



# Kampanye Digital Citizen Diplomacy Pandawara Group Indonesia dan Sài Gòn Xanh Vietnam sebagai Inisiasi Pembersihan Lingkungan di Asia Tenggara

Muhammad Ariq Aulia Arifin

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia; muhammadariqauliaarifin4@gmail.com

Ratih Herningtyas

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia; ratih\_herningtyas@umy.ac.id

| Dikirim: 11-02-2025

| Diterima: 18-07-2025

| Dipublikasikan: 20-08-2025 |

## Keywords

Digital Campaign, Citizen Diplomacy, Environmental Clean Up, Pandawara Group, Sai Gon Xanh

## ABSTRACT

*Environmental issues, especially waste management, have become a pressing global issue. In Indonesia, the Pandawara Group emerged as a social movement that utilized social media to raise awareness and initiate waste clean-up actions. Their success inspired other communities, including Sài Gòn Xanh in Vietnam, which then formed transnational cooperation in the Southeast Asian region through digital campaigns in the environmental field. This study aims to analyze this cooperation, which reflects the harmonization of the concept of the success of digital campaigns and the concept of citizen diplomacy in increasing public participation in environmental issues. Using qualitative research methods based on literature studies and interviews, this study found that the synergistic cooperation of the two citizen diplomacy groups succeeded in expanding its implementation in the Southeast Asian region through direct clean-up actions and distribution of digital content on social media platforms. The results of this study indicate that citizen diplomacy through social media can be an important instrument in expanding social movements and encouraging public involvement. This study recommends further research on the long-term impact of digital campaigns on changing people's behaviour in waste management.*

## Kata Kunci

Kampanye Digital, Diplomasi Warga, Pembersihan Lingkungan, Pandawara Group, Sai Gon Xanh

## ABSTRAK

Permasalahan lingkungan, khususnya pengelolaan sampah, telah menjadi isu global yang mendesak. Di Indonesia, Pandawara Group muncul sebagai gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan menginisiasi aksi bersih-bersih sampah. Keberhasilan mereka menginspirasi komunitas lain, termasuk Sài Gòn Xanh di Vietnam yang kemudian membentuk kerja sama transnasional di kawasan Asia Tenggara melalui kampanye digital di bidang lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kerjasama tersebut yang mencerminkan harmonisasi antara konsep keberhasilan kampanye digital dan konsep *citizen diplomacy* dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap isu lingkungan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi literatur dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa kerjasama sinergis kedua kelompok *citizen diplomacy* ini berhasil memperluas implementasinya di kawasan Asia Tenggara melalui aksi bersih-bersih langsung dan distribusi konten digital di *platform* media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi warga melalui media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam memperluas gerakan sosial dan mendorong keterlibatan publik. Studi ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang kampanye digital terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah.

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan pesatnya proses globalisasi, hubungan internasional kontemporer memunculkan peluang bagi aktor nonnegara untuk masuk ke ranah yang tidak bisa digapai negara. Negara yang menjadi tonggak utama dalam hubungan internasional akan terbantu melalui peluang internasionalisasi aktor non-negaranya. Termasuk dengan melibatkan partisipasi warga negara dalam memperluas dan memperdalam hubungan serta jaringan dengan warga negara dari negara lain.

Salah satu aspek yang menjadi peluang bagi aktor nonnegara untuk terjun dalam dunia hubungan internasional adalah masalah lingkungan. Keprihatinan akan kondisi lingkungan yang semakin memburuk telah menimbulkan kekhawatiran tidak hanya di kalangan negara-negara, tetapi juga di masyarakat global secara luas. Akibatnya, berbagai kelompok masyarakat dan organisasi yang peduli terhadap isu lingkungan telah bermunculan di seluruh dunia, menunjukkan kesadaran akan pentingnya upaya perlindungan dan pemulihian lingkungan untuk kesejahteraan bersama.

Masalah seperti degradasi lingkungan, kehilangan keanekaragaman hayati, dan perubahan iklim, bahkan masalah sampah telah menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia. Adanya kesadaran terhadap dampak lingkungan yang semakin besar dan kebutuhan atas tindakan bersama, maka masalah ini kemudian masuk ke dalam agenda publik di seluruh dunia. Hal ini menciptakan momentum kerjasama lintas batas untuk mengatasi tantangan lingkungan yang semakin mendesak. Selain melibatkan aktor negara juga aktor nonnegara, seperti, *Non Governmental Organization* (NGO) Internasional, organisasi profesi, serta individu yang memiliki pengaruh di level internasional (Wuryandari et al., 2015).

Masalah sampah adalah salah satu isu lingkungan yang sering menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Isu ini telah menjadi persoalan serius, terutama di kota-kota besar. Tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Banyak negara maju telah berupaya mengatasi masalah ini melalui berbagai cara, namun hasilnya belum memberikan dampak yang signifikan (Mustaghfiroh et al., 2020).

Setiap tahun, dunia menghasilkan 300 juta ton limbah plastik, kira-kira setara dengan berat seluruh populasi global. Jenis sampah plastik menyumbang 10% dari total jumlah limbah yang saat ini berdampak negatif pada lingkungan, ekonomi, dan kesehatan manusia. Hampir sepertiga dari semua kantong plastik tidak dikumpulkan dan diolah. Diperkirakan lebih dari 9,1 miliar ton limbah plastik sedang menumpuk di Bumi, dan limbah plastik serta kantong plastik yang dibuang ke lingkungan meningkat secara eksponensial. Namun, diperkirakan hanya 9% dari limbah plastik yang didaur ulang, sekitar 12% dibakar, dan sisanya 79% masih tertimbun di tempat pembuangan akhir atau di lingkungan alam (Chau et al., 2020).

Masalah lingkungan, khususnya pengelolaan sampah, telah menjadi fokus perhatian global mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kesehatan manusia dan ekosistem. Di tingkat internasional, berbagai perjanjian dan inisiatif telah diluncurkan untuk mengatasi tantangan ini. Salah satu yang paling penting adalah Konvensi Stockholm, yang berupaya mengurangi dan menghapuskan penggunaan polutan organik yang persisten serta berdampak buruk bagi kesehatan dan lingkungan (Lallas, 2001). Selain itu, *Osaka Blue Ocean Vision*, yang disepakati pada KTT G20 di Osaka pada 2019, bertujuan mengurangi sampah plastik di laut hingga nol pada tahun 2050 melalui berbagai upaya seperti pengelolaan limbah yang lebih baik, inovasi teknologi, dan promosi ekonomi sirkular (*Ministry of Environment Forest and Climate Change of India and Ministry of the Environment of Japan*, 2023).

Di Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, bersama ASEAN dan *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ), meluncurkan Proyek *Reduce, Reuse, Recycle to Protect the Marine Environment and Coral Reefs* (3RproMar) sepanjang periode 2022-2025 untuk memperkuat sirkularitas plastik dan penanganan sampah laut di Indonesia. Proyek ini bertujuan

mengurangi kebocoran sampah berbasis darat, melindungi lingkungan laut, dan mendukung transisi menuju ekonomi sirkular. Kerjasama ini juga membahas kontribusi sektor swasta, inisiatif daerah dalam pengelolaan sampah plastik serta pemantauan sampah laut oleh pemerintah daerah dengan rekomendasi untuk mendukung strategi nasional pengelolaan sampah (KLHK, 2022).

Peran pemerintah dan perjanjian internasional tidak cukup untuk menangani masalah lingkungan, terutama masalah sampah. Keterlibatan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya ini juga sangat penting. Meskipun berbagai upaya dan peraturan telah dibuat oleh pemerintah di berbagai negara, masalah sampah masih menjadi masalah besar. Misalnya, sekitar 300 juta ton sampah plastik dihasilkan setiap tahun di seluruh dunia. Hanya sekitar sembilan persen dari jumlah ini dapat didaur ulang, dan sisanya berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya masyarakat dalam mengurangi, mendaur ulang, dan mengelola sampah dengan baik.

Untuk mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan, masyarakat harus berpartisipasi aktif dalam program daur ulang dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Tindakan kolektif dan kesadaran masyarakat dapat memperkuat upaya pemerintah dan meningkatkan keberhasilan kebijakan lingkungan. Oleh karena itu, edukasi, kampanye kesadaran, dan kolaborasi antara pemerintah, organisasi nonpemerintah, dan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan perubahan signifikan dan berkelanjutan dalam menangani masalah sampah global.

Saat ini, berbagai kegiatan sosial semakin proaktif dalam melindungi lingkungan dari masalah penumpukan sampah yang berlebihan. Salah satu yang paling populer adalah Pandawara Group, kelompok pemuda dari Bandung, Indonesia yang terkenal dengan aksi membersihkan sampah di sungai dan pantai. Pandawara Group, komunitas anak muda di Indonesia yang bergerak dalam isu-isu lingkungan, khususnya penanganan sampah telah menjadi kekuatan utama dalam kampanye lingkungan di Indonesia. Selain kegiatan revitalisasi dan pembersihan sampah dan pantai, Pandawara Group juga mengadakan seminar dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan serta mendorong penggunaan barang ramah lingkungan (Febriyanti & Salsabila, 2024).

Dengan beranggotakan lima orang, yakni, Ikhwan, Agung, Rifqi, Rafli, dan Gilang, Pandawara Group telah melakukan revitalisasi sungai dan pembersihan sampah serta kegiatan advokasi mengenai isu lingkungan dalam rangka menambah wawasan masyarakat. Karena globalisasi perkembangan teknologi, publikasi Pandawara yang sudah mulai aktif pada Agustus 2022 berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas, termasuk masyarakat mancanegara, untuk melakukan aksi serupa. Salah satu kelompok yang terinspirasi adalah Sài Gòn Xanh di Ho Chi Minh, Vietnam, yang aktif dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan dan mempromosikan kegiatan berkelanjutan (Sài Gòn Xanh, 2024).

