadap bagaimana komunitas kreator lokal Pandawara Group memanfaatkan Instagram sebagai platform kampanye dan edukasi dalam rangka mendukung tujuan TPB yang ke-11. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan jejak penelitian sebelumnya dengan menambahkan meneliti kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group "Creator Contribution" di media sosial

Instagram. Artikel ini akan menjawab pertanyaan bagaimana Pandawara Group membingkai pesan kampanye *Creator Contribution* di media sosial Instagram dalam mendukung pencapaian TPB ke-11?

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pemanfaatan media sosial twitter oleh LSM di Indonesia. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan Kampanye *Creator Contribution* Pandawara Group untuk mencapai Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Instagram. Terdapat tujuh publikasi mengenai kegiatan Pandawara Group di Instagram @pandawaragroup sepanjang bulan Februari sampai Maret 2024 yang akan dibahas dalam artikel ini.

Kampanye

Kampanye adalah sebuah upaya strategis yang dirancang untuk menyebarkan informasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perubahan perilaku pada target audiens yang terpapar oleh pesan kampanye tersebut. Kampanye dapat mengambil berbagai bentuk dan memanfaatkan berbagai media untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks non-politik, kampanye sering kali difokuskan pada isu-isu sosial, kesehatan, lingkungan, atau edukasi, dengan tujuan akhir untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku individu atau kelompok [8].

Tujuan utama dari kampanye non-politik adalah untuk mengubah persepsi dan perilaku audiens. Ini bisa berarti mendorong orang untuk berhenti merokok, meningkatkan kesadaran tentang pentingnya vaksinasi, atau mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan. Agar efektif, kampanye ini harus didasarkan pada penelitian yang baik mengenai audiens target, termasuk pemahaman tentang nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan mereka. Pesan kampanye harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian, menggugah emosi, dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan [8].

Keberhasilan sebuah kampanye non-politik sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan, termasuk pemilihan media, gaya pesan, dan frekuensi penyampaian pesan. Evaluasi dan pemantauan terus menerus juga diperlukan untuk memastikan bahwa kampanye mencapai tujuan yang diinginkan, serta untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan umpan balik dari audiens. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye

non-politik dapat membawa perubahan nyata dalam masyarakat, membantu menciptakan lingkungan yang lebih sehat, aman, dan sejahtera [8].

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain melalui Internet. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting status, foto, video, dan berbagai jenis konten lainnya. Selain itu, media sosial menyediakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagai bentuk, termasuk pesan teks, komentar, dan reaksi. Platform ini menciptakan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pendapat, dan membentuk komunitas berdasarkan minat dan kesamaan [9].

Fungsi utama media sosial adalah sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi yang dapat diakses oleh semua pengguna sepanjang hari. Konten yang dibagikan dapat berupa teks, foto, video, dan multimedia lainnya yang dapat diakses secara real-time oleh jaringan pengguna. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun yang diminati, menerima pembaruan terkini, dan terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Dengan fitur seperti tagar, grup, dan acara, media sosial membantu memperluas jangkauan interaksi sosial dan menyediakan platform untuk kolaborasi dan berbagi informasi yang luas [9].

Teori Framing

Teori Framing digunakan sebagai dasar pikir untuk menyelidiki dan memahami komunikasi serta perilaku yang terkait dalam berbagai disiplin keilmuan, seperti psikologi, pengambilan keputusan organisasi, ekonomi, komunikasi kesehatan, kajian media, dan komunikasi publik. Secara teori, framing fokus pada produksi pesan yang secara konseptual praktis, penggunaannya akan terhubung dengan proses psikologis, sosial, dan budaya. Keterkaitan ini juga hadir karena setiap orang, atau pembaca pesan memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian atau menarik kesimpulan dari setiap pesan yang tersedia. Maka dari itu, *framing* ini berkaitan langsung dengan realitas yang mengalami proses konstruksi dan rekonstruksi sosial, juga termasuk pengaruh hubungan masyarakat dalam beroperasi. Analisis *framing* dapat digambarkan untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktif, kelompok) dibingkai oleh media. Analisis ini juga dapat digunakan untuk membuka peluang

implementasi konsep sosiologis, politik, dan kultural dalam menganalisis fenomena komunikasi [10].

