

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Pandawara



Gambar 4. 1 Profil Pandawara

(Sumber : kompas.id, 2025)

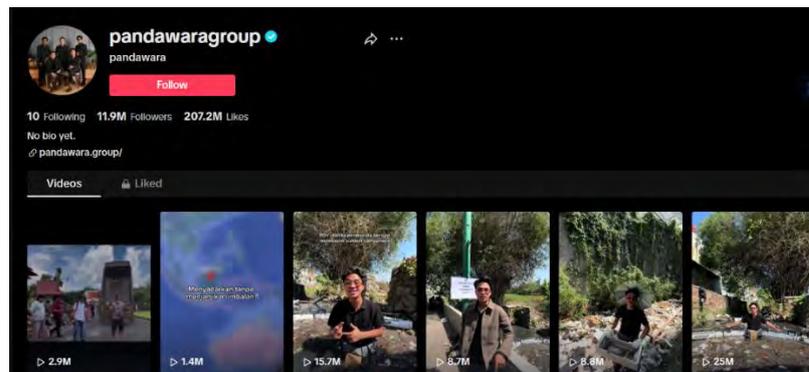
Pandawara adalah sekelompok anak muda yang menjalankan aksi sosial guna menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan serta mengurangi dampak buruk sampah bagi manusia dan alam. Mereka aktif membersihkan sungai dari tumpukan sampah dan membagikan prosesnya melalui video di TikTok. Selain kegiatan pembersihan, Pandawara juga membuat berbagai konten edukatif yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, khususnya di kalangan generasi muda, mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. Kelompok ini memusatkan perhatian pada permasalahan sampah di Indonesia dan berupaya menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial.

Pandawara memiliki harapan agar gerakan yang mereka lakukan dapat mendorong masyarakat menjadi lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mereka tidak hanya terlibat dalam aksi pembersihan, tetapi juga

berfokus pada edukasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan. Sebagai komunitas yang berperan sebagai penggerak dan influencer dalam isu kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah, Pandawara terdiri dari lima pemuda asal Bandung: Agung Permana, Gilang Rahma, Muhammad Ikhsan, Rafla Pasya, dan Rifki Sa'dulah. Nama "Pandawara" sendiri terinspirasi dari tokoh Pandawa Lima, mencerminkan peran mereka sebagai figur teladan yang memberikan contoh nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan. Nama mereka mulai dikenal publik setelah unggahan video kegiatan pembersihan sungai yang mereka lakukan viral di media sosial.

Pandawara telah menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif di era digital saat ini untuk mendukung gerakan kebersihan dengan melibatkan berbagai pihak, seperti masyarakat umum, influencer, hingga instansi pemerintah. Kerja sama yang terjalin antara semua elemen ini tidak hanya membantu menyebarkan pesan tentang pentingnya kebersihan, tetapi juga mendorong lebih banyak orang untuk terlibat langsung dalam menjaga lingkungan. Langkah awal dari kampanye kebersihan di TikTok dimulai dengan melibatkan komunitas lokal. Pandawara telah membuktikan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga sarana yang kuat untuk membangun komunitas yang peduli terhadap isu lingkungan.

4.1.2 Profil Akun Tiktok Pandawaragroup



Gambar 4. 2 Akun Tiktok Pandawaragroup

(Sumber : Profile Tiktok @pandawaragroup, 2025)

Tiktok @pandawaragroup merupakan akun Tiktok Pandawara beranggotakan lima orang yang terdiri dari Rafli Pasya, Agung Permana, Gilang Rahma, Muchamad Iksan, dan Rifki Sa'dullah. Nama Pandawara sendiri terdiri dari 2 kata Pandawa yang diambil dari kisah perang Mahabharata dan Wara yang berarti kabar baik. Pandawa dipakai karena jumlah mereka berlima sesuai dengan anggota Pandawa 5, sedangkan Wara yang berarti kabar baik diambil dari bahasa Sunda. Pandawara ini terbentuk pada tahun 2022. Konten @pandawara ini bermula pada keresahan mereka ketika tempat tinggal mereka selalu mengalami banjir yang disebabkan oleh sampah yang menumpuk, karena mereka semakin tidak nyaman kemudian mereka mencari penyebab terjadinya banjir dan menemukan akar masalahnya yaitu terjadi penumpukan sampah di aliran sungai. Oleh karena itu, pandawara menghasilkan konten-konten membersihkan sampah yang bertujuan untuk menyuarakan isu-isu lingkungan.

Akun Tiktok Pandawaragroup memiliki 11.9M Followers dan 207.9M yang menyukai postingan pandawaragroup per 25 Juli 2024. Dalam akun Tiktok @pandawaragroup, pandawara group menghasilkan konten-konten kreatif dan juga

edukatif yang memiliki tujuan untuk menjadikan media social sebagai sarana yang efektif untuk memberitahukan dan menyebarkan pesan peduli lingkungan kepada khalayak. Pada akun @pandawaragroup membuat konten berisikan membersihkan sampah yang berada di sungai, selokan, dan juga pantai yang sudah mengalami penumpukan sampah yang sudah tercemar. Hal yang pandawara lakukan merupakan salah satu kampanye yang mereka lakukan untuk menggerakkan masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan sekitar.

4.1.3 Gambaran Konten Video Tiktok Pandawaragroup aksi kampanye “Adopsi Sungai



Gambar 4. 3 Video Kampanye "Adopsi Sungai"

(Sumber : Akun TikTok @pandawaragroup)

Video TikTok Pandawara Group berjudul “Adopsi Sungai” menampilkan rangkaian kampanye lingkungan bertema "Adopsi Sungai." Dalam video ini, Pandawara memperlihatkan aksi konkret mereka dalam menjaga keberlanjutan hasil dari pembersihan sungai yang telah dilakukan sebelumnya. Salah satu langkah utama yang ditampilkan adalah pemasangan barrier (penghalang) di sungai, yang bertujuan untuk mencegah sampah masuk kembali ke aliran air yang sudah dibersihkan. Selain itu, mereka juga menyampaikan rencana untuk melakukan pemantauan secara berkala, sebagai bentuk tanggung jawab lanjutan agar kondisi

sungai tetap bersih dan tidak kembali tercemar. Video ini tidak hanya menampilkan kegiatan fisik di lapangan, tetapi juga menyampaikan pesan ajakan kepada masyarakat luas untuk ikut terlibat dan peduli terhadap kebersihan lingkungan, khususnya sumber air seperti sungai. Dengan visual yang informatif, caption yang mengarahkan penonton untuk memahami pentingnya aksi ini, serta penggunaan hashtag seperti #pandawara dan #cleantok, video ini berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus inspirasi. Melalui konten ini, Pandawara berhasil membuktikan bahwa media sosial seperti TikTok bisa menjadi alat yang kuat untuk menggerakkan kepedulian dan aksi nyata di masyarakat dalam upaya menjaga lingkungan.

Video kedua TikTok Pandawara Group ini menunjukkan kerja sama dengan Ajinomoto dalam sebuah kampanye lingkungan yang bertujuan mengajak masyarakat untuk lebih peduli dan aktif dalam menjaga kebersihan sekitar. Meskipun pesan umum soal menjaga lingkungan disampaikan, fokus utama video ini adalah memperkuat program adopsi sungai yang telah menjadi perhatian utama Pandawara. Dalam hal adopsi sungai, video ini menggambarkan bagaimana Pandawara tidak hanya melakukan pembersihan sungai secara langsung, tapi juga menerapkan tindakan pencegahan agar sungai tetap bersih dalam jangka panjang. Mereka memasang penghalang sampah (barrier) untuk mencegah sampah kembali masuk ke aliran sungai dan secara rutin memantau kondisi sungai yang mereka adopsi. Hal ini menegaskan bahwa adopsi sungai bukan sekadar pembersihan sekali waktu, melainkan sebuah komitmen berkelanjutan untuk menjaga ekosistem sungai tetap sehat.

Selain itu, video ini mengajak masyarakat untuk tidak hanya menjadi penonton, tapi juga berperan aktif dalam gerakan ini. Dengan mengajak bergabung sebagai “kawan” dalam kampanye, Pandawara menggerakkan lebih banyak orang untuk melakukan tindakan nyata, mulai dari membuang sampah pada tempatnya hingga mendukung penuh program adopsi sungai. Video tersebut juga menekankan bahwa menjaga kebersihan sungai membutuhkan kerja sama antara komunitas, individu, dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk perusahaan seperti Ajinomoto.

4.2 Hasil penelitian

Resepsi khalayak merujuk pada proses bagaimana audiens menerima, memahami, dan memberikan makna terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Setiap individu atau kelompok dapat menafsirkan pesan secara berbeda-beda karena dipengaruhi oleh latar belakang budaya, kondisi sosial, serta pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, satu pesan yang sama bisa memiliki beragam arti tergantung pada siapa yang menerimanya.