Asia merupakan wilayah dengan polusi lingkungan terbesar akibat limbah plastik, di mana Vietnam menempati peringkat keempat penghasil limbah plastik terbesar dunia (Chau et al., 2020). Melihat fenomena ini, Pandawara Group memperluas aktivitas kampanye mereka ke tingkat internasional, khususnya di kawasan Asia Tenggara kerjasamanya dengan Sài Gòn Xanh di Vietnam. Kedua kelompok ini memiliki tujuan yang sejalan dalam memperjuangkan keberlanjutan lingkungan dan membangun kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.

Kerjasama antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh membuka pintu bagi implementasi inisiatif lingkungan yang lebih kuat dan berdampak di Vietnam. Melalui kolaborasi ini, kedua kelompok dapat memanfaatkan sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman mereka untuk menghasilkan solusi konkret dalam mengatasi tantangan lingkungan yang ada di Vietnam. Kerjasama ini memiliki dampak lokal di Vietnam serta berpotensi menginspirasi dan mempengaruhi praktik lingkungan di negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Melalui kolaborasi ini tercipta kesempatan untuk bertukar pengalaman dan praktik terbaik dalam memperjuangkan keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai keberhasilan kampanye digital *citizen diplomacy* Pandawara Group Indonesia dan Sai Gon Xanh

Vietnam sebagai inisiasi pembersihan lingkungan di Asia Tenggara. Hasil penelitiannya diharapkan dapat menjadi referensi bagi organisasi lingkungan lainnya dalam merancang strategi kampanye digital yang tepat. Selain itu, dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan tentang pentingnya mendukung inisiatif warga dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, memiliki kontribusi penting bagi pengembangan literatur akademis mengenai diplomasi warga dan kampanye digital serta berimplikasi praktis dalam memperkuat kolaborasi lintas batas guna menghadapi tantangan lingkungan.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### Konsep Kampanye Digital

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Siregar (dalam Rogers dan Storey, 2023), maka setiap kampanye harus memenuhi empat elemen utama: (1) Berusaha mencapai efek atau dampak tertentu melalui tindakan kampanye yang dijalankan; (2) Menargetkan audiens yang luas; (3) Memiliki fokus pada periode waktu tertentu; (4) Melibatkan serangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur dan terorganisasi.

Pada dasarnya, kampanye memiliki fungsi sebagai penyalur informasi kepada khalayak agar lebih tanggap terhadap pesan yang disampaikan melalui kampanye. Sedangkan kampanye digital adalah suatu kampanye yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan berbagai *platform* digital, seperti, internet, media sosial, *email*, situs web, dan aplikasi *mobile*. Tujuan utama kampanye digital adalah berhasil mencapai target *audiens*-nya melalui media digital.

Agar dapat mencapai tujuannya, Kingsnorth (2016) mengemukakan enam hal penting yang harus ada dalam pelaksanaan kampanye digital: (1) *Charity*, di mana pembentukan suatu kampanye digital harus jelas alasannya agar masyarakat dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye tersebut; (2) *Selflessness*, yakni suatu kampanye digital harus dirancang dengan sebaik mungkin agar *audiens* dapat menerima kampanye tersebut dengan baik; (3) *Simplicity*, yaitu penyampaian pesan pada kampanye digital harus dibuat sesederhana mungkin agar *audiens* mudah memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut; (4) *Vanity*, yaitu kampanye digital harus menampilkan kelebihannya guna mendorong *audiens* berpartisipasi dalam kegiatan kampanye; (5) *Uniqueness*, di mana pembuatan kampanye digital harus memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dari kampanye lainnya; (6) *The use of social media*, di mana media sosial merupakan alat terpenting dalam menjalankan kegiatan kampanye digital.

Agar kegiatan kampanye digital berhasil, maka setidaknya harus memiliki tujuan yang jelas dan relevan, menyampaikan pesan dengan sederhana dan menarik, serta memanfaatkan kekuatan media sosial. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, kampanye digital dapat mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan komunikatifnya dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan kampanye.

Dalam konteks yang dilakukan oleh Pandawara Group bersama dengan Sai Gon Xanh, pendekatan kampanye digital memiliki peran yang krusial dalam mencapai kesuksesan dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Dengan memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, maka kedua kelompok tersebut berhasil menyampaikan pesan-pesan lingkungannya kepada target *audiens* yang lebih luas. Tujuan kampanye yang jelas dan relevan, seperti, revitalisasi sungai dan parit serta pembersihan sampah menjadi dasar bagi upaya mereka dalam merancang konten-konten yang sederhana namun menarik.

Dengan demikian, kampanye digital memungkinkan Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh untuk menjangkau masyarakat lokal di Vietnam serta *audiens* di seluruh dunia yang memiliki ketertarikan serupa terhadap isu lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital,

kedua kelompok tersebut dapat memperluas jangkauan dampak kampanye lingkungan mereka, memobilisasi lebih banyak individu untuk ikut serta dalam upaya pelestarian alam, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan hidup bagi kesejahteraan bersama.

### **Konsep *Citizen Diplomacy***

Diplomasi warga yang dalam bahasa Inggrisnya disebut sebagai “*citizen diplomacy*” mengacu pada usaha individu atau kelompok masyarakat sipil untuk memperkuat hubungan antarnegara atau antarbudaya secara langsung tanpa campur tangan langsung dari pemerintah. Kegiatannya mencakup pertukaran antarpribadi, partisipasi kelompok sukarelawan, kerja sama dengan organisasi nonpemerintah, dan keterlibatan warga biasa dari negara berbeda. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya, mendorong perdamaian, dan membangun jejaring yang lebih luas di antara masyarakat global. Intinya, *citizen diplomacy* adalah bahwa setiap warga negara, bukan hanya pejabat pemerintah, berperan penting dalam membentuk dan mempromosikan hubungan internasional yang positif. Pelaksanaannya melibatkan penggunaan kapasitas mental dan budaya dari individu-individu dalam masyarakat untuk memperkuat perdamaian dan memajukan kerja sama lintas negara (Marshall, 1949).

Dalam artikel “*Making Sense of Citizen Diplomats: the People of Duluth, Minnesota, as International Actors*,” Paul Sharp, Sharp (2001) membahas berbagai jenis *citizen diplomats* (aktor dalam *citizen diplomacy*) dan membantu mengelompokkan mereka berdasarkan dua dimensi penting. Pertama, mengenai siapa yang diwakili oleh *citizen diplomats* tersebut, yakni bisa saja individu, komunitas, atau bahkan negara. Kedua, mengenai kepada siapa aktivitas diplomasi tersebut ditujukan, baik itu kepada negara maupun aktor nonnegara.

Berdasarkan tipologi yang dijelaskan oleh Sharp, *citizen diplomats* dapat berperan sebagai aktor yang mewakili dirinya sendiri dengan kepentingannya melibatkan diri dalam diplomasi negara dan berpartisipasi dalam beragam interaksi global, baik itu di dalam lingkup internasional maupun transnasional. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki peran yang kompleks dalam menjalankan aktivitas diplomasi, yakni sebagai individu serta bagian dari komunitas atau negara yang mereka wakili. Pembagian tipologi menurut Sharp dalam Rochpikaramadhan A. R. (2023) salah satunya adalah “*The Citizen Diplomat as an Autonomous Agent in International Relations*”. Maksudnya, aktor yang mewakili dirinya sendiri berdasarkan kapasitas pribadinya dalam lingkup internasional. Biasanya mereka mampu mempengaruhi berbagai macam aspek interaksi internasional, seperti, ekonomi, politik, dan kemanusiaan berdasarkan kekayaan harta maupun moral yang mereka miliki sebagai figur internasional.

Konsep *citizen diplomacy* menurut Sharp didasarkan pada tiga kriteria utama. Pertama, adanya partisipasi dari warga biasa. Kedua, bersifat sebagai pelengkap atau tambahan terhadap diplomasi yang didasarkan pada negara. Ketiga, mensyaratkan kesadaran global sebagai bagian dari prosesnya (Mutmainah, 2014). Dengan demikian, konsep ini menekankan peran serta masyarakat sipil dalam urusan internasional serta pentingnya kerja sama antara warga dan pemerintah dalam menjalankan diplomasi (Sharp, 2001).

Korelasi konsep *citizen diplomacy* dengan isu dalam riset ini adalah Pandawara Group merupakan aktor dalam *citizen diplomacy* berdasarkan tipologi yang dikemukakan oleh Paul Sharp, di mana Pandawara Group memiliki kapasitas sebagai aktivis lingkungan di level nasional maupun internasional. Hal ini dibuktikan dengan terbentuknya Sài Gòn Xanh sebagai grup masyarakat yang juga bergerak dalam bidang serupa di Vietnam karena terinspirasi oleh kampanye lingkungan yang telah lebih dulu dilakukan oleh Pandawara Group. Kampanye lingkungan ini membuktikan bahwa warga negara memiliki peran penting dalam membentuk dan mempromosikan hubungan internasional yang positif.