Analisis *framing* merupakan sebuah metode penelitian komunikasi yang bertujuan untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksikan dan dikomunikasikan melalui media. *Framing* bekerja dengan cara menyeleksi dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari suatu isu, sehingga mempengaruhi persepsi dan interpretasi *audience* terhadap isu tersebut [10].

Terdapat beberapa model dari analisis *Framing*, diantaranya adalah model Murray Edelman, model Robert N. Entman, model William A. Gamson & Andre Modigliani, dan model Zhongdan Pan & Gerald M. Kosicki [10]

Model Murray Edelman berfokus pada peran bahasa dalam *framing*. Edelman berpendapat bahwa bahasa bukanlah sekadar alat netral untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung bias dan presupposisi yang dapat mempengaruhi cara audiens memahami realitas [10]. Sedangkan model Robert N. Entman menekankan pada proses seleksi dan penonjolkan aspek-aspek tertentu dari suatu isu. Entman berpendapat bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memilih apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya [10].

Selanjutnya, model William A. Gamson & Andre Modigliani. Model ini berfokus pada strategi framing yang digunakan oleh aktor-aktor sosial. Gamson & Modigliani berpendapat bahwa aktor-aktor sosial menggunakan *framing* untuk mempromosikan kepentingan mereka dan mempengaruhi opini publik. Model ini berfokus pada analisis "paket interpretatif" yang digunakan media massa untuk menyajikan informasi. Menurut Gamson dan Modigliani, *framing* dikenal sebagai "*central organizing idea or story-line that provides meaning to an unfolding strip of event.*" Atau dapat diartikan sebagai kerangka inti yang membentuk atau mengorganisir bagaimana suatu rangkaian peristiwa dipahami. *Framing* merupakan paket makna yang menyoroti aspek-aspek tertentu dari suatu realitas, mengabaikan aspek lain, dan menghubungkan elemen-elemen menjadi narasi yang koheren [11].

Beberapa kerangka penting dalam kerangka analisis *framing* Gamson dan Modigliani diantaranya adalah (1) *core frame* yang menjelaskan mengenai apa yang sedang berlangsung; (2) *condensing symbol* yaitu

simbol yang membantu memperkuat *frame* agar cepat dikenali dan mudah diingat; (3) *framing device* yaitu cara atau strategi untuk membingkai isu; (4) *reasoning device* untuk menjelaskan mengapa isu dipandang demikian.

Terakhir, model Zhongdan Pan & Gerald M. Kosicki. Model ini merupakan pengembangan dari model Entman yang lebih komprehensif. Model ini menggabungkan analisis agenda setting, priming, dan framing dengan analisis struktur wacana dan narasi [11]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi konten untuk menganalisis kampanye *Creator Contribution* yang dilakukan oleh Pandawara Group di Instagram. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana konten media sosial mempengaruhi persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap tujuan kampanye.

Data penelitian dikumpulkan melalui pengamatan mendetail terhadap tujuh unggahan dalam akun instagram @pandawaragroup. Tujuh unggahan ini dipilih menjadi data dalam penelitian karena berkaitan dengan kegiatan kampanye *Creator Contribution* yang dilakukan oleh Pandawara Group. Kegiatan yang dilakukan di Vietnam dan Malaysia dirangkum dan dijelaskan dalam tujuh unggahan tersebut.

Ketujuh unggahan tersebut diantaranya adalah (1) Reels "Hello Vietnam" tanggal 26 Februari 2024 [12]; (2) Post foto clean up tanggal 27 Februari 2024 [13]; (3) Reels "mendunia untuk dunia" tanggal 27 Februari 2024 [14]; (4) Reels rangkuman kegiatan Vietnam tanggal 2 Maret 2024 [15]; (5) Post foto kolaborasi dengan konten kreator Malaysia 18 Maret 2024 [16]; (6) Reels kegiatan di Malaysia 20 Maret 2024 [17]; dan (7) Reels penjelasan kampanye *Creator Contribution* 24 Maret 2024 [18].

Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *framing* dari Gamson dan Modigliani, yang fokus pada identifikasi paket interpretatif yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye. Fokus utama analisis ini adalah untuk menilai bagaimana pesan tentang pentingnya kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah dibingkai dalam konten visual dan teks, serta bagaimana

framing ini membentuk interpretasi dan tindakan audiens. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi tema dan strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye lingkungan, mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan yang dicanangkan oleh Pandawara Group.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi (1) Visual, foto atau cuplikan video dalam unggahan yang menggambarkan kegiatan kampanye dan pesan lingkungan; (2) Teks (*caption*): narasi yang menyertai unggahan dan berfungsi menjelaskan konteks pesan; (3) *Engagement*: interaksi publik berupa komentar, *likes*, dan *shares* sebagai indikator respon audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Tahapan Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan model *framing* Gamson dan Modigliani dengan konsep paket interpretatif (*interpretive package*). Model ini digunakan untuk mengidentifikasi cara Pandawara Group membingkai pesan kampanye melalui struktur naratif, visual, dan simbolik. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi antar coder. Dua peneliti independen melakukan proses pengkodean pada data yang sama, kemudian hasilnya dibandingkan untuk memastikan konsistensi interpretasi dan menghindari bias subjektif [19].

Operasionalisasi Elemen Framing

Tabel 1. Operasionalisasi Elemen Framing Gamson & Modigliani

Elemen Framing	Pertanyaan Analisis	Indikator Operasional
Definisi Masalah	Bagaimana isu lingkungan atau kebersihan digambarkan sebagai masalah?	Deskripsi kondisi lingkungan (sampah, polusi) dalam visual dan teks.
Penyebab Masalah	Apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab utama masalah?	Narasi tentang perilaku masyarakat, kurangnya kesadaran, atau kebijakan yang lemah.
Solusi Masalah	Apa tindakan yang yang ditawarkan	Aksi bersih-bersih, ajakan partisipasi publik,

Elemen Framing	Pertanyaan Analisis	Indikator Operasional
	sebagai solusi?	kolaborasi komunitas.
Konsekuensi Masalah	Apa dampak jika masalah tidak ditangani?	Narasi atau visual yang menggambarkan banjir, pencemaran, atau kerusakan lingkungan.

Tabel 1 menunjukkan bagaimana empat elemen framing digunakan untuk menganalisis isi unggahan. Kombinasi analisis teks, visual, dan interaksi audiens memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana Pandawara Group membingkai pesan kampanye *Creator Contribution* guna mendukung pencapaian SDGs ke-11.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandawara Group adalah sekelompok pemuda asal Bandung yang telah meraih perhatian publik sejak aktif di media sosial pada Agustus 2022. Kegiatan Pandawara Group ini mendapat berbagai tanggapan dari masyarakat. Sebagian besar respon yang diterima adalah positif, mengapresiasi upaya mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan. Namun, tidak jarang juga mereka menerima respon negatif, seperti kritik terkait metode pembersihan atau dampak jangka panjang dari aksi mereka.

Selain membersihkan lingkungan, Pandawara Group juga berhasil menginspirasi banyak orang dengan aksi mulia mereka. Melalui dedikasi dan semangat yang tinggi, mereka membuktikan bahwa perubahan positif bisa dimulai dari tindakan kecil oleh individu yang peduli. Gerakan ini menunjukkan bahwa dengan bekerja sama, kita bisa menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat untuk masa depan. Dampak inspiratif dari aksi mereka meluas, mendorong banyak orang untuk ikut serta dalam upaya menjaga kebersihan lingkungan, bahkan sampai keluar Indonesia.

Pada tanggal 27 Februari 2024, Pandawara Group meluncurkan kampanye terbaru mereka melalui akun Instagram resmi @pandawaragroup, yang disebut "*Creator Contribution*" [20]. Kampanye ini menjadi fokus utama dalam penulisan ini karena merupakan upaya signifikan dalam mencapai

beberapa tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDGs). Kampanye ini tetap berfokus pada pembersihan sampah, namun dilakukan dalam skala yang lebih besar dan melibatkan lebih banyak kolaborasi dengan konten kreator di ASEAN.