Untuk memahami proses ini, peneliti mengacu pada teori encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dalam teori ini, *encoding* adalah proses penyusunan dan penyampaian pesan oleh pembuat pesan, sementara *decoding* adalah proses interpretasi atau pemaknaan pesan oleh penerima. Dalam penelitian terhadap konten TikTok di akun @pandawaragroup, khususnya mengenai kampanye “Adopsi Sungai,” peneliti menggunakan teori tersebut guna mengetahui bagaimana audiens memahami dan merespons isi pesan yang disampaikan. Berdasarkan teori resepsi Hall, ada tiga posisi pemaknaan pesan yang dapat diambil oleh audiens:

1. Posisi Hegemoni Dominan, yaitu saat khalayak sepenuhnya menerima dan menyetujui makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan.
2. Posisi Negosiasi, yaitu ketika khalayak menerima pesan secara umum, namun memaknainya dengan penyesuaian terhadap pengalaman atau pandangan pribadi.
3. Posisi Oposisi, yaitu ketika khalayak memahami pesan, tetapi menafsirkannya dengan cara yang bertentangan dengan maksud awal pembuat pesan.

Wawancara mengenai isi pesan dari konten aksi kampanye “Adopsi Sungai” pada akun TikTok @pandawaragroup dilakukan dengan metode wawancara mendalam, hasil yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini. Peneliti menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu melakukan penelitian berdasarkan sudut pandang khalayak aktif yang memiliki akun dan mengikuti akun TikTok Pandawaragroup.

4.2.1 Profil Informan

Nesya Desriani sebagai informan pertama adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati yang berasal dari Kendari, Sulawesi Tenggara, dan lahir pada 14 Desember 2003. Nesya merupakan pengguna aktif TikTok dan mulai mengikuti akun @pandawaragroup sejak awal 2024. Ia telah mengenal konten Pandawara sejak 2023 melalui FYP dan mengaku tertarik karena mereka mampu mengangkat isu lingkungan secara menarik dan mengajak masyarakat untuk peduli. Bagi Nesya, Pandawara tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak orang terlibat langsung sehingga menumbuhkan kesadaran. Meskipun tidak selalu mengikuti update-nya, ia merasa konten

Pandawara sangat inspiratif dan efektif dalam menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan.

Widya Ayu Puspita sebagai informan kedua adalah mahasiswi Psikologi semester 6 di Universitas Mercu Buana dan merupakan pengguna aktif TikTok. Widya merupakan anggota Organisasi Lingkungan (OASE) yang ada di Universitas Mercu Buana (Ia mulai mengikuti akun @pandawaragroup sejak awal 2023 karena tertarik dengan kontennya yang membahas isu pencemaran lingkungan, khususnya sungai. Menurutnya, konten Pandawara bersifat edukatif dan menyadarkan pentingnya menjaga kebersihan sungai sebagai sumber kehidupan. Meski tidak selalu mengikuti pembaruan kontennya, Widya tetap menonton saat video Pandawara muncul di FYP. Ia bahkan sempat mengusulkan kolaborasi antara organisasinya dengan Pandawara karena menganggap pesan mereka penting dan relevan.

Andika Saripatalo sebagai informan ketiga adalah mahasiswa Sistem Informatika Universitas Mercu Buana asal Bekasi, lahir pada 16 Juni 2004. Ia merupakan pengguna aktif TikTok dan telah mengikuti konten Pandawara Group sejak akhir masa pandemi, sekitar tahun 2021–2022, meskipun baru mulai mengikuti akun resmi mereka belakangan. Ketertarikannya pada Pandawara berangkat dari kepedulian pribadi terhadap isu lingkungan, yang juga sejalan dengan aktivitasnya di organisasi kampus yang fokus pada bidang tersebut. Ia mengapresiasi pendekatan Pandawara dalam mendokumentasikan aksi nyata membersihkan sampah, yang menurutnya tidak hanya edukatif tetapi juga menjadi bentuk sosialisasi efektif melalui media sosial. Walaupun tidak selalu mengikuti

setiap unggahan, Andika rutin menonton konten Pandawara yang muncul di FYP dan menganggap mereka sebagai pelopor edukasi lingkungan di media digital yang berhasil menggerakkan masyarakat untuk peduli.

Silmi Kaffa Mariska sebagai informan keempat adalah mahasiswi Digital Communication asal Depok, lahir pada 8 Maret 2003. Ia merupakan pengguna aktif TikTok yang setiap hari mengakses platform tersebut, termasuk menonton konten dari Pandawara Group yang sering muncul di FYP-nya sejak sekitar tahun 2022 atau 2023. Silmi mengaku tertarik pada konten Pandawara karena mengangkat isu lingkungan yang relevan dengan kondisi saat ini, di mana kesadaran masyarakat terhadap lingkungan masih rendah. Ia menilai Pandawara mampu mendorong partisipasi aktif dari masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Meski tidak selalu mengikuti update terbaru, ia tetap menonton jika kontennya muncul. Silmi juga melihat Pandawara secara positif karena belum pernah terlibat dalam kontroversi yang merugikan citra mereka. Sebagai seseorang yang pernah aktif di UKK yang bergerak di bidang lingkungan, Silmi bahkan mengungkapkan keinginannya untuk menjadi bagian dari Pandawara karena sejalan dengan kepeduliannya terhadap isu lingkungan.

Reihana Devi Sarasvati sebagai informan kelima adalah mahasiswi Ilmu Politik di Universitas Veteran Jakarta, berasal dari Bekasi dan lahir pada 1 Januari 2003. Saat ini, ia sedang menjalani magang di DPR. Reihana merupakan pengguna aktif TikTok dan mulai mengikuti akun @pandawaragroup sejak tahun 2024. Ketertarikannya pada Pandawara muncul karena konten mereka yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, khususnya kebersihan sungai.

Meski tidak selalu mengikuti semua unggahan, ia tidak pernah melewatkan konten Pandawara yang muncul di FYP-nya. Menurut Reihana, kekuatan Pandawara terletak pada pendekatan naratif mereka yang persuasif dan solutif, tidak hanya menyoroti masalah. Ia menilai Pandawara sebagai kelompok independen yang berhasil membangun citra positif tanpa dukungan pemerintah, dan menganggap aksi mereka sebagai sesuatu yang langka dan patut dicontoh, terutama bagi generasi muda.

Ghasan Wibisono sebagai informan keenam, lahir pada 13 Desember 2001, adalah lulusan Sistem Logistik dari Universitas Trisakti dan saat ini bekerja sebagai independent sales. Sebagai pecinta alam dengan hobi naik gunung, Ghasan memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu lingkungan. Ia merupakan pengguna aktif TikTok dan telah mengikuti akun @pandawaragroup sejak tahun 2023. Ketertarikannya muncul karena konten bersih-bersih alam yang disajikan Pandawara dianggap sangat positif dan berdampak baik bagi masyarakat. Meskipun tidak selalu mengikuti setiap kontennya secara rutin, Ghasan tetap menonton saat video Pandawara muncul di berandanya. Ia merasa konten tersebut memberinya pengetahuan serta mendorongnya untuk lebih peduli dan berkontribusi terhadap kebersihan lingkungan.

Vida Alethea sebagai informan ketujuh, lahir pada 8 Maret 1999, merupakan lulusan Biologi dari Institut Teknologi Bandung dan saat ini bekerja di Bank BCA. Ia adalah pengguna aktif TikTok dan mulai mengikuti akun @pandawaragroup sejak sekitar 2–3 tahun lalu, tepat saat Pandawara viral. Ketertarikannya terhadap Pandawara muncul karena menurutnya tidak banyak anak muda yang benar-benar

peduli pada isu lingkungan, terutama masalah sungai kotor yang sering diabaikan. Vida rutin menonton konten Pandawara yang muncul di berandanya dan mengaku salut dengan kepedulian kelompok tersebut terhadap isu lingkungan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ia menilai Pandawara berbeda dari kebanyakan content creator karena tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menyampaikan pesan kuat secara persuasif tanpa terkesan memaksa, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

4.2.2 Resepsi Informan mengenai Aksi Kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group

Pada bagian ini, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai apakah audiens mengetahui aksi pandawara mengenai “Adopsi Sungai”, dan bagaimana pendapat mereka terhadap aksi “Adopsi Sungai”. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh pengikutnya.

Berikut adalah kutipan wawancara dengan beberapa informan :

“ Untuk adopsi sungai, menurut aku kan aku kurang familiar sama kata itu sebelumnya, misalnya sebelum dengar dari Pandawara, aku nggak tahu misalnya ini kata adopsi sungai itu emang dibuat sama Pandawara atau gimana. Cuma kalau menurut aku, aksi yang dilakukan sama Pandawara lewat adopsi sungai itu bagus banget sih. Karena kayak mereka pakai kata, misalnya mereka adopting kan, dimana dia ngajak mereka, mereka ngajak kita buat ikut mengadopsi . Jadi kan kalau in terms nya, adopsi itu kan kayak kita harus merawat, kita harus ngejaga sungai itu. Jadi kayak nggak cuma kita liatin aja tuh sungai lewat, air-airnya lewat gitu, tapi kita juga harus ikut memastikan kalau misalnya mereka itu harusnya gimana, apakah bersih atau enggak, terus kita harus bisa ngejaga, ngerawat gitu-gitu loh” (wawancara Nesya Desriani 06 Mei 2025)

Nesya mengungkapkan bahwa sebelumnya ia belum familiar dengan istilah "adopsi sungai" dan baru mengetahui konsep tersebut dari Pandawara Group. Namun, setelah memahami maknanya, ia menilai bahwa aksi adopsi sungai yang

dilakukan Pandawara sangat positif. Istilah "adopsi" menurutnya memberikan kesan tanggung jawab dan kepedulian untuk merawat dan menjaga sungai secara berkelanjutan, bukan hanya sekadar melihat kondisi sungai tanpa bertindak.