## METODE RISET

Berdasarkan pemahaman terhadap permasalahan di atas, maka pendekatan kualitatif adalah metode riset paling sesuai dan relevan dengan karakteristik penelitian ini guna memperoleh temuan hasil penelitian. Selain itu, metode kualitatif dianggap mampu menyediakan data yang mendalam dan kontekstual untuk menjawab rumusan masalah yang telah diformulasikan sebelumnya. Dengan mengutamakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Terdapat dua jenis data yang diperoleh dalam riset ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan salah satu anggota Pandawara Group untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan pemikiran dari aktor nonnegara yang direpresentasikan oleh *citizen diplomats*, yaitu seseorang yang terlibat langsung dalam kampanye lingkungan berskala internasional. Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan melalui analisis dan kajian studi literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Dengan memanfaatkan kedua jenis data tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam terhadap isu yang diteliti serta menghasilkan jawaban yang komprehensif terhadap rumusan masalah yang diajukan.

Penelitian ini akan memfokuskan pembahasannya pada inisiasi kampanye lingkungan oleh Pandawara Group Indonesia dan Sai Gon Xanh Vietnam sebagai bentuk diplomasi warga yang bersifat transnasional melalui kampanye *creator contribution*. Rentang waktu yang diteliti dimulai ketika Pandawara Group memperluas kampanye lingkungannya ke Vietnam pada 2024. Pembahasan akan difokuskan pada peran *citizen diplomacy* dalam memfasilitasi kolaborasi antara kedua kelompok tersebut serta aspek-aspek penting lainnya dalam kampanye lingkungan mereka. Dengan menetapkan jangkauan penelitian yang jelas, diharapkan artikel ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak kampanye lingkungan transnasional di Vietnam dan peran *citizen diplomacy* dalam proses tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Isu Sampah Indonesia

Di Indonesia, permasalahan sampah menjadi salah satu isu yang sangat mengkhawatirkan dan membutuhkan perhatian serius. Sebagai negara berkembang dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengelola limbah yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2023, Indonesia menghasilkan sekitar 40 juta ton sampah. Jumlah ini sangat signifikan, terutama karena sebagian besar, yakni sekitar 60%, berasal dari sumber rumah tangga (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023). Fakta ini mencerminkan bahwa pengelolaan sampah domestik menjadi salah satu kunci utama dalam upaya mengatasi krisis limbah di Indonesia.

**Grafik 1. Timbunan Sampah di Indonesia Per Tahun**



Grafik di atas menyajikan data tentang volume sampah yang dihasilkan di Indonesia sepanjang periode 2019 hingga 2023. Dari data tersebut, terlihat jelas bahwa jumlah sampah yang dihasilkan setiap

tahunnya terus meningkat tanpa ada tren penurunan, bahkan cenderung meningkat. Fakta ini mencerminkan bahwa permasalahan sampah di Indonesia semakin serius dan mendesak untuk segera diatasi. Peningkatan jumlah sampah ini menjadi indikator bahwa sistem pengelolaan sampah yang ada saat ini belum berjalan secara efektif dan efisien.

Dengan populasi sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia sekaligus menjadi pencemar plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Negara ini menghasilkan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahunnya, di mana sekitar 1,29 juta ton di antaranya berakhir di laut. Selain itu, sekitar 10 miliar kantong plastik, atau setara dengan 85.000 ton, dilepaskan ke lingkungan lokal setiap tahun. Sampah plastik yang tidak terkelola ini juga telah mencemari sungai-sungai dan laut di Indonesia. Sebagai contoh, empat sungai di Indonesia, seperti, Brantas, Solo, Serayu, dan Progo termasuk dalam 20 sungai paling tercemar di dunia (*United Nations Environment Programme & Indonesia Ministry of Environment and Forestry, 2020*).

Tentunya permasalahan sampah di Indonesia juga tidak hanya berdampak kepada lingkungan saja, tetapi negara juga mengalami kerugian akibat pengelolaan sampah yang tidak efisien. Berdasarkan pemberitaan Kompas (Pandu, 2024), menurut Peneliti Pusat Riset Oseanografi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Muhammad Reza Cordova, estimasi kerugian akibat kebocoran sampah plastik ke laut Indonesia diperkirakan Rp255 triliun. Angka ini menunjukkan betapa besarnya dampak yang harus ditanggung oleh negara akibat pengelolaan sampah yang tidak efisien.

Kerugian ini mencakup biaya membersihkan laut dari limbah plastik serta dampak ekonomi di sektor lainnya, seperti, perikanan, pariwisata, dan transportasi laut. Sampah plastik yang mencemari perairan dapat merusak ekosistem laut, mengurangi hasil tangkapan ikan, dan menurunkan daya tarik destinasi wisata pantai. Selain itu, biaya kesehatan masyarakat yang harus ditanggung akibat dampak sampah plastik seperti gangguan kesehatan akibat pencemaran mikroplastik, juga berkontribusi pada kerugian ekonomi yang besar. Estimasi kerugian ini menjadi peringatan penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk segera mengambil langkah konkret dalam mengelola sampah, terutama sampah plastik.

Indonesia memiliki tingkat konsumsi plastik per kapita yang rendah. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura, sektor makanan dan minuman yang menyerap 60% produksi plastik memiliki nilai ekonomis rendah dan sulit untuk didaur ulang, sehingga tingkat daur ulangnya juga rendah (*United Nations Environment Programme & Indonesia Ministry of Environment and Forestry, 2020*).

Hal ini juga diperburuk dengan fakta bahwa 60% sampah berasal dari rumah tangga, di mana kesadaran masyarakat terhadap kepeduliannya tentang sampah masih sangat minim. Pengelolaan limbah rumah tangga di Indonesia menghadapi berbagai hambatan. Antara lain, kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan. Termasuk kebiasaan membuang sampah sembarangan ke sungai atau tempat yang tidak sesuai. Selain itu, keterbatasan fasilitas tempat sampah yang disediakan pemerintah, minimnya sosialisasi mengenai pentingnya pengelolaan limbah, dan kurangnya inovasi dari perusahaan dalam menciptakan kemasan yang dapat didaur ulang turut memperburuk situasi. Hambatan ini semakin diperparah oleh lemahnya penegakan aturan terkait lingkungan hidup yang mestinya justru menjadi langkah penting dalam mendorong pengelolaan limbah yang lebih baik (Hasibuan, 2016).

Pemerintah Indonesia dan pihak nonpemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam mengelola permasalahan sampah di Indonesia. Di antaranya, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) telah menjalankan program “Gerakan Indonesia Bersih”, menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di sejumlah daerah, serta menerapkan sejumlah peraturan berikut ini: (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah; (2) Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga; (3) Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 2012

tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga; (4) Peraturan Presiden No. 83 Tahun 2018 tentang Penanganan Sampah Laut; dan berbagai peraturan sejenis lainnya.

Berbagai kebijakan tersebut bertujuan mengurangi timbunan sampah, meningkatkan daur ulang, dan mengelola sampah secara berkelanjutan. Salah satu implementasinya adalah gerakan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) yang diperkuat melalui bank sampah, pengelolaan limbah berbasis komunitas, dan upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dalam hal ini, pemerintah juga telah melibatkan sektor swasta dan masyarakat dalam berbagai program pengelolaan sampah, seperti pengenaan pajak plastik di beberapa daerah.

Selain itu, organisasi nonpemerintah seperti Yayasan Kehati dan Greeneration Indonesia turut memberikan kontribusinya melalui program edukasi pengelolaan sampah, kampanye peduli lingkungan, dan pengembangan bank sampah berbasis masyarakat. Meski demikian, hasil yang dicapai belum optimal. Sampah plastik masih mendominasi limbah yang mencemari lingkungan, tingkat daur ulang masih rendah, dan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah secara bertanggung jawab belum merata.

Di sisi lain, implementasi kebijakan ini menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kritik utamanya adalah lemahnya penegakan hukum dan pengawasan. Meskipun kebijakan sudah ada, banyak daerah yang belum memiliki infrastruktur pengelolaan sampah yang memadai seperti tempat pembuangan akhir (TPA) berstandar sanitasi. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat untuk memilah sampah masih rendah sehingga menghambat keberhasilan program daur ulang. Kolaborasi antara pemerintah pusat, daerah, dan masyarakat juga sering kali kurang sinergis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih holistik. Di antaranya, edukasi publik yang masif, dukungan teknologi pengelolaan sampah, serta insentif bagi individu dan komunitas yang berkontribusi dalam pengurangan sampah.

### **Inisiasi Pandawara Group dan Aksi Bersih Sampah**

Melihat kondisi Indonesia di mana sampah menjadi salah satu isu yang cukup memperhatinkan, maka pemerintah harus menyusun suatu program khusus yang terintegrasi sesuai regulasi yang ada. Program ini tentu membutuhkan peran elemen masyarakat sebagai aktor dalam upaya mengatasi masalah sampah. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan menjadi salah satu kunci utama dalam mengatasi permasalahan sampah. Terutama karena 60% sumber sampah di Indonesia berasal dari sampah rumah tangga. Penanganan sampah juga perlu dilakukan dalam tahap yang paling awal. Menurut *The Ocean Clean up*, hal ini akan lebih efektif untuk mengatasi permasalahan sampah mulai dari sungai-sungai, sebelum sampah-sampah tersebut masuk ke dalam lautan sehingga akan memperparah pencemaran lingkungan.

Kondisi ini mendorong munculnya gerakan masyarakat sosial yang bertujuan mengatasi permasalahan sampah secara langsung. Gerakan seperti Pandawara Group, Trash Hero, dan berbagai komunitas lokal lainnya hadir sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi masyarakat, mengajak untuk peduli terhadap pengelolaan sampah, serta melakukan aksi nyata seperti gerakan bersih-bersih sungai dan kawasan wisata. Gerakan-gerakan ini lahir dari kebutuhan mendesak untuk melibatkan lebih banyak pihak dalam menyelesaikan masalah sampah yang terus meningkat, sekaligus menjadi inspirasi bagi masyarakat luas untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Masyarakat memegang peranan vital dalam melestarikan lingkungan. Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran ini adalah dengan membentuk komunitas yang peduli terhadap lingkungan. Komunitas-komunitas ini berperan sebagai motor penggerak yang menginspirasi masyarakat untuk lebih memperhatikan kebersihan dan menjaga kesehatan lingkungan di sekitarnya.