Kampanye *Creator Contribution* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui aksi nyata dan kolaborasi internasional, Pandawara Group berharap dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan. Mereka mengajak komunitas lokal dan internasional untuk berperan aktif dalam gerakan ini, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki peran penting dalam menjaga bumi tetap bersih. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya fokus pada tindakan pembersihan fisik, tetapi juga pada edukasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk generasi mendatang.

Creator Contribution merupakan kampanye yang dibuat oleh Pandawara Group untuk memperkuat jaringan komunitas lokal yang melakukan kegiatan yang sama dengan apa yang dilakukan Pandawara Group di Indonesia. Kolaborasi dari kampanye ini akan diselenggarakan di beberapa negara di ASEAN dan sampai pertengahan Mei 2024, sudah berhasil dilaksanakan di dua negara, yaitu Taiwan dan Malaysia [13].



Gambar 1. Reels "Hello Vietnam" tanggal 26 Februari 2024

Gambar 1 merupakan unggahan berupa video Reels yang menunjukkan kedatangan Pandawara Group di

Vietnam. Dengan caption "does anyone know what we will do in Vietnam?" mengundang berbagai respon dari warganet. Video dibuat singkat, tanpa ada informasi mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan oleh Pandawara di negara tersebut.



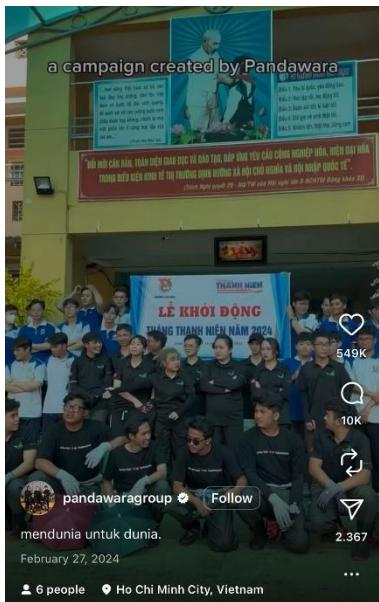
Gambar 2. Komentar dari unggahan Gambar 1

Gambar 2 menunjukkan beberapa komentar yang muncul pada unggahan *video reels* kedatangan Pandawara ke Vietnam. Tanpa tahu tujuan atau kegiatan yang akan dilakukan oleh Pandawara di Vietnam, warganet tetap memberikan komentar positif. Namun diantara 238 komentar tersebut juga tetap ada komentar yang bernada negatif. Meskipun begitu, komentar-komentar positif yang muncul dalam unggahan tersebut mencerminkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara dapat diterima oleh masyarakat atau warganet.



Gambar 3. Post foto clean up tanggal 27 Februari 2024

Gambar 3 menunjukkan kumpulan foto-foto kegiatan Pandawara dengan Sài Gòn Xanh membersihkan salah satu sungai di Ho Chi Minh. Unggahan tersebut terdiri dari tujuh Kumpulan foto yang menunjukkan kegiatan dan keadaan sungai tersebut.



Gambar 4. Reels “mendunia untuk dunia” tanggal 27 Februari 2024

Pada Gambar 4, pandawara mengungkapkan bahwa kampanye *Creator Contribution* mencakup kolaborasi dengan komunitas lokal di Vietnam, Sài Gòn Xanh menandai dimulainya petualangan pembersihan sampah di kawasan ASEAN [11]. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk membersihkan lingkungan, tetapi juga untuk mempererat hubungan antara komunitas pecinta lingkungan di berbagai negara di ASEAN. Kolaborasi lintas negara ini menunjukkan bahwa masalah sampah adalah isu global yang memerlukan solusi kolektif dan terkoordinasi.

Kampanye *Creator Contribution* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui aksi nyata dan kolaborasi internasional, Pandawara Group berharap dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan. Mereka mengajak komunitas lokal dan internasional untuk berperan aktif dalam gerakan ini, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki peran penting dalam menjaga bumi tetap bersih. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya fokus pada tindakan pembersihan fisik, tetapi juga pada edukasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk generasi mendatang.

Dengan memanfaatkan platform media sosial, mereka berhasil menyebarkan pesan positif dan menggerakkan banyak orang untuk berkontribusi. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan gerakan sosial dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Kampanye ini adalah contoh nyata bagaimana aksi lokal bisa memiliki dampak global, dan bagaimana kolaborasi dapat memperkuat usaha untuk menjaga lingkungan yang bersih dan sehat.