“Buat adopsi sungai menurutku itu bagus banget karena yang pertama sungainya juga jadi beres atau tambah bersih terus juga sampahnya itu kan ngalir terus ya kalau misalkan dia diadopsi terus dikasih trash barrier itu udah sampainya stop di situ nanti bisa diangkat itu dibuang ke tempat yang seharusnya jadi bagus sih” (wawancara Widya Ayu Puspita Ningrum 08 Mei 2025)

Widya menilai bahwa aksi adopsi sungai sangat baik karena berdampak langsung pada kebersihan sungai. Ia menyoroti efektivitas pemasangan trash barrier yang mampu menghentikan aliran sampah, sehingga sampah tidak terus terbawa arus dan bisa langsung dikumpulkan serta dibuang ke tempat yang tepat. Menurutnya, tindakan tersebut sangat membantu menjaga kebersihan sungai secara berkelanjutan.

“Sebenarnya cukup menarik sih programnya karena dia kan secara gak langsung tuh juga mengedukasi kayak dengan dia menaruh, dengan mereka menaruh si barrier itu untuk apa dan dampaknya bagaimana terus juga dilakukannya juga dari lama kan di dari tahun lalu ternyata dia jelaskan dari tahun lalu terus bahkan di video yang saya lihat disitu pun dia sudah mendapatkan sponsor dan itu berarti bukti kalau video dia tentang adopsi lingkungan ini atau campaign dia tentang adopsi lingkungan ini dilihat oleh banyak orang sehingga sponsor pun mau ikut membantu mereka.” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika mengatakan bahwa menganggap program adopsi sungai yang dilakukan Pandawara cukup menarik karena tidak hanya berupa aksi nyata, tetapi juga mengedukasi masyarakat. Ia mengapresiasi penjelasan mengenai fungsi dan dampak dari pemasangan trash barrier. Selain itu, informan mencatat bahwa kampanye ini telah dilakukan sejak lama dan mulai mendapatkan dukungan sponsor, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye Pandawara mendapat perhatian luas dan berdampak positif.

“Oh iya saya tau tentang konten itu yang dia peduli banget ya sama lingkungan itu terkait yum apa emang filter sampah yang ada di sungai itu nanti kalau udah penuh kan diambil ambikan tetapi pertanyaannya itu tuh sebenarnya udah koordinasi belum sih sama pihak setempat soalnya kan kalo hal-hal kayak gitu kan biasanya sensitif di tempat-tempat wilayah oleh tertentu nah kayak misalnya si Pandawara udah udah ada koordinasi dengan pihak setempat bagus banget situ tapi kalau misalnya dia asal bikin program itu tanpa ada koordinasi itu malah justru ada nilai nilai negatifnya” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi mengungkapkan bahwa ia mengetahui konten adopsi sungai Pandawara dan mengapresiasi kepedulian mereka terhadap lingkungan, khususnya melalui pemasangan filter sampah di sungai. Namun, ia juga menyoroti pentingnya koordinasi dengan pihak setempat sebelum melakukan aksi seperti itu, karena menyangkut wilayah yang sensitif. Menurut Silmi, jika Pandawara sudah berkoordinasi dengan pihak terkait, maka aksi tersebut sangat baik. Sebaliknya, jika dilakukan tanpa izin atau komunikasi yang jelas, bisa menimbulkan dampak negatif meskipun niatnya baik.

“Menurut saya itu konten adopsi Sungai yang dilakukan Pandawara grup memang terbilang baru ya dan jarang banget untuk dilakuin secara realistis gitu kan kalau trans dari adopsi itu ya berarti kita ikut menjaga dan merawat sungai tersebut dan menurut saya itu Pandawara ra grup dalam mengimplementasikan program tersebut terbilang sangat baik karena dia juga apa mau video kan konten mereka saat menghadap sungai itu sangat jelas gitu dan terbilang aksi yang cukup bagus untuk dilakukan karena kan dalam konten itu kita ikut membersihkan bersihkan sungai dan pastinya mereka dihadapkan dengan resiko yang besar juga karna sungai nya kotor jadi banyak penyakit dan bakteri namun mereka tetap konsisten dan berkomitmen dalam menjalankan program adopsi sungai tersebut jadinya kan sangat inspiratif” (wawancara Reihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Reihana menilai bahwa kampanye “Adopsi Sungai” yang dilakukan oleh Pandawara Group merupakan sesuatu yang baru dan jarang dilakukan secara nyata. Ia memahami makna “adopsi” sebagai bentuk kepedulian untuk menjaga dan merawat sungai. Menurut Reihana, Pandawara berhasil mengimplementasikan program ini dengan baik, terutama karena aksi mereka didokumentasikan secara jelas melalui konten video. Informan juga mengapresiasi komitmen Pandawara dalam

menghadapi risiko seperti paparan penyakit akibat kondisi sungai yang kotor. Konsistensi mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan dianggap sangat inspiratif.

“Bagus sih itu kan salah satu contoh juga ya untuk sungai salah satu sungai yang diadopsi oleh Pandawara itu untuk mengajarkan mengajarkan warga setempat untuk menjaga sungai terdekat nyala aja dia juga memberikan contoh cara pembersihannya secara berkala” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan menyampaikan bahwa program “Adopsi Sungai” yang dilakukan oleh Pandawara merupakan langkah positif karena tidak hanya berfokus pada aksi bersih-bersih, tetapi juga memberikan contoh langsung kepada masyarakat setempat tentang cara merawat dan menjaga sungai secara rutin. Program ini dinilai mampu menjadi sarana edukasi lingkungan yang nyata bagi warga sekitar sungai.

“menurut saya, kampanye “Adopsi Sungai” itu sangat relevan dengan kondisi sekarang ya, banyak sungai di kota-kota besar yang kotor banget dan masyarakat sering tutup mata soal itu sih. benar-benar kasih contoh konkret gimana kita bisa mulai peduli. Jadi ya, dampaknya bisa positif banget kalau konsisten dijalankan dan ditiru.” (wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menilai bahwa kampanye “Adopsi Sungai” sangat relevan dengan kondisi sungai saat ini, khususnya di kota-kota besar yang banyak mengalami pencemaran. Ia menekankan bahwa masyarakat sering kali mengabaikan masalah ini, dan konten Pandawara hadir sebagai contoh nyata bagaimana kita bisa mulai peduli. Menurutnya, kampanye ini punya potensi dampak positif yang besar jika dijalankan secara konsisten dan mampu menginspirasi orang lain untuk ikut meniru gerakan tersebut.

Tabel 4. 1 Decoding Informan mengenai Aksi Kampanye “Adopsi Sungai”

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan mengenai Aksi	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan bahwa aksi “adopsi sungai”

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group		yang dilakukan oleh Pandawara adalah “bagus sih” dan secara jelas memahaminilai-nilai yang ingin dibawa oleh konten tersebut, yaitu tentang pentingnya merawat dan menjaga sungau.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan bahwa konsep adopsi sungai itu "bagus banget". Ini menunjukkan penerimaan utuh terhadap makna yang disampaikan oleh Pandawara, yakni bahwa adopsi sungai adalah bentuk nyata kepedulian lingkungan.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Negosiasi, karena menurut informan porgram pandawara itu “cukup menarik” dan mengandung unsur edukasi. Walaupun informan memberikan tanggapan positif dan lebih menekankan pada pecapain sponsor dan penyampaian pesan, bukan kepada makna peduli lingkungan secara intrinsik.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Negosiasi, karena menurut informan mengetahui konten “adopsi sungai” pandawara dan memahami pesan utama konten tersebut. Tetapi informan mempertanyakan Informan mempertanyakan apakah Pandawara telah berkoordinasi dengan pihak setempat, dan menilai bahwa tanpa koordinasi, program tersebut bisa “malah justru ada nilai-nilai negatifnya.”
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kelima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan menyatakan bahwa aksi Pandawara Group melalui program adopsi sungai itu “sangat baik”, “cukup bagus untuk dilakukan”, dan “sangat inspiratif”. Ini menunjukkan bahwa ia sepenuhnya sejalan dengan makna yang disampaikan oleh pandawara melalui kontennya.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan bahwa aksi Pandawara adalah "bagus", dan menilai program adopsi sungai sebagai bentuk edukasi langsung kepada masyarakat. Ini menunjukkan bahwa ia menerima pesan inti konten secara positif dan tanpa penolakan.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini, informan ketujuh masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
		menurut informan mendukung penuh pesan kampanye “Adopsi Sungai” dari Pandawara Group. Ia menganggap kampanye tersebut sangat relevan dan memberikan dampak positif jika dijalankan secara konsisten.