Di Indonesia, sebuah kelompok pemuda asal Bandung hadir dalam mengatasi permasalahan lingkungan, khususnya sampah. Kelompok ini bernama “Pandawara Group” yang didirikan dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan pelestarian lingkungan. Nama “Pandawara” memiliki makna mendalam, yakni menggabungkan kata “Pandawa” yang merujuk pada lima anggota kelompok yang terinspirasi dari tokoh dalam kisah Mahabharata. Sedangkan “Wara” yang dalam bahasa Sunda berarti kabar baik. Dengan beranggotakan lima orang, yakni, Gilang, Rafly, Rifqi, Agung, Ikhsan, “Pandawara Group” menjadi salah satu kekuatan utama dalam penanganan masalah sampah di Indonesia. Bahkan, Pandawara Group dapat menjadi sumber inspirasi yang menjanjikan bagi semua komunitas di Indonesia dalam membangun kesadaran lingkungan, terutama di kalangan generasi muda (Andhareawan & Wardhana, 2023).

**Foto 2. Lima Anggota Pandawara Group**



Sumber: *The Conversation*, 2023

Pandawara Group memulai aksi bersih-bersihnya di sejumlah area sungai di Indonesia sejak Agustus 2022. Aksi mereka mulai diketahui masyarakat secara luas melalui *platform* media sosial mereka dengan nama @pandawaragroup. Pandawara menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk menyampaikan pesan mereka. Melalui berbagai unggahan, mereka membagikan informasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan, pengelolaan sampah yang benar, serta bahaya membuang sampah sembarangan. Konten yang mereka sajikan bertujuan mengedukasi masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan demi menciptakan kehidupan yang sehat dan nyaman. Melalui *platform* media sosial mereka seperti TikTok dan Instagram, Pandawara memiliki pengikut lebih 15 juta pengguna. Selama periode 2022 hingga 2024, Pandawara sudah membuat ribuan konten tentang edukasi lingkungan serta aksi bersih sampahnya di sungai dan pantai hingga menerima lebih dari 200 juta *likes* (Oktaviani et al., 2024).

Kelompok ini telah memainkan peran krusial dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan khususnya penanganan sampah melalui media sosial. Hal ini dibuktikan melalui studi yang dilakukan oleh Andhareawan & Wardhana (2023), bahwa Pandawara Group melalui media sosial TikTok telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran lingkungan, terutama bagi generasi muda Indonesia. Melalui konten kampanye digital media sosial mereka, Pandawara Group berhasil menginspirasi masyarakat luas untuk melakukan hal serupa. Kelompok ini juga berhasil menginspirasi para *followers* untuk menerapkan gaya hidup bersih serta berkelanjutan. Selain aktif di dunia maya, di dunia nyata juga hadir sejumlah sukarelawan yang tertarik ikut serta dalam kegiatan bersih-bersih tersebut (Nariswari, 2023).

Pada 27 Februari 2024, melalui unggahan di akun TikTok resminya, Pandawara Group mengungkapkan bahwa aksi peduli lingkungan yang mereka gagas telah menginspirasi lebih dari 30 kreator konten TikTok di seluruh Indonesia. Para kreator ini turut melakukan aksi serupa dengan menggerakkan masyarakat untuk membersihkan lingkungan, khususnya sungai dan area publik yang tercemar sampah. Beberapa di antaranya adalah Bumantara Team di Medan yang aktif membersihkan

kawasan perkotaan dan edukasi pengelolaan limbah, serta Sungai Watch di Bali yang fokus pada pengelolaan sampah plastik di perairan. Selain itu, terdapat pula River Clean up Indonesia yang konsisten melakukan kegiatan pembersihan sungai di berbagai wilayah dengan dukungan komunitas lokal (Nariswari, 2023).

Kehadiran para kreator ini memperluas dampak positif dari gerakan kebersihan lingkungan, sekaligus menunjukkan bahwa kolaborasi dan inovasi melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran masyarakat. Dengan menyebarluaskan aksi mereka secara kreatif, para kreator ini berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Hal ini membuktikan bahwa gerakan sosial berbasis komunitas dapat tumbuh menjadi kekuatan besar untuk mengatasi permasalahan lingkungan di tingkat nasional.

Gerakan sosial seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group menunjukkan bahwa peran aktif masyarakat dalam menjaga lingkungan dapat memberikan dampak signifikan dalam mengatasi masalah sampah di Indonesia. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Pandawara berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan lingkungan serta menginspirasi munculnya aksi serupa di berbagai daerah. Kolaborasi dengan kreator konten dan komunitas lokal lainnya memperkuat pesan bahwa setiap individu memiliki peran dalam pelestarian lingkungan. Gerakan ini membuktikan bahwa perubahan positif dapat dimulai dari langkah kecil yang konsisten dan inovatif, serta diperluas melalui kekuatan kolaborasi dan edukasi yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat, terutama generasi muda sebagai agen perubahan masa depan.

### **Kampanye Digital: Implementasi Kerjasama Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh**

Pada era globalisasi, kolaborasi lintas negara menjadi semakin penting dalam menangani isu-isu yang bersifat universal, termasuk permasalahan lingkungan. Pandawara Group dari Indonesia dan Sài Gòn Xanh dari Vietnam adalah contoh nyata upaya kolektif untuk menciptakan dampak yang lebih luas. Kolaborasi ini melibatkan berbagai elemen, mulai dari 40 anggota pemuda, ratusan sukarelawan, hingga *influencer* media sosial yang berkontribusi memperluas jangkauan pesan mereka. Kedua komunitas ini terjun langsung membersihkan area yang penuh sampah serta mengedukasi masyarakat dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui berbagai medium, termasuk *platform* digital.

Kolaborasi ini menjadi contoh nyata yang sinergis antara komunitas lokal, sukarelawan, dan tokoh masyarakat dapat menciptakan perubahan yang signifikan. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, kerjasama ini membuktikan bahwa isu lingkungan dapat menjadi agenda bersama yang melibatkan berbagai pihak untuk mewujudkan dunia yang lebih bersih dan sehat.

Selain mempererat hubungan antarkomunitas internasional, kerja sama antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh di Vietnam mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan tindakan nyata terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu kegiatan utamanya adalah aksi *clean up*, yaitu di mana kedua kelompok secara langsung membersihkan area tertentu di kota Ho Chi Minh yang menjadi sumber permasalahan lingkungan seperti sungai atau ruang publik yang dipenuhi sampah. Kegiatan ini melibatkan anggota Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh serta mengundang partisipasi masyarakat lokal untuk bersama-sama mengambil langkah nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Selain aksi di lapangan, kedua kelompok ini juga mengadakan diskusi atau *forum group discussion* (FGD) yang berfokus pada kebijakan dan fenomena lingkungan yang relevan di masing-masing negara. Dalam forum ini, mereka berbagi pengalaman, pengetahuan, dan solusi terkait pengelolaan sampah, pelestarian lingkungan, serta peran masyarakat dalam menciptakan perubahan positif. Diskusi ini menjadi wadah untuk memperluas wawasan kedua belah pihak mengenai tantangan dan peluang dalam upaya pelestarian lingkungan di Indonesia dan Vietnam, sekaligus menjembatani ide-ide inovatif yang dapat diimplementasikan di kedua negara.

Kegiatan ini mereka abadikan dalam beberapa konten yang diunggah pada 26 Februari hingga 2 Maret 2024. Aksi yang mereka lakukan secara *offline* menjadi sebuah kampanye yang menarik dan autentik saat diubah menjadi konten untuk kampanye *online*. Diawali dengan melakukan kampanye secara *offline* melandasi terbentuknya kredibilitas terhadap aksi yang dilakukan. Dengan terjun langsung ke lapangan seperti membersihkan sampah di sungai atau lingkungan sekitar, Sài Gòn Xanh menunjukkan komitmen dan dampak nyata dari kegiatan mereka. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan di kalangan masyarakat setempat yang melihat langsung hasil kerja mereka.

Selain itu, kampanye *offline* memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan komunitas, mengedukasi masyarakat secara personal, dan mengajak partisipasi aktif masyarakat. Dokumentasi dari aksi nyata ini menghasilkan konten yang autentik dan inspiratif. Ketika diunggah ke media sosial, dokumentasinya mampu memperluas jangkauan pesan dan menciptakan dampak yang lebih luas. Dengan strategi ini, aksi lokal yang dimulai secara *offline* memiliki potensi untuk menjadi gerakan global yang mendunia.

Karena basis utama dari kedua kelompok ini adalah penggunaan media sosial, mereka memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana utama untuk menjalankan kampanye kolaboratif. Melalui kampanye digital yang kreatif dan menarik, Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh berhasil menyampaikan pesan lingkungan kepada *audiens* global. Mereka memproduksi konten video, foto, dan infografis yang menunjukkan aksi nyata, tantangan, dan hasil kerja mereka guna mengajak masyarakat di seluruh dunia dan khususnya masyarakat Indonesia dan Vietnam untuk ikut serta dalam gerakan peduli lingkungan.

Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran publik di tingkat regional Asia Tenggara sekaligus menciptakan jejaring global yang solid dalam mendukung gerakan lingkungan. Dengan menggabungkan aksi langsung, diskusi strategis, dan kampanye digital, kerja sama ini membuktikan bahwa kolaborasi lintas negara dapat menjadi alat yang tepat untuk memperluas dampak positif gerakan lingkungan. Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh menjadi contoh nyata atas tindakan kolektif yang dapat mendorong masyarakat global untuk berperan aktif dalam menjaga bumi kita.

Kampanye *online* yang dilakukan oleh Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh adalah wujud nyata dari keberhasilan kampanye *offline* mereka di Vietnam. Setiap aksi nyata di lapangan seperti membersihkan sungai yang penuh sampah atau mengedukasi masyarakat secara langsung telah menjadi inti dari narasi yang mereka bangun di dunia digital. Kampanye *offline* ini memberikan konten yang autentik, penuh makna, dan relevan sehingga menarik perhatian *audiens* di media sosial.

Kerja sama yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam kunjungannya ke Vietnam untuk bertemu dengan Sài Gòn Xanh menjadi momentum penting dalam memperluas jangkauan dan dampak aksi lingkungan mereka. Salah satu bentuk kolaborasi yang diinisiasi adalah kampanye digital melalui media sosial yang dinilai sebagai medium paling efektif untuk menjangkau masyarakat global pada era digital.

Rifqi (2024) menjelaskan bahwa kampanye ini merupakan bagian dari program unggulan Pandawara Group yang diberi nama *Creator Contribution*. Program ini dirancang untuk melibatkan *content creator* media sosial dalam kegiatan bersih-bersih lingkungan. Tujuannya, agar konten yang mereka hasilkan berhasil menghibur sekaligus memberikan pengaruh positif kepada para penonton atau *viewers*.

Pandawara Group memiliki dua lingkup utama dalam menjalankan program *Creator Contribution*, yaitu di tingkat nasional Indonesia dan regional Asia Tenggara. Lingkup nasional bertujuan untuk memberdayakan kreator lokal dalam menyuarakan isu-isu lingkungan di tanah air. Sementara itu, lingkup regional menciptakan jejaring aksi kolaboratif dengan komunitas atau individu dari negara Asia Tenggara lainnya. Melalui pendekatan ini, kegiatan Pandawara Group difokuskan pada aksi lokal serta memperkuat semangat kolektif lintas negara dalam menghadapi tantangan lingkungan global. Program ini menjadi wujud nyata pemanfaatan media sosial secara tepat untuk menciptakan perubahan yang signifikan dan menghubungkan individu dari berbagai latar belakang demi tujuan yang sama.

Pengguna media sosial saat ini berfungsi sebagai penerima informasi serta berperan aktif sebagai pembuat konten yang dapat memengaruhi wacana publik secara signifikan. Dengan akses yang mudah dan beragam *platform* yang tersedia, individu dari berbagai latar belakang memiliki kemampuan untuk menghasilkan, membagikan, dan mendiskusikan berbagai jenis konten, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga “meme” yang mencerminkan pandangan, pengalaman, serta opini (Illahi & Aditia, 2022).

Fenomena ini memperkaya keragaman informasi yang tersedia di dunia digital dan membuka ruang bagi suara-suara yang sebelumnya kurang terdengar untuk mendapatkan perhatian. Kekuatan media sosial tampak jelas dalam memviralkan berbagai isu politik, sosial, dan budaya serta memengaruhi persepsi masyarakat (Abdillah & Zulhazmi, 2021).

Dengan algoritma yang sering memperkuat bias dan tren tertentu, media sosial memiliki kemampuan besar untuk membentuk opini publik secara positif maupun negatif, tergantung pada pengolahan dan penyebarluasan suatu informasi. Dalam konteks ini, kampanye digital menjadi salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting. Termasuk dalam bidang lingkungan hidup, khususnya pengelolaan sampah.

Kampanye digital yang dilakukan oleh Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh dipublikasikan melalui dua *platform* media sosial ternama, yaitu Instagram dan TikTok. Kedua *platform* ini dipilih karena masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta menyampaikan pesan yang tepat sasaran. Instagram dikenal sebagai *platform* yang mengutamakan visual dengan kualitas tinggi. Fitur-fiturnya seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *IGTV* memungkinkan kreator konten mengunggah gambar dan video yang estetik, informatif, dan berkesan.

Hal ini sangat cocok untuk menyampaikan pesan yang lebih formal atau kampanye yang membutuhkan visualisasi yang menarik dan profesional. Selain itu, *audiens* di Instagram cenderung lebih tersegmentasi sehingga memungkinkan kedua kelompok tersebut menjangkau komunitas yang lebih spesifik, seperti, penggiat lingkungan, pecinta alam, atau komunitas tertentu yang memiliki ketertarikan pada isu-isu serupa.

Di sisi lain, TikTok menawarkan dinamika yang berbeda dengan fokus pada konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan sering kali viral. TikTok dikenal sebagai *platform* yang mengutamakan *engagement* dengan algoritma yang dirancang untuk mempromosikan konten kepada pengguna yang mungkin belum mengikuti akun tersebut. Fitur seperti *duet*, *stitch*, dan tantangan *hashtag* memungkinkan konten kampanye lingkungan dari Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh menyebar secara organik dan cepat. Selain itu, *audiens* TikTok yang didominasi oleh generasi muda menjadi peluang besar untuk menanamkan kesadaran lingkungan sejak dulu melalui pendekatan yang lebih santai dan *relatable*.

### Foto 3. Konten Kolaborasi Sai Gon Xanh dan Pandawara Group



Sumber: TikTok, 2025

Foto-foto tersebut menampilkan konten kolaborasi antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh yang diunggah di media sosial. Kedua kelompok ini secara kreatif menyampaikan pesan yang sama mengenai pentingnya pelestarian lingkungan, namun menggunakan bahasa masing-masing untuk menjangkau dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens mereka. Strategi ini bertujuan memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta menunjukkan penghargaan mereka terhadap keberagaman budaya dan bahasa di komunitas yang mereka jangkau. Konten yang ditampilkan mencerminkan kekuatan sinergis antara kedua kelompok dan menggambarkan kerja sama lintas negara dalam menghadapi tantangan lingkungan global.

Dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* utama, kolaborasi ini berhasil mengedukasi *audiens* tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan serta menginspirasi individu dan komunitas di berbagai negara untuk mengambil bagian dalam aksi nyata. Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi lintas batas dapat memperluas jangkauan pesan, menciptakan dampak yang lebih besar, dan memperkuat semangat kolektif untuk melindungi planet kita.

Kampanye digital yang dilakukan oleh Pandawara Group bersama Sài Gòn Xanh sejalan dengan konsep Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987), bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, tujuan Pandawara Group adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah. Kampanye mereka dirancang untuk menjangkau *audiens* yang luas, mulai dari masyarakat Indonesia, Vietnam, hingga negara-negara Asia Tenggara lainnya melalui *platform* media sosial Instagram dan TikTok. Kampanye ini juga dijalankan dalam waktu tertentu, yakni selama Februari hingga Maret 2024 dengan melibatkan berbagai aktivitas komunikasi, seperti, pembuatan konten kreatif, diskusi, serta aksi bersih-bersih yang direkam dan dibagikan secara *online*.

Berdasarkan elemen kampanye digital menurut Kingsnorth (2016), inisiatif Pandawara Group memenuhi semua aspek penting berikut ini. Pertama, *Charity* (tujuan yang jelas), di mana kampanye ini bertujuan menginspirasi masyarakat untuk terlibat dalam aksi nyata menjaga kebersihan lingkungan, yang ditunjukkan melalui aksi “*Creator Contribution*” mereka. Kedua, *Selflessness* (pesan yang efektif), tampak pada konten yang disampaikan dirancang dengan baik seperti video yang menunjukkan *before-after* guna menampilkan dampak positif dari aksi mereka untuk menggugah emosi dan meningkatkan kepedulian masyarakat.

Ketiga, *Simplicity* (pesan yang sederhana), tampak pada pesan yang disampaikan mudah dipahami, seperti melalui tagar (tanda pagar) #onedayonettrashbag, kemudian kalimat “daripada banyak kritik tanpa aksi, mending intropesi dan cari solusi”, serta visualisasi aksi nyata lainnya yang membuat *audiens* dapat dengan cepat menangkap esensi kampanye. Keempat, *Vanity* (daya Tarik) yang tampak sejak viralnya Pandawara Group di media sosial. Berbagai aksi bersih-bersih yang mereka lakukan menjadi punya daya tarik tersendiri karena pada saat itu masih minim konten isu lingkungan.

Kelima, *Uniqueness* (keunikan), yakni dengan memadukan “aksi bersih sampah” dan kolaborasi lintas negara dengan Sài Gòn Xanh telah memberikan keunikan sebagai nilai tambah yang membedakan kampanye ini dari kampanye lingkungan lainnya. Terakhir, *the Use of Social Media* (penggunaan media sosial), yakni penggunaan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berhasil menjadi alat utama untuk menjangkau *audiens* global secara tepat sasaran.

Sejauh ini, *Creator Contribution* yang diinisiasi oleh Pandawara Group di Indonesia telah berhasil memunculkan lebih dari 30 konten kreator di Indonesia yang terinspirasi oleh aksi Pandawara dan mulai menjalankan kegiatan serupa, yaitu membersihkan lingkungan dan mengedukasi masyarakat melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa suatu aksi lokal dapat menciptakan dampak berantai

yang luas serta menginspirasi individu lain untuk mengambil peran aktif dalam gerakan pelestarian lingkungan.

Tak hanya terbatas di Indonesia, kampanye ini juga telah meluas ke tingkat regional Asia Tenggara, di mana kreator konten di Malaysia mulai terpengaruh dan melakukan kegiatan yang sejalan dengan misi Pandawara. Hal ini membuktikan bahwa upaya pelestarian lingkungan dapat menjadi gerakan lintas negara sekaligus mempererat solidaritas antarnegara di kawasan.