Dilihat dari bingkai *framing* Gamson dan Modigliani, ketujuh unggahan pandawara perlu menjawab ‘paket interpretif’ yang ada, diantaranya adalah (1) definisi masalah; (2) penyebab masalah, (3) solusi masalah; dan (4) konsekuensi masalah.

Penggambaran mengenai (1) definisi masalah sudah digambarkan dalam unggahan pada Gambar 3 dan 4. Kedua unggahan tersebut memperlihatkan keadaan sungai atau lingkungan yang tercemar sampah di Ho Chi Minh, Vietnam. Unggahan tersebut juga memperlihatkan tumpukan sampah yang sudah berhasil diangkut, serta sisa-sisa sampah yang masih ada di dalam sungai.

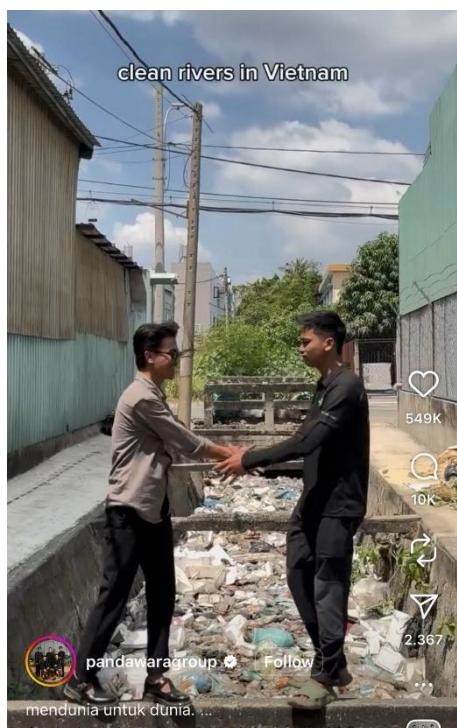
Masalah yang dihadapi dan digambarkan dalam unggahan ini adalah sampah, yang memang menjadi perhatian di berbagai negara di dunia. Selain melakukan pembersihan sampah di sungai, pandawara juga mengajak Sài Gòn Xanh untuk berdiskusi mengenai penyebab dan solusi terhadap masalah tersebut.

Gambar 5 merupakan *video reels* kegiatan Pandawara dengan Lokohopunoh, kreator lokal Malaysia. Gambar 5 juga menggambarkan definisi masalah dan dapat memenuhi satu dari empat paket interpretif pada analisis ini. Gambar 5 memperlihatkan keadaan pantai di Kuala Terengganu yang dipenuhi sampah.

Selanjutnya, menjawab pertanyaan mengenai (2) penyebab masalah. Masalah sampah di berbagai negara, khususnya pada gambar 3 dan 5 adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya kebutuhan untuk menjaga kebersihan lingkungan. Kurangnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan menyebabkan penumpukan sampah pada titik-titik yang tidak seharusnya. Karena kurangnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan inilah yang akhirnya menyebabkan tumpukan sampah pada sungai di sekitar Ho Chi Minh (Gambar 3).



Gambar 5. Reels kegiatan di Malaysia
20 Maret 2024



Gambar 6. Tumpukan sampah pada sungai
di Ho Chi Minh

Gambar 6 juga memperlihatkan tumpukan sampah yang menumpuk di sungai akibat dari kurangnya kesadaran masyarakat sekitar terhadap kebersihan lingkungan.

Membahas mengenai poin (3) solusi masalah, pandawara mengungkapkan misi dari kampanye ini adalah **"daripada banyak kritik tanpa aksi, lebih baik intropesi, cari solusi, dan lakukan aksi."** Berdasarkan misi tersebut, dalam video-video nya, pandawara menyebutkan bahwa ada beberapa kegiatan yang dilakukan selama kampanye ini berlangsung.

Kegiatan tersebut diantaranya adalah membahas solusi terkait permasalahan isu lingkungan, sharing teknik pembersihan sungai maupun pantai, dan melakukan aksi *clean up*. Segala upaya dari solusi masalah yang ditawarkan oleh Pandawara dijelaskan dalam *reels* tanggal 20 Maret 2024 (Gambar 5).