4.2.3 Resepsi Informan mengenai Pentingnya Konten Peduli Lingkungan “Adopsi Sungai” di TikTok

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pentingnya konten peduli lingkungan pada aksi “Adopsi Sungai” yang dibagikan pada akun TikTok Pandawara pada perkembangan era digital seperti saat ini. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana Pandawara Group dilihat oleh pengikutnya.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan :

“ Menurut aku sih penting banget karena kayak yang kita tahu maksudnya kalau di TikTok-TikTok sekarang kan kayak kontennya tuh mostly lebih ke hiburan, terus cerita-cerita aja gitu atau konten-konten prank yang menurut aku kurang edukatif gitu ya, kayak they prefer to make konten yang lebih menghibur, ke arah hiburan gitu. Nah, tapi maksudnya Pandawara itu dia bisa gitu loh, ikut masuk ke algoritma-algoritma TikTok Indonesia yang kayak gitu terus bikin konten yang fresh terus tapi kayak edukasinya dapet inspiring nya dapet sama engagementnya ke masyarakat untuk apa ya ngajak masyarakat untuk ikutnya tuh ada berarti kan masyarakat buktinya terinfluence gitu” (wawancara Nesya Desriani 06 Mei 2025)

Nesya menilai bahwa konten “Adopsi Sungai” yang dibuat oleh Pandawara sangat penting di tengah dominasi konten hiburan di TikTok. Pandawara dianggap berhasil menghadirkan konten edukatif yang inspiratif namun tetap menarik dan relevan dengan algoritma platform. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mampu memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan melalui pendekatan yang segar dan berdampak positif.

“Kalau buat konten buat sekarang era jadi digital itu dia penting banget karena sekarang tuh seorang udah malas buat kayak baca-baca buku dia tuh lebih senang melihat audio, dia ngevideo nya dia melihat kontennya baru dia datang ke poinnya jadi itu keren sih bagus” (wawancara Widya Ayu Puspa Nningrum 08 Mei 2025)

Widya menyatakan bahwa di era digital saat ini, konten audiovisual seperti video sangat penting karena masyarakat cenderung lebih tertarik melihat daripada membaca. Konten yang dibuat Pandawara dinilai efektif karena disajikan dalam bentuk video yang menarik, sehingga lebih mudah dipahami dan diikuti oleh masyarakat. Hal ini dianggap sebagai cara yang keren dan relevan untuk menyampaikan pesan edukatif seperti kampanye “Adopsi Sungai”.

“Jujur sebenarnya bagi saya yang di UKK ini perlu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat juga akan terlindungi, itu sangat penting karena apalagi mereka itu pandawara, nggak hanya melakukan seruan aja, kayak istilahnya memberikan edukasi, nggak boleh ini, nggak boleh itu, tapi dia juga dengan aksi nyata yang mereka lakuin, terus dipublikasikan.” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika menyampaikan bahwa kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan. Pandawara tidak hanya menyampaikan seruan atau imbauan, tetapi juga memberikan edukasi yang dibarengi dengan aksi nyata di lapangan. Publikasi aksi mereka di media sosial menjadi bukti komitmen yang kuat dan menjadi contoh langsung yang bisa menginspirasi masyarakat untuk ikut peduli dan bertindak.

“ Menurut saya kontennya itu benar-benar positif banget buat mengajak orang-orang ikut peduli dengan lingkungan apalagi media sosial ini kan sebagai upaya sebagai sumber yang paling banyak dibuka sama anak muda terutama semakin banyaknya konten yang dibuat sama Pandawara semakin juga bergerak anak muda untuk ikut hal baik seperti pandawara itu sendiri” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi menilai bahwa konten “Adopsi Sungai” dari Pandawara Group sangat positif karena mampu mengajak masyarakat, khususnya anak muda, untuk peduli

terhadap lingkungan. Media sosial, sebagai platform yang paling sering diakses generasi muda, menjadi sarana efektif dalam menyebarkan pesan ini. Semakin banyak konten inspiratif yang dibuat Pandawara, semakin besar pula dorongan bagi anak muda untuk ikut terlibat dalam aksi-aksi positif serupa.

“Penting sekali, karena di era digital seperti sekarang konten tentang lingkungan itu sudah mulai tertutup namun pandawaragrup bisa tetap konsisten dalam menjalankan konten mereka sehingga bisa menginfluence banyak orang untuk bisa memperhatikan isu lingkungan” (wawancara Reihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Reihana menekankan bahwa konten lingkungan sangat penting di era digital, di mana isu-isu seperti ini mulai tenggelam oleh jenis konten lain. Pandawara Group dinilai berhasil mempertahankan konsistensi dalam menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan melalui media sosial, sehingga mampu memberikan pengaruh positif dan mendorong lebih banyak orang untuk mulai peduli terhadap isu lingkungan.

“Sangat penting karena dengan di era sekarang itu bisa mengetahui lewat tiktok akan edukasi kalau lingkungan bersih juga kesehatan juga akan terus menunggu kan menghindari dari berbagai penyakit lah dari lingkungan kotor” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengatakan kampanye lingkungan seperti yang dilakukan Pandawara Group sangat penting di era digital karena dapat menjadi sarana edukasi melalui platform seperti TikTok. Ia menekankan bahwa lingkungan yang bersih akan berdampak langsung pada kesehatan masyarakat, seperti mencegah berbagai penyakit yang muncul dari lingkungan yang kotor.

“menurut saya penting banget. sekarang orang lebih banyak konsumsi konten dari medsos, terutama TikTok. jadi kalau konten-konten peduli lingkungan dikemas menarik kayak Pandawara, itu bisa jadi cara yang efektif buat nyentuh banyak orang, terutama anak muda sih mereka bisa lebih sadar dan pelan-pelan ubah cara pandang” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menekankan pentingnya penggunaan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana penyebaran kampanye peduli lingkungan. Ia menyatakan bahwa karena masyarakat terutama anak muda banyak mengonsumsi konten dari media sosial, maka pengemasan pesan lingkungan secara menarik seperti yang dilakukan Pandawara bisa menjadi strategi yang efektif. Dengan pendekatan seperti ini, anak muda bisa lebih mudah tersentuh, lebih sadar, dan perlahan mengubah cara pandang mereka terhadap isu lingkungan.

Tabel 4. 2 Decoding Informan mengenai Pentingnya Konten Peduli Lingkungan “Adopsi Sungai”

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan mengenai Pentingnya Konten Peduli Lingkungan “Adopsi Sungai” di TikTok	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan konten seperti “adopsi sungai” itu penting banget dalam membangun kesadaran masyarakat dan pandawara mampu menyisipkan edukasi ditengah konten hiburan di TikTok. Informan sepenuhnya setuju.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan konten “adopsi sungai” penting di era digital. Informan menyadari bahwa sekarang banyak orang yang lebih tertarik pada konten visual atau video.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan konten “adopsi sungai” sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan konten pandawara benar-benar positif dalam mengajak masyarakat akan peduli lingkungan, dan informan juga mengatakan bahwa media sosial, terutama TikTok adalah sarana yang efektif dan pandawara berhasil memanfaatkannya.
	Informan 5 Reihana Devi Saraswati	Pada pemaknaan ini informan kelima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan pandawara konsisten dalam mengangkat isu lingkungan, dan informan menilai bahwa konten “adopsi sungai” mampu menginfluence banyak orang yang dimana

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
		membangun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terutama di era digital.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahwa konten tersebut sangat penting yang menunjukkan dukungan penuh terhadap pesan peduli lingkungan yang disampaikan oleh pandawara melalui TikTok.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menganggap konten tersebut sangat penting dan efektif dalam membangun kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, sesuai dengan tujuan kampanye.

4.2.4 Resepsi Informan mengenai Pilihan Kata dan Bahasa Dalam Video Kampanye “Adopsi Sungai”

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pemilihan kata karena ingin menggali pemahaman, persepsi, dan tanggapan mereka terhadap cara penyampaian pesan pandawara dalam video kampanye tersebut, khususnya melalui aspek bahasa dan diksi (pilihan kata). Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh pengikutnya.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan :

“kalau aku sih ngelihatnya so far bahasa yang mereka pakai tuh kan santai yang saya kayak enggak yang terlalu gen z yang gimana banget tapi kayak mampu ke semua kalangan, terus cara ngajaknya juga bagus, gak yang terlalu persuade, kayak yang terlalu memaksa gitu loh, kayak yaudah pake apa ya, gaya bahasa yang halus yang bagus, tapi gak yang terlalu formal terus gak juga yang terlalu kayak informal banget gitu jadi di tengah-tengah, jadi kayak semua cakupan masyarakat itu sebenarnya bisa-bisa aja untuk menerima konten-konten yang mereka pakai di bahasa yang mereka pakai di konten-konten mereka gitu.” (wawancara Nesya Desriani 06 Mei 2025)

Nesya menilai bahwa penggunaan bahasa dalam konten Pandawara Group cukup efektif karena bersifat santai namun tetap sopan dan netral, tidak terlalu

formal maupun terlalu informal. Gaya bahasa seperti ini dinilai dapat menjangkau semua kalangan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa terkesan memaksa.

“ Kalau buat cara sampainya dia bagus terus dia edukatif banget buat dulu sebelum masuk organisasi lingkungan kan dulu aku masih bingung sama istilah istilahnya setelah dia ngejelasin itu menurutku lebih jelas dan lebih mudah dimengerti sama orang yang ibaratnya awam juga” (wawancara Widya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya mengatakan bahwa penyampaian pesan dalam konten Pandawara sangat baik dan edukatif. Sebagai seseorang yang sebelumnya belum aktif di organisasi lingkungan, ia merasa penjelasan dari Pandawara membuat istilah-istilah lingkungan menjadi lebih mudah dipahami, bahkan bagi orang awam sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa konten mereka mampu menjangkau khalayak luas dengan cara yang informatif dan mudah dimengerti.