Rifqi (2024) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan Sai Gòn Xanh di Vietnam hanyalah langkah awal dari visi besar mereka. Pandawara bercita-cita menjangkau lebih banyak negara di kawasan Asia Tenggara, seperti, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Kamboja. Visi ini mencerminkan semangat mereka untuk menjadikan kampanye peduli lingkungan sebagai agenda bersama yang melibatkan komunitas lintas batas sekaligus menciptakan jejaring aksi kolektif yang solid.

Dengan berkembangnya jaringan kolaborasi ini, Pandawara Group berhasil menggalang gerakan lokal yang kuat serta memelopori kampanye transnasional yang menginspirasi generasi muda di berbagai negara untuk mengambil langkah nyata dalam menjaga lingkungan. Kampanye mereka menjadi bukti nyata bahwa melalui kolaborasi kreatif dan pemanfaatan media digital, maka perubahan positif pun dapat dimulai dari aksi kecil yang memiliki dampak besar.

### **Kerjasama Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh sebagai Bentuk *Citizen Diplomacy***

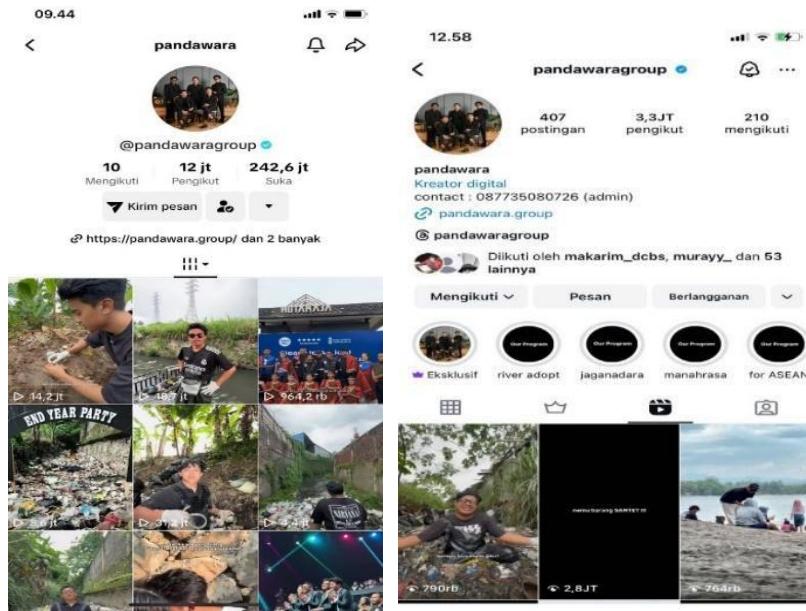
Aksi bersih sampah Pandawara Group ini tidak hanya mengundang masyarakat nasional. Masyarakat mancanegara pun merasa termotivasi untuk melakukan hal serupa sebagaimana yang dilakukan Pandawara Group. Banyaknya perhatian dari dalam maupun luar negeri telah mengantarkan Pandawara Group melakukan kerjasama yang menguntungkan serta memperoleh pengaruh yang lebih luas. Pada Maret 2024, Pandawara Group Indonesia dan Sài Gòn Xanh Vietnam memutuskan untuk bekerjasama di bidang lingkungan. Tawaran kerjasama antara Sài Gòn Xanh dan Pandawara Group dalam permasalahan lingkungan di Asia Tenggara membuat Pandawara menjadi aktor lingkungan nasional sekaligus representasi dari *citizen diplomats* sesuai tipologi yang dikemukakan oleh Paul Sharp (2001).

Konsep *citizen diplomacy* yang diungkapkan oleh Paul Sharp, khususnya dalam tipologi “*The Citizen Diplomat as an Autonomous Agent in International Relations*”, meskipun individu atau kelompok bertindak atas kapasitas pribadi mereka, keberadaan dan kontribusinya diakui di tingkat internasional. Merujuk pada hal tersebut, maka Pandawara Group berhasil membuktikan bahwa mereka dapat menjadi aktor independen yang memainkan peran signifikan dalam hubungan internasional, terutama dalam isu global seperti pelestarian lingkungan.

Pandawara Group dengan segudang aksi dan inisiasi pembersihan lingkungan di Indonesia telah menjadi katalisator perubahan yang menginspirasi banyak pihak untuk turut serta dalam gerakan peduli lingkungan. Melalui kegiatan yang konsisten seperti membersihkan sungai, pantai, dan kawasan yang tercemar sampah, mereka berhasil menarik perhatian masyarakat lokal dan komunitas dari berbagai belahan dunia. Gerakan mereka yang dimulai dari tingkat lokal kini telah menjangkau skala internasional.

Kelompok lingkungan ini juga telah memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram secara strategis sebagai *platform* untuk menyebarkan pesan, memamerkan hasil kerja, dan membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Dengan pendekatan yang kreatif dan autentik, mereka berhasil menjangkau audiens lokal serta menarik perhatian komunitas global melalui unggahan yang menunjukkan proses dan dampak pembersihan lingkungan, seperti, konten menarik pembersihan pantai terkotor di Indonesia dan adopsi sungai. Melalui kekuatan media sosial yang dimilikinya, Pandawara Group memotivasi individu, komunitas, dan organisasi di berbagai belahan dunia untuk mulai aksi serupa di wilayah mereka masing-masing.

Gambar 4. Profil Media Sosial Pandawara Group



Sumber : TikTok dan Instagram, 2025

Gambar 4. menampilkan profil media sosial Pandawara Group di *platform* TikTok dan Instagram sebagai saluran utama mereka untuk menyebarkan pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan. Dengan jumlah pengikut yang sangat besar, yakni 12 juta pengikut di TikTok dan tiga juta di Instagram, Pandawara Group memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Melalui platform ini, mereka berhasil membangun komunitas digital yang mengapresiasi sekaligus terinspirasi oleh aksi mereka.

Kelompok ini secara konsisten memposting konten yang berfokus pada kegiatan mereka, terutama aksi bersih-bersih sampah di sungai, pantai, dan ruang publik lainnya. Konten-konten tersebut tidak hanya mendokumentasikan kegiatan mereka tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah dan dampak positif dari menjaga kebersihan lingkungan. Dengan gaya penyampaian yang kreatif dan relevan, mereka mampu menarik perhatian jutaan orang, memicu diskusi tentang isu lingkungan, dan mendorong aksi nyata di lapangan. Pendekatan yang dilakukan Pandawara Group ini sejalan dengan konsep *citizen diplomacy* dalam tipologi "*The Citizen Diplomat as an Autonomous Agent in International Relations*" menurut Sharp.

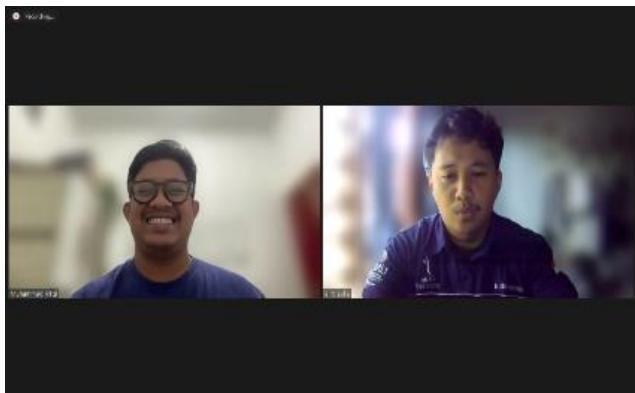
Menariknya, dalam skala cakupan media sosial, Pandawara Group mampu mengungguli beberapa organisasi nonpemerintah (NGO) lingkungan internasional ternama seperti Greenpeace dalam jumlah pengikut. Popularitas ini menunjukkan keberhasilan kampanye mereka dalam menarik perhatian publik serta menyoroti kemampuan mereka dalam membangun hubungan emosional dan kesadaran kolektif di antara pengikutnya. Jumlah pengikut yang besar ditambah dengan kontennya yang kerap kali viral ini memberikan Pandawara Group keunggulan strategis dalam menyebarluaskan pesan, menggalang dukungan, dan menginspirasi aksi nyata. Dengan mengoptimalkan kekuatan media sosial, Pandawara Group telah menunjukkan bahwa sebuah inisiatif lokal dapat memiliki dampak global yang luar biasa.

Dengan daya tarik yang dimiliki, Pandawara Group berhasil menciptakan efek bola salju (*snowball effect*) yang luar biasa. Aksi yang awalnya berskala lokal kini telah berkembang menjadi gerakan internasional berkat konsistensi dan komitmen mereka dalam mengedukasi serta menginspirasi masyarakat. Tidak hanya menjadi pelopor gerakan kebersihan di Indonesia, Pandawara Group juga membuka jalan bagi kolaborasi lintas negara. Hal ini tampak pada pembentukan kerja sama mereka

dengan Sài Gòn Xanh, sebuah komunitas di Vietnam yang memiliki visi serupa dalam menangani permasalahan sampah. Kolaborasi keduanya menunjukkan bahwa isu lingkungan, terutama pengelolaan sampah, kini menjadi masalah global yang memerlukan solusi bersama.

Melalui wawancara dengan salah satu anggota Pandawara Group, Muhammad Rifqi (2024), terungkap bahwa dengan menjalin kemitraan ini maka kedua komunitas dapat berbagi pengalaman dan strategi sekaligus memperkuat pesan bahwa gerakan masyarakat dapat melampaui batas-batas geografis guna menciptakan dampak yang lebih luas. Kesuksesan ini menjadi bukti nyata bahwa konsistensi dalam menjalankan aksi dan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat mengubah sebuah gerakan lokal bertransformasi menjadi kekuatan global yang menginspirasi perubahan positif di berbagai negara.