Dalam video *reels* tersebut juga dijelaskan bahwa kegiatan antara Pandawara dengan kreator lokal di ASEAN ini bukanlah kegiatan yang hanya berlangsung satu kali. Kegiatan ini merupakan program yang berkelanjutan. **"kalau bukan saat ini, lantas kapan lagi? Kalau bukan generasi ini, lantas siapa lagi?"** pernyataan ini menggambarkan dedikasi Pandawara dengan programnya untuk mulai mengusahakan lingkungan yang bebas sampah. Tujuan ini sesuai dengan tujuan SDGs yang ke -11 untuk mencapai Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan.

Terakhir, (4) konsekuensi masalah yang akan terjadi apabila masalah tidak diatasi dan solusi tidak dijalankan. Seperti yang dilihat dalam gambar 5 dan gambar 6, tumpukan sampah terjadi di sungai dan pantai. Penumpukan sampah yang terjadi di alam akan terulang dan terjadi kembali apabila kesadaran masyarakat mengenai kebersihan lingkungan, dan pengelolaan sampah tidak segera disadari.

Berawal dari masalah yang menumpuk ini akan berujung pada masalah-masalah lain, diantaranya adalah menimbulkan bau yang tidak sedap, mengganggu ekosistem dalam air, mengganggu kenyamanan, dan dapat memicu terjadinya banjir.

Masalah-masalah yang muncul karena sampah ini bisa terjadi apabila aksi perubahan dan pergerakan tidak kunjung dilaksanakan. Namun tentunya langkah yang perlu diambil bukan hanya pembersihan, tapi kesadaran Masyarakat sekitar juga harus terbangun karena suksesnya program ini.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah pengikutnya yang mencapai angka 2,5 juta di Instagram, Pandawara Group berhasil menjadi

inspirasi bagi banyak aktivis-aktivis lokal di dalam negeri, bahkan di ASEAN. Komunitas yang ikut membersihkan sampah di daerah-daerah di Indonesia, atau di negara ASEAN seperti Taiwan dan Malaysia terinspirasi dari kegiatan Pandawara yang secara berani membersihkan dan mengajak pihak-pihak untuk ikut melakukan pembersihan demi kenyamanan bersama.

Unggahan Pandawara dalam upaya menyebarkan informasi mengenai kampanye ini mendapatkan respon positif yang dilihat dari jumlah likes dan komentar yang ada dalam setiap unggahannya. Setiap unggahannya berhasil mengumpulkan ribuan likes dan ratusan komentar yang mayoritas isinya adalah komentar positif.

Tujuan ke-11 SDGs atau TPB, yang bertujuan untuk membangun Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan ini dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara Group, didukung oleh komunitas-komunitas lokal di dalam dan luar negeri. Upaya Pandawara Group dalam melakukan framing pada setiap publikasinya pun sudah sesuai dengan tujuan penyampaian pesan tersebut, sehingga terbukti ada komunitas kecil yang ikut terketuk untuk mengikuti langkah dan upaya Pandawara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, dan membersihkan lingkungan sekitar.

Proses dalam mencapai tujuan SDGs yang ke-11 ini tentu saja tidak mudah dan akan memakan waktu yang panjang. Sesuai dengan misi awal *Creator Contribution* yang digaungkan di awal, **”daripada banyak kritik tanpa aksi, lebih baik intropesi, cari solusi, dan lakukan aksi.”** Pandawara menyiratkan bahwa untuk mencapai Kota dan Pemukiman yang Inklusif, Aman, Tahan Lama, dan Berkelanjutan dengan berkurangnya jumlah sampah yang berserakan butuh waktu. Dibutuhkan keseriusan dan kesadaran masyarakat sekitar untuk mencapai tujuan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis kampanye *Creator Contribution* oleh Pandawara Group dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG) ke-11 melalui media sosial Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pandawara Group berhasil membungkai pesan kampanyenya menggunakan empat elemen utama *framing* Gamson