“Bagi saya bahasanya mereka itu mudah dimengerti sih, apalagi untuk orang awam dan terbukti juga mereka bisa naik dan besar sampai saat ini berarti kan karena orang-orang itu juga mengerti apa yang mereka sampaikan” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika mengatakan bahwa bahasa yang digunakan Pandawara dalam kontennya sangat mudah dimengerti, bahkan oleh orang awam. Keberhasilan mereka dalam menjangkau audiens luas hingga menjadi besar saat ini dinilai sebagai bukti bahwa pesan yang mereka sampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

“ Bahasa yang dipakai sama Pandawara tuh udah bagus sih maksudnya bisa diterima di semua kalangan anak muda orang tua karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami terus enggak baku baku banget dia juga enggak dia tuh pake istilah yang umum aja gitu didengernya” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi mengatakan bahwa bahasa yang digunakan oleh Pandawara dinilai sudah sangat baik karena mudah dipahami dan dapat diterima oleh semua kalangan, baik anak muda maupun orang tua. Mereka menggunakan istilah yang umum dan tidak terlalu baku, sehingga penyampaian pesan terasa lebih natural dan mudah dicerna oleh audiens luas.

“menurut saya cukup baik, tidak terlalu kaku namun tetap informatif dan persuasif sehingga bahasanya bisa dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat” (wawancara Raihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Raihana mengatakan gaya bahasa yang mereka gunakan tidak terlalu kaku atau formal, namun tetap menyampaikan informasi dengan jelas dan persuasif. Hal ini menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang, baik anak muda maupun orang dewasa.

“Menurut saya bahasanya juga cukup mengerti lah untuk di cerna sehingga bisa sampai juga ke warga warga setempat dan sekitarnya” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengatakan bahwa bahasa yang digunakan oleh Pandawara Group dalam kampanye “Adopsi Sungai” cukup mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat. Penyampaian pesan yang sederhana namun tetap jelas membuat kontennya dapat menjangkau warga sekitar, termasuk mereka yang mungkin tidak terbiasa dengan isu lingkungan. Kemampuan Pandawara dalam menggunakan bahasa yang komunikatif menjadi kunci dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat luas.

“Menurut saya bahasanya cukup bagus. terus gaya bicaranya santai, gak menggurui, dan relatable buat anak muda. mereka juga sering pakai istilah yang familiar di medsos, jadi pesannya lebih gampang nyampainya” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menilai bahwa penggunaan bahasa dalam kampanye Pandawara cukup efektif karena disampaikan dengan gaya santai, tidak menggurui, dan mudah dipahami oleh anak muda. Ia juga menyoroti bahwa penggunaan istilah-istilah yang familiar di media sosial membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih relatable dan mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda.

Tabel 4. 3 Decoding Informan mengenai Pilihan Kata dan Bahasa

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan mengenai Pilihan Kata dan Bahasa Dalam Video Kampanye “Adopsi Sungai”	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahasa yang digunakan oleh pandawara santai, tidak terlalu memaksa, tidak terlalu formal atau informal, dan cocok diberbagai kalangan. Dan gaya bahasa yang digunakan menjangkau audiens secara luas.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menyatakan cara penyampaian pandawara itu bagus dan edukatif banget. Dan istilah-istilah yang digunakan menjadi lebih mudah dimengerti oleh orang yang sebelumnya tidak paham akan isu lingkungan.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahasa yang digunakan mudah dimengerti bahkan oleh orang awam dan terbukti efektif dan berhasil menjangkau publik.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahasa yang digunakan pandawara sudah bagus dan bisa diterima disemua kalangan termasuk orang tua dan anak muda.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kelima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan bahwa bahasa dalam video tidak terlalu kaku tetapi tetap informatif dan persuasif, dan bisa dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan bahwa bahasanya mudah dimengerti dan bahasa yang digunakan relevan bahkan untuk masyarakat umum.

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan mendukung cara penyampaian konten yang dianggap sudah tepat dan relevan. penggunaan bahasa dalam video Pandawara sebagai efektif, mudah dipahami, dan sesuai dengan target audiens

4.2.5 Resepsi Informan mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video Kampanye “Adopsi Sungai”

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana Pandawara mencantumkan caption pada video konten “Adopsi Sungai” yang mendukung dan memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan pada video tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh pengikutnya.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan :

“Jujur aku juga biasanya kurang merhatiin caption-caption ya, jarang ngebaca aja. Cuma setau aku yang aku lihat kayak caption-caption yang dipakai Pandawara kan enggak terlalu yang gimana gitu jadi mereka menurutku yang aku tahu tuh mereka lewat emang biasanya nge-influence-nya enggak lewat caption tapi lewat apa ya kalau, caption-nya di videonya itu jarang gitu tapi kayak lewat apa yang mereka sampaikan di video ini aja sih” (wawancara Nesya Desriani 06 Mei 2025)

Nesya desriani mengatakan bahwa dirinya jarang memperhatikan atau membaca caption dalam konten TikTok, termasuk pada video kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group. Menurutnya, Pandawara lebih banyak menyampaikan pesan dan pengaruhnya secara langsung melalui isi video, bukan melalui caption tertulis. Ia menilai bahwa kekuatan utama Pandawara terletak pada narasi visual dan verbal dalam video, bukan dari teks tambahan seperti caption.

Oleh karena itu, meskipun caption tidak terlalu menonjol, pesan dalam konten tetap tersampaikan dengan kuat melalui apa yang disampaikan di dalam video.

“Kalau menurutku caption di kontennya Pandawara itu pendek pendek ya karena orang jaman sekarang termasuk aku sendiri jarang buat ngeliatin caption paling lebih ke isi videonya aja” (wawancara Wdiya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya Ayu Puspa Ningrum, ia berpendapat bahwa caption dalam konten Pandawara Group cenderung singkat dan tidak terlalu panjang. Menurutnya, hal tersebut sesuai dengan kebiasaan sebagian besar pengguna media sosial saat ini, termasuk dirinya, yang lebih fokus pada isi atau visual video daripada membaca caption. Ia menganggap bahwa kekuatan utama dari konten Pandawara terletak pada penyampaian pesan melalui tayangan videonya, sehingga caption yang pendek sudah dirasa cukup dan tidak menjadi fokus utama dalam menerima pesan dari konten tersebut.

“Kalau caption sih kayaknya Pandowara itu gak terlalu mereka gak terlalu penting di sebelah sisi itu ya, karena setiap saya lihat beberapa kontennya termasuk yang Kakak kirim itu, captionnya mereka singkat-singkat, tapi ya ada maknanya gitu. Mungkin mereka juga ngerti kali ya algoritma TikTok atau netizen TikTok yang untuk baca caption tuh mungkin caption panjang-panjang mungkin rada males” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika menyatakan bahwa Pandawara Group tidak terlalu mengandalkan caption sebagai elemen utama dalam penyampaian pesan pada kontennya. Caption yang digunakan cenderung singkat namun tetap memiliki makna. Ia juga mengasumsikan bahwa Pandawara memahami karakteristik pengguna TikTok, di mana mayoritas audiens cenderung kurang tertarik membaca caption yang panjang. Oleh karena itu, penggunaan caption yang singkat dinilai sebagai strategi yang tepat dalam menyesuaikan diri dengan algoritma dan kebiasaan netizen di platform tersebut.

“Caption yang dipake Pandawara tuh dia terlihat singkat gitu ya padat mungkin kalau buat beberapa orang yang bisa maknanya dia paham maksud si Pandawara itu apa tapi kalau misalnya orang yang emang sulit memahami dari penulisannya mungkin kelihatannya tuh kayak apa sih Informa siapa sih gitu karena enggak rinci gitu loh cuma singkat padat jelas gitu” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi menilai bahwa caption yang digunakan oleh Pandawara Group cenderung singkat, padat, dan langsung pada inti pesan. Bagi sebagian orang, gaya penulisan tersebut cukup efektif karena mudah dipahami dan langsung menyampaikan maksud dari konten. Namun, ia juga mengakui bahwa bagi orang-orang yang kurang terbiasa atau sulit memahami makna dari kalimat singkat, caption tersebut bisa terasa kurang informatif atau membingungkan karena tidak disampaikan secara rinci. Dengan kata lain, meskipun caption Pandawara cukup jelas bagi sebagian audiens, tetap ada kemungkinan kurang tersampaikan bagi yang membutuhkan penjelasan lebih.

“Menurut saya captionnya tidak terlalu menggambarkan permasalahan, hanya formalitas saja. namun fokus permasalahannya ada di dalam videonya” (wawancara Reihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Reihana Devi Sarasvati menyampaikan bahwa menurutnya caption yang digunakan oleh Pandawara Group tidak terlalu menggambarkan isu utama atau permasalahan yang ingin diangkat. Ia menilai caption tersebut lebih bersifat formalitas semata. Fokus utama dari pesan atau permasalahan lingkungan yang ingin disampaikan justru lebih kuat dan jelas terlihat dalam isi video itu sendiri, bukan pada bagian caption. Dengan demikian, menurutnya caption berperan minim dalam menyampaikan inti pesan.