**Foto 5. Wawancara dengan Muhammad Rifqi pada 30 Juni 2024**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Foto ini merupakan dokumentasi dari wawancara eksklusif dengan salah satu anggota inti dari Pandawara Group, Muhammad Rifqi. Ia berbagi pengalaman dan perspektifnya tentang perjalanan kelompok mereka dalam menggerakkan kesadaran masyarakat terhadap isu sampah, termasuk cerita menarik tentang kolaborasi mereka dengan Sai Gon Xanh. Kolaborasi lintas negara ini menjadi bukti nyata bahwa gerakan lokal dapat meluas dan berdampak di tingkat internasional dengan bantuan teknologi digital dan semangat bersama untuk menjaga lingkungan.

### **Inisiasi Kerjasama Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh**

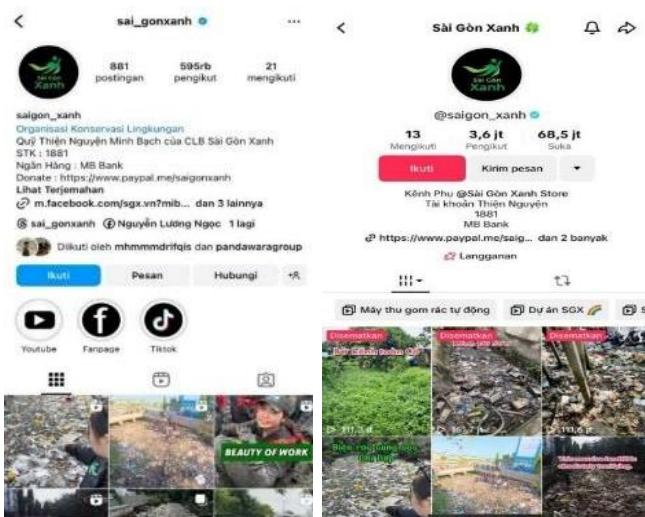
Kerjasama antara Pandawara Group dari Indonesia dan Sài Gòn Xanh dari Vietnam menjadi salah satu contoh inspiratif tentang gerakan sosial berbasis lingkungan yang dapat melampaui batas-batas geografis. Inisiasi kerjasama ini berawal dari visi yang sama untuk mengatasi permasalahan sampah yang semakin mendesak, terutama di kawasan Asia Tenggara. Pandawara Group, yang telah dikenal luas melalui aksi bersih-bersih dan kampanye digital mereka, menemukan mitra yang sejalan, yaitu Sài Gòn Xanh, sebuah komunitas peduli lingkungan di Vietnam dengan anggota yang aktif dan jaringan sukarelawan yang luas.

Di kota Ho Chi Minh, Vietnam, terdapat kelompok yang dikenal dengan nama Sài Gòn Xanh. Kelompok ini terinspirasi oleh Pandawara Group yang memfokuskan gerakannya pada isu-isu lingkungan dan kampanye untuk keberlanjutan lingkungan. Sài Gòn Xanh adalah salah satu kelompok peduli lingkungan yang pembentukannya terinspirasi oleh Pandawara Group melalui konten di media sosial (Sài Gòn Xanh, 2024).

Seperti halnya Pandawara Group, Sài Gòn Xanh juga aktif dalam berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan mempromosikan kegiatan yang berkelanjutan demi pelestarian alam melalui *website* dan akun media sosial mereka. Dalam perjalannya, Sài Gòn Xanh telah merevitalisasi lebih dari 100 saluran parit di kota Ho Chi Minh (Sài Gòn Xanh, 2024).

Sài Gòn Xanh juga memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk menyebarluaskan aksi dan pesan mereka tentang kepedulian terhadap lingkungan. Melalui berbagai unggahan di *platform* Facebook, Instagram, dan TikTok, komunitas ini berhasil mendokumentasikan kegiatan bersih-bersih sampah sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang bertanggung jawab. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di Vietnam tetapi juga di negara lain.

#### **Gambar 6. Profil Media Sosial Sai Gon Xanh**



Sumber: TikTok dan Instagram, 2025

Gambar 5. di atas menampilkan profil media sosial Sài Gòn Xanh di *platform* Instagram dan TikTok sebagai kanal utama mereka untuk membagikan aksi-aksi nyata serta edukasi terkait pengelolaan sampah. Dalam setiap kontennya, Sài Gòn Xanh secara konsisten mengangkat tema kepedulian lingkungan melalui dokumentasi kegiatan bersih-bersih sampah, tips daur ulang, dan kampanye edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan. Pendekatan ini menginspirasi *audiens* mereka untuk terlibat aktif serta memperkuat misi mereka dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat. Kesamaan visi dan misi antara Sài Gòn Xanh dan Pandawara Group dalam upaya memerangi permasalahan sampah telah menjadikan kolaborasi mereka sangat relevan dan strategis.

Kedua komunitas ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pesan mereka yang memungkinkan lebih banyak orang terinspirasi untuk bergabung dalam gerakan mereka. Konten yang autentik dan penuh makna dari Sài Gòn Xanh ini menunjukkan keseriusan mereka dalam mengatasi isu sampah di Vietnam serta mencerminkan semangat global untuk menjadikan dunia yang lebih bersih. Inisiatif bersama ini menciptakan sinergi yang kuat, mempertegas bahwa kerja sama lintas negara sangat mungkin terjadi untuk menghadapi tantangan lingkungan secara kolektif.

Awal mula kerja sama antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh terjadi di tengah popularitas Pandawara Group yang sedang memuncak di media sosial. Kepopuleran mereka menarik perhatian masyarakat Indonesia serta memikat komunitas internasional yang terinspirasi oleh aksi nyata mereka dalam membersihkan lingkungan. Rifqi (2024) mengungkapkan bahwa pihak luar negeri mulai

menghubungi mereka melalui pesan langsung di *platform* TikTok. Salah satu pesan yang menarik perhatian mereka datang dari sebuah komunitas di Vietnam bernama “Sài Gòn Xanh”.

Dalam pesan tersebut, Sài Gòn Xanh menyampaikan kekagumannya terhadap Pandawara Group dan mengungkapkan bahwa gerakan lingkungan yang mereka lakukan di Vietnam terinspirasi oleh aksi Pandawara Group di Indonesia. Sebagai kelompok yang berbagi visi dan misi dalam upaya pelestarian lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah, Sài Gòn Xanh mengusulkan ide untuk menjalin kolaborasi. Melihat adanya kesamaan nilai dan tujuan, Pandawara Group merespons ajakan tersebut dengan antusias. Mereka memandang kerja sama ini sebagai peluang untuk memperluas dampak positif aksi lingkungan ke skala yang lebih luas.

Kerja sama ini tidak hanya terhenti pada percakapan daring. Pandawara Group segera mengatur jadwal untuk bertemu langsung dengan Sài Gòn Xanh dalam kunjungan mereka ke Vietnam pada Februari 2024. Pertemuan tersebut menjadi momen penting bagi kedua pihak untuk bertukar ide, berbagi pengalaman, dan merancang program kolaboratif yang dapat memperkuat gerakan lingkungan di kawasan Asia Tenggara. Dengan semangat kerja sama ini, Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh berhasil menunjukkan bahwa aksi lokal dapat memicu sinergi global serta menginspirasi lebih banyak orang untuk terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan di berbagai belahan dunia.

Kolaborasi melalui kerja sama di antara keduanya sejalan dengan konsep *citizen diplomacy* yang dikemukakan oleh Paul Sharp. Dalam pengamatannya, Sharp menyatakan bahwa *citizen diplomacy* didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu partisipasi warga biasa, sifat lengkap terhadap diplomasi negara, dan kesadaran global dalam prosesnya. Ketiga kriteria tersebut sangat relevan dengan kolaborasi lintas negara yang dilakukan oleh kedua kelompok ini.

Pertama, adanya partisipasi dari warga biasa. Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh adalah komunitas yang dibentuk oleh individu-individu biasa yang peduli terhadap isu lingkungan tanpa afiliasi formal dengan pemerintah atau institusi negara. Anggota kedua kelompok ini adalah bagian dari masyarakat sipil yang berinisiatif menciptakan perubahan positif di lingkungan sekitar mereka. Dalam aksi bersama mereka di Vietnam seperti kegiatan *clean up* dan diskusi turut meningkatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dan internasional. Hal ini membuktikan semakin menguatnya peran warga biasa dalam diplomasi informal tersebut.

Kedua, bersifat sebagai pelengkap diplomasi negara. Meskipun kerja sama ini tidak berlandaskan pada hubungan diplomatik bilateral G to G antara Indonesia dan Vietnam, aksi kedua kelompok tersebut secara tidak langsung melengkapi dan memperkuat upaya diplomasi antarnegara di bidang lingkungan. Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh memperlihatkan implementasi kolaborasi lintas negara di tingkat masyarakat, menciptakan hubungan yang harmonis antara komunitas dari dua negara, sekaligus mendukung tujuan bersama untuk menghadapi krisis lingkungan global.

Ketiga, mensyaratkan kesadaran global sebagai bagian dari prosesnya. Kesadaran global menjadi elemen kunci dalam kerja sama ini, terutama karena kedua kelompok menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk menyebarkan pesan mereka. Melalui kampanye digital yang mereka lakukan, Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh mengajak masyarakat global untuk memahami bahwa masalah lingkungan adalah isu universal yang membutuhkan perhatian semua pihak. Mereka menekankan pentingnya solidaritas global dalam menangani permasalahan lingkungan dan menginspirasi komunitas internasional untuk bertindak secara kolektif.