dan Modigliani, yaitu definisi masalah, penyebab, solusi, dan konsekuensi. *Framing* yang dibangun melalui visual, narasi, dan caption efektif dalam menumbuhkan kesadaran publik serta mendorong partisipasi masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur mengenai integrasi teori framing dengan praktik komunikasi lingkungan di era digital. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pembingkai pesan oleh kreator konten lokal dapat menjadi model komunikasi efektif untuk kampanye sosial berbasis media sosial, khususnya dalam konteks pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Implikasinya bagi bidang komunikasi kampanye digital adalah pentingnya mengkombinasikan pesan informatif dan emosional, memanfaatkan kekuatan visual serta kolaborasi komunitas lintas negara guna memperluas jangkauan dan efektivitas pesan lingkungan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan analisis komparatif antara platform media sosial yang berbeda atau antara kreator lingkungan dari berbagai negara guna memperdalam pemahaman tentang efektivitas strategi *framing* dalam membangun partisipasi publik dan perubahan perilaku berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] Penerapan SDGs sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya manusia di era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional*; 2019.
- [2] Kuswara DY, Burhanudin H. Pengaruh pengelolaan sampah berbasis masyarakat terhadap capaian indikator SDGs tujuan no. 11 kota dan permukiman berkelanjutan. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*. 2023;3(2):304–11. <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v3i2.8227>
- [3] Sudirman FA, Phradiansah. Tinjauan implementasi pembangunan berkelanjutan: pengelolaan sampah kota Kendari. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*. 2019;5(2):291–305.
- [4] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2021*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan; 2021.
- [5] Rajudin AA, Hadi SP. Pengaruh Konten TikTok Pandawara Group terhadap Sikap Peduli

- Lingkungan Gen Z. aldyas [Internet]. 4Jan.2024;3(1):123-44. Available from: <https://ejurnal.yasin-alsys.org/aldyas/article/view/2457>
- [6] Arlanthy IP, Ardilla YP, Fauzi AZ, Deskita Z. Analisis campaign program Go Green yang dilakukan Pandawara Group. *KOMASKAM*. 2023;5(2).
- [7] Susanto N, Thamrin MH. Environmental Activism and Cyber-advocacy on Social Media: A Case Study from Indonesia. *JKAP*. 2021;25(2). <https://doi.org/10.22146/jkap.67713>
- [8] Febriyanti D, Salsabila AZ. Strategi Kampanye Pandawara Group Melakukan Sanitasi Lingkungan Melalui Media Sosial Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup. *Kultura* [Internet]. 2024 Jan. 18;2(1):301-1. Available from: <https://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura/article/view/921>
- [9] Rahman AR, Astriani A. Audit komunikasi media sosial Pandawara Group dalam melakukan kampanye peduli lingkungan. *JCOMMSCI*. 2024;7(1):7-18. <https://doi.org/10.1080/01972240903>
- [10] Hendrik VA. Analisis Framing Media Online Mengenai Pemberitaan Deklarasi Beny Wenda. *JESH* [Internet]. 2021Nov.25 ;3(04):118-25. Available from: <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/732>
- [11] Gamson W, Modigliani A. The news media as a social institution. 1980
- [12] Pandawara Group. Hello Vietnam [Instagram Reels]. 26 Februari 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/reel/C3zwIuTy0Q/>
- [13] Pandawara Group. Clean up activity photo post [Instagram Post]. 27 Februari 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/p/C32F2cQybD8/>
- [14] Pandawara Group. Mendunia untuk dunia [Instagram Reels]. 27 Februari 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/reel/C32SJm1SF5e/>
- [15] Pandawara Group. Rangkuman kegiatan Vietnam [Instagram Reels]. 2 Maret 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/reel/C4Adjp4yLc3/>
- [16] Pandawara Group. Kolaborasi dengan kreator Malaysia [Instagram Post]. 18 Maret 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/p/C4pb8OwSqo5>
- [17] Pandawara Group. Kegiatan di Malaysia [Instagram Reels]. 20 Maret 2024. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/reel/C4u9QauScjm/>
- [18] Pandawara Group. Penjelasan kampanye Creator Contribution [Instagram Reels]. 24 Maret 2024. Tersedia pada: https://www.instagram.com/reel/C44_y29yjC2/
- [19] Gamson W, Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. 1989
- [20] Instagram @pandawaragroup <https://www.instagram.com/pandawaragroup/>