“Caption yang dipakai Pandawara itu udah bagus sih, kelihatan inovatif juga karena nggak cuma asal nulis, tapi bisa bantu ngejelasin isi video. Walaupun caption-nya singkat, tapi cukup jelas dan nyambung sama pesan yang mau disampaikan. Jadi penonton nggak cuma nonton doang, tapi juga dapet gambaran tambahan dari caption-nya. Ini nunjukin kalau Pandawara ngerti cara

pake caption buat nkuatkan konten mereka, biar makin mudah dipahami orang.”(wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengtaakan bahwa caption yang digunakan Pandawara sudah cukup baik karena meskipun singkat, tetap mampu menjelaskan isi video dengan jelas dan relevan. Caption tersebut dianggap tidak asal ditulis, melainkan dibuat dengan tujuan memperkuat pesan dalam video, sehingga penonton bisa mendapatkan gambaran tambahan selain dari visual dan audio. Hal ini menunjukkan bahwa Pandawara memahami pentingnya penggunaan caption sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan pesan secara efektif, agar konten mereka lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, gaya penulisan yang sederhana namun bermakna membuat caption mereka terasa inovatif dan tidak membosankan.

“dari captionnya cukup mendukung dari isi video tersebut, menurut saya terlalu singkat sih mereka bikin caption, jadi buat orang bertanya dan bikin orang mikir karena masyarakat juga kurang suka baca, kalo kurang jelas takut misscom sih” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menilai bahwa caption yang digunakan Pandawara memang mendukung isi video, namun cenderung terlalu singkat. Hal ini bisa memicu pertanyaan dari penonton dan berpotensi menimbulkan miskomunikasi, terutama karena sebagian masyarakat kurang suka membaca atau tidak menangkap pesan secara utuh jika informasi yang disajikan terlalu singkat atau kurang jelas.

Tabel 4. 4 Decoding Informan Mengenai Peran Caption

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan tetap menilai konten tersebut positif melalui videonya, bukan caption. Informan juga menunjukkan jarang memerhatikan bagian caption, tetapi ia tetap mendukung tujuan dari keseluruhan konten.

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Pesan Video Kampanye “Adopsi Sungai”	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan menilai bahwa fokus utama perhatiannya pada video bukan caption, captionnya dinilai pendek dan kurang diperhatikan. Ia juga menilai isi videonya lebih dilihat dan dianggap penting.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan mengakui caption tidak terlalu diperhatikan oleh audiens dan caption yang dibuat singkat. Informan juga menilai captionnya tetap memiliki makna dan memang disesuaikan dengan karakteristik TikTok serta perilaku pengguna (algoritma)
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan mengakui bahwa caption yang digunakan oleh Pandawara itu singkat dan padat dan bisa dimaknaik dengan baik oleh sebagian orang saja yang memahaminya, dan bahwa sebagian orang yang sulit memahami tulisan singkat tersebut, caption itu kurang jelas dan kurang rinci, sehingga bisa membuat kebingungan.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kelima masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan tidak sepenuhnya menolak pesan dari konten pandawara, ia mengatakan bahwa inti dari pesannya ada didalam video, dan dia mengatakan bagian captionnya tidak terlalu menggambarkan permasalahan dan sekedar formalitas saja.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Doominan, karena menurut informan bahwa caption dibuat oleh pandawara sudah bagus, cukup jelas, dan nyambung sama pesan yang disampaikan melalui video.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan mengakui bahwa caption cukup mendukung isi video, namun memberikan kritik terkait caption yang terlalu singkat sehingga bisa menimbulkan kebingungan atau miskomunikasi.

4.2.6 Resepsi Informan terhadap Visual Dalam Video “Adopsi Sungai” oleh Pandawara

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana visual keseluruhan video “Adopsi Sungai” yang pandawara mengambil gambar

atau video untuk menunjukkan isi pesan yang disampaikan dan bagaimana suasana pada video “Adopsi Sungai” yang sudah pandawara bagikan kepada audiens. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh audiens.

Berikut hasil wawancara dari beberapa informan :

“kalau aku sih ngeliatnya cakep sih visualnya dari segi cara merekam kontennya itu kan bagus kayak ada before afternya gitu loh jadi kita tertarik buat nonton dari awal, terus nungguin sampai akhir, apa aja prosesnya. Misalnya mereka pasti nungguin kan, ini sekotor ini bisa diubah sampai sebersih apa sih, nah itu kan orang-orang jadi nonton terus dan engagementnya pasti nambah tuh, kalau misalnya orang itu nonton dari awal sampai akhir gitu, nah itu bikin setiap konten-konten yang muncul di FYP dari Pandawara itu pasti bakal muncul terus karena orang-orang pada nonton dari awal sampai akhir gitu” (wawancara Nesya Desriani 6 mei 2025)

Nesya menilai bahwa visual dalam konten Pandawara dinilai sangat menarik karena penyajiannya yang jelas dan terstruktur, seperti menampilkan proses before-after pembersihan sungai. Cara merekam ini membuat penonton penasaran dan tertarik untuk menonton dari awal sampai akhir. Hal ini meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) penonton, yang kemudian membuat konten Pandawara lebih sering muncul di fitur FYP TikTok karena durasi tontonan yang tinggi. Jadi, teknik visual yang digunakan efektif dalam menarik perhatian dan menjaga minat audiens.

“Kalau buat pengambilan gambarnya dia bagus sama jelas-jelas nya itu artinya dia tuh nampilin sebelum dia bersihin sama yang dia udah bersihin jadi orang tuh tau oh ini lo hasilnya setelah dibersihkan jadi lebih bersih lebih enak dipandang sungainya” (wawancara Widya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya mengatakan bahwa pengambilan gambar dalam video Pandawara dinilai sangat baik dan jelas, terutama karena menampilkan perbandingan antara kondisi sungai sebelum dan sesudah dibersihkan. Hal ini membantu penonton memahami hasil dari aksi pembersihan sungai secara visual, sehingga sungai yang

sudah bersih terlihat lebih menarik dan enak dipandang. Teknik ini membuat pesan kampanye menjadi lebih nyata dan mudah diterima oleh audiens.

“visual di video kampanye “Adopsi Sungai” sebenarnya udah cukup bagus. Pengambilan gambarnya jelas, pencahayaannya pas, dan suasananya dapet banget bikin kita ngerasa terhubung sama kondisi sungai yang ditampilkan. Aku setuju sama pesan utamanya, yaitu ngajak masyarakat buat peduli dan rawat sungai, tapi aku juga ngelihat ada bagian visual yang bisa lebih dimaksimalkan. Misalnya, mungkin bisa ditambahin infografis atau elemen visual yang lebih informatif biar lebih kuat secara data dan cocok juga buat penonton yang suka hal-hal teknis” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika mengatakan isual dalam video kampanye “Adopsi Sungai” sudah cukup bagus dengan pengambilan gambar yang jelas, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang mampu membuat penonton merasa terhubung dengan kondisi sungai. Pesan utama tentang pentingnya menjaga dan merawat sungai juga tersampaikan dengan baik. Namun, ada saran untuk meningkatkan kualitas visual dengan menambahkan elemen seperti infografis atau data yang lebih informatif agar pesan kampanye menjadi lebih kuat dan menarik bagi penonton yang menyukai detail teknis.

“Buat pengambilan gambarnya tuh udah lumayan banget ya bagus ya proper kan pake kamera pake drone kadang juga dari video yang diambil tuh dia edit nya tuh bagus sih gak jelas gitu terus kadang pake apa efek efek sinematik gitu jadi kita mereka juga gak boring” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi menilai bahwa pengambilan gambar dalam video kampanye “Adopsi Sungai” sudah sangat baik dan profesional, menggunakan kamera dan drone yang mendukung kualitas visual. Selain itu, video juga diedit dengan baik, termasuk penggunaan efek sinematik yang membuat konten terasa menarik dan tidak membosankan bagi penonton.

“visual yang mereka ambil juga kualitasnya bagus dan mampu menggambarkan masalah sungai yang terjadi di indonesia” (wawancara Reihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Reihana mengatakan bahwa bahwa kualitas visual dalam video kampanye “Adopsi Sungai” yang dibuat Pandawara sangat baik dan efektif dalam menggambarkan permasalahan sungai yang terjadi di Indonesia, sehingga penonton bisa lebih memahami kondisi nyata yang ada.

“visual dalam video ini udah cukup bagus sih. Pengambilan gambarnya rapi, suasananya dapet, dan transisinya juga smooth. Menurutku, mereka berhasil nunjukin kontras antara kondisi sungai yang kotor sama yang udah dibersihin. nah itu jadi nilai plus karena kita bisa lihat perubahan yang nyata dan bikin penonton lebih tersentuh.” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengatakan bahwa bahwa visual dalam video kampanye sudah sangat baik, dengan pengambilan gambar yang rapi, suasana yang tepat, dan transisi yang halus. Video berhasil menampilkan perbandingan jelas antara kondisi sungai yang kotor dan yang sudah dibersihkan, sehingga memberikan dampak emosional dan membuat penonton lebih tergerak.