Dengan memenuhi ketiga kriteria utama ini, kerjasama antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh menjadi contoh nyata dari keberhasilan *citizen diplomacy*. Keduanya menunjukkan bahwa diplomasi tidak selalu harus dimonopoli oleh negara, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat yang memiliki visi bersama untuk menciptakan dampak positif di tingkat lokal maupun global.

Kerja sama antara Pandawara Group dan Sài Gòn Xanh terwujud dalam aksi fisik seperti kegiatan *clean up* dan diskusi serta memperluas dampaknya melalui kampanye digital sebagai inti dari kolaborasi keduanya. Melalui kekuatan media sosial, kedua kelompok ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran global tentang pentingnya menjaga lingkungan. Kampanye digital ini menjadi sarana untuk menyebarkan pesan sekaligus alat yang tepat untuk menginspirasi individu dan komunitas lain di berbagai belahan dunia agar ikut serta dalam gerakan peduli lingkungan.

## **KESIMPULAN**

Pandawara Group telah membuktikan bahwa gerakan lokal dapat menciptakan dampak besar melalui konsistensi aksi dan inovasi. Dengan fokus pada pembersihan lingkungan, kelompok ini berhasil menarik perhatian luas di dalam maupun luar negeri. Mereka memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan kesadaran dan menginspirasi individu, komunitas, serta organisasi. Dalam perkembangannya, Pandawara Group memperluas cakupan gerakannya dengan menjalin kolaborasi bersama komunitas Sai Gon Xanh di Vietnam. Kerjasama ini menegaskan bahwa isu lingkungan merupakan masalah global yang membutuhkan keterlibatan lintas negara.

Kolaborasi antara Pandawara Group dan Sai Gon Xanh menjadi contoh nyata keberhasilan kerja sama dalam berbagai level. Secara *offline*, kedua kelompok ini berbagi pengalaman dan strategi dalam melaksanakan aksi bersih-bersihnya. Sedangkan secara *online*, mereka menggunakan *platform* media sosial masing-masing untuk menyebarkan pesan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan *audiens* mereka. Meskipun konten yang mereka unggah memiliki tema serupa, tetap diadaptasi ke dalam bahasa dan budaya masing-masing sehingga kampanye mereka bisa diterima dengan mudah di wilayahnya masing-masing. Sinergi ini terbukti mampu memperkuat dampak lokal serta memperluas jangkauan pengaruhnya hingga ke level internasional.

Gerakan Pandawara Group juga menciptakan efek bola salju yang luar biasa, mendorong banyak individu dan komunitas untuk mulai inisiatif serupa. Dari Indonesia hingga negara-negara di kawasan Asia Tenggara, gerakan ini telah menginspirasi kreator konten di berbagai wilayah untuk ikut serta dalam kampanye lingkungan. Selain menjadi pelopor perubahan di tingkat lokal, Pandawara Group menunjukkan bahwa gerakan transnasional dapat memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan internasional. Kolaborasi mereka mencerminkan keberhasilan diplomasi warga (*citizen diplomacy*) dalam menyatukan visi global melalui aksi nyata.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam Studi Hubungan Internasional dengan menunjukkan bahwa gerakan lokal yang dilakukan oleh Pandawara Group dapat berkembang menjadi gerakan sosial transnasional melalui pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial. Dengan pendekatan yang konsisten dan inovatif, Pandawara Group berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang isu pengelolaan sampah serta mampu menarik perhatian global dan menciptakan jaringan kerjasama lintas negara. Fenomena ini menunjukkan pentingnya potensi media sosial sebagai alat yang tepat dalam menghubungkan aktor-aktor lokal dan komunitas internasional sehingga mampu memperluas dampak dari berbagai inisiatif kecil menjadi gerakan yang berskala global.

Bagi penelitian selanjutnya dapat mendalami efektivitas kampanye digital dalam mengubah perilaku masyarakat, analisis peran *citizen diplomacy* dalam isu lingkungan global, dan mengeksplorasi lebih mendalam dampak dari gerakan transnasional terhadap kebijakan lingkungan di berbagai negara. Riset efektivitas media sosial sebagai alat utama dalam menciptakan perubahan perilaku kolektif serta penguatan inisiatif lokal melalui kolaborasi lintas negara juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif atau *mix methode*. Dengan demikian, langkah-langkah strategis dapat dirumuskan untuk mendukung gerakan serupa dalam skala yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. M., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 57–75. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3752>
- Andharewan, N. R., & Wardhana, A. (2023). Strengthening Environmental Awareness: Pandawara Group's TikTok Account as a Source of Inspiration. *Jogjakarta Communication Conference*, 2(1), 76–85. <https://jcc-indonesia.id/proceeding/index.php/jcc/article/view/248/66>
- Chau, M. Q., Hoang, A. T., Truong, T. T., & Nguyen, X. P. (2020). Endless story about the alarming reality of plastic waste in Vietnam. *Energy Sources, Part A: Recovery, Utilization and Environmental Effects*, 00(00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/15567036.2020.1802535>
- Febriyanti, D., & Salsabila, A. Z. (2024). Strategi Kampanye Pandawara Group Melakukan Sanitasi Lingkungan Melalui Media Sosial TikTok Pada Akun @Pandawaragroup. *Kultura, Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 2(1), 301–311. <https://jurnal.kolibri.org/index.php/kultura/article/view/921/857>
- Hasibuan, R. (2016). Analisis Dampak Limbah/Sampah Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 04(1), 42–52.
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- KLHK. (2022). *KLHK Bersama ASEAN dan Jerman Perkuat Kerja Sama Penanganan Sampah Laut* (N. Anugrah (ed.); p. 1). <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6917/klhk-bersama-asean-dan-jerman-perkuat-kerja-sama-penanganan-sampah-laut>
- Lallas, P. L. (2001). The Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants. *The American Journal of International Law*, 95(3), 692–708. <https://doi.org/10.2307/2668517>
- Marshall, J. (1949). International Affairs: Citizen Diplomacy. *American Political Science Review, Cambridge University Press*, 43(1), 83–90. [https://doi.org/10.4135/cqr\\_ht\\_international\\_affairs\\_2018](https://doi.org/10.4135/cqr_ht_international_affairs_2018)
- Ministry of Environment Forest and Climate Change of India and Ministry of the Environment of Japan. (2023). *G20 Report on Actions Against Marine Plastic Litter*.
- Mustaghfiqh, U., Sundusiyah, A., Addahlawi, H. A., & Hidayatullah, A. F. (2020). Implementasi prinsip good environmental governance dalam pengelolaan sampah di indonesia implementation of the principles of good environmental governance in garbage management in indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 4(2).
- Mutmainah, D. (2014). Demokratisasi dalam Diplomasi?: Sebuah Tinjauan terhadap Konsep dan Fungsi "Citizen Diplomacy." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 123–141.
- Nariswari, S. L. (2023). *Pandawara Group dan Konten Sampahnya yang Jadi Inspirasi*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/11/10/083100820/pandawara-group-dan-konten-sampahnya-yang-jadi-inspirasi?page=all>
- Oktaviani, A., Aurelly, I. F., Aprilia, L. P., Aprilia, N. M., Putri, N. A., Mario, U., Sanches, H., & Astawa, I. K. (2024). The Success of Implementing and Spreading the Values of Pancasila Through Social Media Content in the Call to Clean the Environment by Pandawara Group. *Tofedu : The Future of Education Journal*, 3(4), 1096–1103.
- Pandu, P. (2024). *Estimasi Kerugian Ekonomi akibat Kebocoran Sampah Plastik ke Laut Capai Rp 255 Triliun*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/09/11/estimasi-kerugian-ekonomi-akibat-kebocoran-sampah-plastik-ke-laut-capai-rp-255-triliun>
- Rochpikaramadhan A R, A. (2023). Citizen Diplomacy dalam Penyediaan Ruang Publik Perkotaan di Jakarta sebagai Upaya Jakarta Mewujudkan Poin 11 Sustainable Development Goals (SDGS). In

*Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.*

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. New Burry Park.

Sai Gon Xanh. (2024). *Giới thiệu Sài Gòn Xanh*. Sgxgroup.Vn. [https://sgxgroup.vn/gioi\\_thieu/](https://sgxgroup.vn/gioi_thieu/)

Sharp, P. (2001). Making sense of citizen diplomats: The people of Duluth, Minnesota, as international actors. *International Studies Perspectives*, 2(2), 131–150. <https://doi.org/10.1111/1528-3577.00045>

Siregar, H. R. (2023). *Fungsi Kampanye Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Image*. Universitas Pasundan.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2023). *No Titl*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

United Nations Environment Programme, & Indonesia Ministry of Environment and Forestry. (2020).

National Plastic Waste Reduction Strategic Actions for Indonesia. *Ministry of Environment and Forestry, Republic of Indonesia*, 1–46.  
<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32898>

Wuryandari, G., Mashad, D., Yustiningrum, R. E., Alami, A. N., & Sriyanto, N. (2015). *Politik Luar Negeri Indonesia & Isu Lingkungan Hidup* (G. Wuryandari (ed.)). CV. Andi Offset.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=G56ACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA76&dq=isu+lingkungan+internasional&ots=iU0Kcz8dmR&sig=5RBc\\_X5CdZstJNdQDhp6Xgt5wbU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=G56ACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA76&dq=isu+lingkungan+internasional&ots=iU0Kcz8dmR&sig=5RBc_X5CdZstJNdQDhp6Xgt5wbU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)