“Visualnya sudah bagus. jadi suasana yang mereka tunjukkan kondisi sungai sebelum dan sesudah dibersihkan, jadi kita bisa langsung lihat perbedaannya. pengambilannya juga pas, jadi ngebantu banget buat narik perhatian di awal video” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menilai bahwa Visual video kampanye dinilai sudah bagus karena berhasil menampilkan suasana sungai sebelum dan sesudah dibersihkan secara jelas. Pengambilan gambar yang tepat membantu menarik perhatian penonton sejak awal dan memperkuat daya tarik konten secara keseluruhan.

Tabel 4. 5 Decoding Informan mengenai Visual Dalam video “Adopsi Sungai”

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan terhadap Visual Dalam Video “Adopsi Sungai” oleh Pandawara	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan memberikan apresiasi penuh terhadap visual konten “adopsi sungai” dan juga ia menyebutkan visualnya bagus dan menarik dan juga menyoroti kepada aspek storytelling dan juga memberikan before after yang membuat audiens tertarik menonton sampai akhir

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai dari visual video pandawara bisa menyampaikan pesan dan menunjukkan transformasi sungai dari kotor menjadi bersih.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan menyetujui dari visual di video konten “adopsi sungai” pengambilan gambar, pencahayaan, dan suasana yang bagus yang membuat audiens merasa terhubung dengan videonya, tetapi informn menilai akan lebih bagus jika ditambahkan elemen viusal atau infografis.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai penggunaan kamera, drone, editing dan efek sinematik membuat kontennya menarik dan tidak membosankan.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kedlima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena menurut informan visual yang diambil memiliki kualitas yang bagus dan mampu menggambarkan isu sungai di indonesia.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai pengambilan gambar, suasana dan transisi yang diambil sudah bagus dan menunjukkan perubahan nyata antara sungai kotor dan bersih.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena Informan memandang visual dalam video sudah efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye, sehingga mendukung narasi peduli lingkungan dari Pandawara Group secara utuh.

4.2.7 Resepsi Informan terhadap Kejelasan dan Efektivitas Pesan Ajakan Dalam Kampanye “Adopsi Sungai”

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pesan informatif dan pesan ajakan yang digunakan oleh Pandwara agar kira peduli akan lingkungan dalam video konten “Adopsi Sungai” disampaikan dengan jelas dan efektif. Maka dari itu,peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan

untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh audiens.

Berikut hasil wawancara dari beberapa informan :

“Kalau aku sih kalau pendapat aku ya misalnya pesan yang mereka sampein itu udah jelas sih. Terus ajakannya itu kayak tadi yang aku bilang mungkin mereka tuh gak cuma formalitas doang ngajakin kita buat peduli sama lingkungan gitu loh terus jadi Apa ya mereka itu beneran ngajak terus mereka juga gak cuma ngajak kayak di dalam layar doang tapi mereka ngajak kayak kita untuk ikut langsung terjun langsung biar kita juga tau langsung gitu apa aja sih yang mereka lakuin jadi yang mereka lakuin itu purely gak cuma di konten-konten aja, tapi memang kayak gitu nah itu kan apa ya, informatif banget gitu kalau menurut aku.” (wawancara Nesya Desriani 06 mei 2025)

Nesya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten sudah jelas dan ajakannya terasa nyata, bukan sekadar formalitas atau basa-basi. Pandawara benar-benar mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan dengan cara yang konkret dan langsung terjun ke lapangan. Kontennya tidak hanya sekadar tayangan biasa, tapi juga informatif karena menunjukkan aksi nyata yang dilakukan, sehingga membuat pesan tersebut lebih kuat dan meyakinkan.

“Kalau buat ngajaknya sih bagus cuma biasanya kalau yang aku perhatikan beberapa konten sebelum dia mengajak tuh dia kayak ada sindiran halus nya dulu gitu buat kita peduli terus baru dia mengajak bersih sungai gitu mungkin buat sindirannya bisa lebih agak diperhalus kali ya biar orang gak salah paham dulu buat nonton kontennya dia.” (wawancara Widya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya menilai bahwa bahwa ajakan dari Pandawara Group dalam kontennya sudah cukup bagus dan efektif. Namun, sebelum mengajak, biasanya mereka menyisipkan sindiran halus untuk menggugah kesadaran penonton. Meski cara ini bisa memancing perhatian, ia menyarankan agar sindiran tersebut dibuat sedikit lebih halus agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau membuat penonton merasa tersinggung sebelum memahami maksud kontennya secara keseluruhan.

“Dari sisi saya sebagai mahasiswa, pesan yang mereka sampaikan untuk mengajak itu sampai sih ke saya. Maksudnya itu istilahnya saya ngerti maksud mereka, saya ngerti ajakan mereka, dan saya juga tergerak untuk apa yang sedang mereka lakukan.” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika mengatakan bahwa bahwa pesan ajakan yang disampaikan oleh Pandawara Group berhasil diterima dengan baik. Sebagai mahasiswa, ia merasa paham dengan maksud dan ajakan yang disampaikan dalam konten tersebut, bahkan sampai merasa terdorong untuk ikut serta atau peduli terhadap aksi yang dilakukan oleh Pandawara. Ini menunjukkan bahwa konten mereka efektif dalam menyampaikan pesan dan menggerakkan penonton.

“Menurut saya untuk pesan informatif nya itu udah jelas banget ya apa yang di infokan sama Pandawara tuh udah jelas terus dia berhasil untuk menyampaikan apa yang di apa yang mau dia yang mau disampaikan tuh udah tersampaikan semua dan untuk mengajaknya itu dia udah itu si udah berhasil banget menurut saya soalnya ada juga tuh orang yang meniru gaya Pandawara dia membikin club sendiri terus dia melakukan aksi yang sama.” (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi mengatakan bahwa pesan informatif yang disampaikan Pandawara Group dinilai sangat jelas dan tersampaikan dengan baik. Selain memberikan informasi yang mudah dipahami, ajakan untuk peduli terhadap lingkungan juga dianggap berhasil karena mampu menginspirasi orang lain untuk mengikuti jejak mereka, bahkan sampai ada yang membentuk kelompok sendiri dan melakukan aksi serupa. Hal ini menunjukkan bahwa konten Pandawara bukan hanya informatif, tapi juga memiliki dampak nyata bagi masyarakat.

“menurut saya itu adalah yang menjadikan pandawaragrup berbeda karena mereka tidak hanya menjabarkan masalah namun juga mengajak kita untuk melihat fakta yang ada di lapangan bahwa banyak sungai2 di indonesia yang masih sangat buruk akibat sampah yang menumpuk dan ketidakpedulian masyarakat sekitar yang membiarkan hal tersebut terjadi sehingga konten mereka itu menggambarkan realita yang terjadi dan tidak dibuat2. ini penting agar pemerintah dan masyarakat bisa aware tentang isu lingkungan.” (wawancara Reihana Devi Saraswati 09 Mei 2025)

Reihana mengatakan bahwa bahwa kekuatan utama dari konten Pandawara Group terletak pada kejujuran dan kedekatannya dengan realita. Mereka tidak hanya menjelaskan permasalahan lingkungan, tetapi juga menunjukkan kondisi nyata di lapangan, seperti banyaknya sungai yang tercemar karena sampah dan kurangnya kepedulian masyarakat. Pendekatan ini dinilai penting karena bisa membuka mata masyarakat dan pemerintah terhadap kondisi lingkungan yang memprihatinkan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong aksi nyata.

“Menurutku, videonya ini nggak cuma fokus di satu lokasi aja, tapi coba nyentuh berbagai lapisan masyarakat, termasuk yang tinggal di daerah pegunungan dan sekitar sungai. jadi kampanyenya terasa lebih luas. Nggak cuma ngajak masyarakat kota buat peduli, tapi juga mendorong warga di daerah hulu buat ikut ambil peran. Itu menurut aku poin penting, karena sering kali kerusakan sungai itu mulai dari hulunya dari daerah pegunungan tempat sumber air berasal. Jadi pas bagian itu ditampilin, aku merasa kampanye ini cukup tepat sasaran dan lebih menyeluruh. Buat aku pribadi yang juga suka naik gunung, ini relate banget. Kita jadi lebih sadar kalau jaga alam itu nggak cuma tugas satu pihak aja, tapi tanggung jawab bareng dari atas sampai bawah” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengatakan bahwa bahwa kampanye video Pandawara dirasa cukup menyeluruh karena tidak hanya menyasar masyarakat kota, tetapi juga menyentuh daerah hulu seperti pegunungan empat asal mula sumber air. Pendekatan ini dianggap tepat karena kerusakan sungai sering kali dimulai dari hulu. Bagi Ghasan yang akrab dengan alam, pesan tersebut terasa sangat relevan dan menyadarkan bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama, dari wilayah atas hingga bawah aliran sungai.

“Menurut saya pesannya jelas dan bisa dibilang menyentuh sih. terus mereka gak cuma nunjukin masalah, tapi juga kasih solusi dan ajakan. setelah nonton saya jadi mikir ulang soal kebiasaan buang sampah sembarangan, dan mulai lebih peduli sama lingkungan sekitar, walau dari hal kecil kayak buang sampah di tempatnya gitu” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida menilai bahwa pesan yang disampaikan dalam video kampanye dinilai jelas dan menyentuh. Pandawara tidak hanya menyoroti permasalahan, tetapi juga menawarkan solusi dan ajakan nyata. Konten tersebut mendorong refleksi pribadi dan membangkitkan kesadaran untuk mulai peduli lingkungan dari tindakan sederhana, seperti membuang sampah pada tempatnya.

Tabel 4. 6 Decoding Informan mengenai Kejelasan dan Efektivitas Pesan Ajakan

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan terhadap Kejelasan dan Efektivitas Pesan Ajakan Dalam Kampanye “Adopsi Sungai”	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahwa pesan yang disampaikan pandawara itu sudah jelas dan tidak formalitas bahkan informan menilai ajakan pandawara itu nyata, bukan sekedar pencitraan atau dikonten saja.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Negosiasi, karena menurut informan pesan ajakan yang disampaikan udah dianggap baik, tetapi informan juga mengkritik cara penyampaian pesan seperti sindiran halus diawal video yang berpotensi kesalahpahaman.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan mengatakan pesan ajakan dalam video disampaikan dengan jelas dan ia memhami maksud dan bahkan tergerak untuk mengikuti ajakan tersebut.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahwa pesan informatifnya jelas dan ajakan untuk peduli lingkungan berhasil, dan bahkan dengan pesan ajakanya itu orang-orang mengikuti aksi pandawara.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kedlima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan melihat bahwa konten mereka menggambarkan realitas sosial secara jujur, dengan itu membangun kesadaran baik dari masyarakat maupun pemerintah.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Negosiasi, karena menurut informan bahwa pesan ajakanya sudah terhubung secara personal kepada masyarakat, tetapi menurut informan penting juga untuk mengajak masyarakat di hulu sungai untuk mengambil peran.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
		menganggap pesannya jelas, menyentuh, serta mampu memotivasi perubahan perilaku positif dalam menjaga lingkungan, tanpa menunjukkan adanya penolakan atau negosiasi terhadap isi pesan.

4.2.8 Resepsi Informan terhadap Dampak Konten “Adopsi Sungai” Dalam Mengubah Cara Pandang Terhadap Lingkungan

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana dari konten pandawara ini dapat mempengaruhi prespektif tentang sungai atau lingkungan yang harus dijaga sebagai masyarakat, dan menjadi merasa lebih peduli terhadap lingkungan atau terinspirasi untuk melakukan tindakan nyata dari konten tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh audiens.

Berikut hasil wawancara dari beberapa informan :

“Kalau aku sih ya menginspirasi banget. Bahkan maksudnya kalau untuk case aku dari Pandawara ini, mungkin tadi karena Nina nge-bridge-nya aku tuh sebagai pecinta lingkungan, mungkin aku tuh bahkan lingkungan itu dari Pandawara ini. Kayak misalnya tertarik dengan konten-kontennya Pandawara. Terus kemarin kita dapat chance aku di Hima itu dapat chance untuk bikin seminar gitu. Kayak talk show soal lingkungan. Nah kita tuh emang dari awal pengennya ngundang Pandawara. Cuma mungkin karena susah di waktu dan lain-lain. Jadinya ngundangnya Jeremy Owen gitu. Cuma mungkin konten-konten kreator yang kayak gini itu apa ya bikin aku juga pengen untuk gak cuma ngubah sudut pandang aku tapi aku juga pengen ngubah sudut pandang orang lain jadi kayak kita gak cuma terinfluence as if our kayak di dalam diri kita aja gitu tapi kita juga pengen orang lain ikut terinfluence terus orang lain juga ikut sadar kalau apa yang kita buat itu bisa dari hal-hal kecil dari tindakan-tindakan kecil itu bisa berdampak ke masyarakat yang lebih luas jadi kayak kita bisa lihat mereka turun langsung di lapangan menghargai kebersihan lingkungan, jadinya kita juga bakal takut tuh buat buang sampah, karena pasti bakal keingat sama hal-hal yang udah kita lihat sebelumnya, yang disampaikan sama si Pandawara gitu. “ (wawancara Nesya Desriani 06 Mei 2025)

Nesya mengatakan bahwa merasa sangat terinspirasi oleh Pandawara Group. Menurutnya, konten-konten mereka bukan hanya memengaruhi cara

pandangannya terhadap lingkungan, tetapi juga memotivasi dirinya untuk menginspirasi orang lain agar peduli terhadap isu lingkungan. Ia bahkan pernah berencana mengundang Pandawara dalam acara seminar lingkungan di organisasi kampusnya, meskipun akhirnya menghadirkan Jeremy Owen karena kendala waktu. Menurutnya, aksi nyata Pandawara di lapangan membuat orang jadi lebih sadar dan segan untuk membuang sampah sembarangan, karena sudah terbangun kesadaran dari konten yang mereka lihat.

“Kontennya Pandawara menurutku dia cukup mengubah aku buat ada di tindakan nyata ada dulu aku suka buang sampah disungai terus dengan aku liat konten pandawara jadi sadar gitu loh sekarang udah jadi cukup berubah sih” (wawancara Widya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya mengungkapkan bahwa konten Pandawara membawa dampak nyata dalam kehidupannya. Dulu ia masih sering membuang sampah ke sungai, namun setelah melihat konten-konten edukatif Pandawara, ia jadi lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Kini, ia sudah berubah dan lebih peduli terhadap kebersihan sungai serta tidak lagi melakukan kebiasaan buruk tersebut. Konten Pandawara berhasil menginspirasi perubahan sikap secara langsung.

“Mungkin karena saya sering lihat konten-konten yang dulu juga ya, kayak saya ngerasa mereka itu dibagi-bagi atau saya nggak tahu segmentasinya juga. mereka tuh ada konten yang benar-benar kayak khusus bisa video itu serius ngejelasin kayak apa yang mereka lakukan barang-barangnya atau kegiatannya itu untuk apa. Bagaimana kedepannya tapi ada juga yang mengajak atau ngasih seruan dari yang ngasih contoh sampai yang mereka belak-belakan nyebut nggak nyebut juga belak-belakan sih cuman bagi saya itu sebenarnya teguran atau belak-belakan dari mereka terkait oknum-oknum yang melakukan pencemaran lingkungan jadi dia punya segmentasi yang berbeda-beda di setiap postingannya dan pokoknya saya melihat mereka dari masih gak terlalu besar sampai bisa besar sekarang, sampai dapat sponsor, bahkan sampai keluar negeri untuk belajar itu sih yang mengubah perspektif saya dan oh ternyata bisa ya, ternyata kita gak capai sendiri untuk peduli akan lingkungan dengan kita bisa mempublikasikannya itu bisa mengajak orang banyak juga termasuk saya sendiri.” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Andhika menyampaikan bahwa konten-konten Pandawara memiliki segmentasi yang beragam, mulai dari video yang bersifat informatif dan menjelaskan kegiatan mereka secara detail, hingga konten yang bersifat ajakan dan sindiran halus terhadap pelaku pencemaran lingkungan. Ia merasa gaya penyampaian yang beragam ini efektif dalam menjangkau berbagai audiens. Andhika juga mengakui bahwa perkembangan Pandawara dari awal hingga kini, yang bahkan sudah mendapat sponsor dan belajar ke luar negeri, telah mengubah perspektifnya. Ia jadi sadar bahwa kepedulian terhadap lingkungan bisa menyebar luas jika dipublikasikan dengan tepat, dan hal itu juga memotivasi dirinya secara pribadi untuk ikut peduli.

“Iya sih itu sangat sangat mengubah apa yang hal kecil hal kecil buang permen bungkus permen setelah melihat konten Pandawara tuh jadi kita tuh jadi aware banget kayak dia rela bersihin sampah yang bukan dari dia mau sama orang lain dia bisa, masa kita seenaknya sih buat buang sampah ya kita jadi lebih aware”. (wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi merasa konten-konten Pandawara sangat berpengaruh terhadap kesadarannya dalam menjaga kebersihan lingkungan, bahkan terhadap hal kecil seperti membuang bungkus permen. Ia menjadi lebih sadar dan peduli karena melihat aksi nyata Pandawara yang rela membersihkan sampah orang lain. Menurutnya, hal itu memunculkan rasa malu dan tanggung jawab pribadi, kalau mereka saja mau bersih-bersih sampah yang bukan miliknya, masa kita seenaknya buang sampah sembarangan. Konten Pandawara, bagi Silmi, berhasil menumbuhkan rasa kepedulian dan meningkatkan kesadaran lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

“membuat saya sadar bahwa manusia sangat egois terhadap lingkungan. mereka ingin tinggal di bumi namun tidak mau membantu menjaga dan

merawatnya. itu juga menjadi alasan saya untuk memulai langkah kecil untuk tidak membuang sampah sembarangan” (wawancara Reihana Devi Sarasvati 09 Mei 2025)

Reihana mengungkapkan bahwa konten Pandawara membuatnya tersadar akan sifat egois manusia terhadap lingkungan ingin tinggal di bumi yang nyaman, tapi enggan ikut menjaga dan merawatnya. Kesadaran ini mendorongnya untuk mulai melakukan langkah kecil, seperti tidak membuang sampah sembarangan. Baginya, pesan yang disampaikan Pandawara menyentuh sisi reflektif dan mampu menggugah perubahan perilaku dari hal-hal sederhana.

“Jujur aja aku ngerasa kayak makin kebuka pikirannya soal pentingnya jaga lingkungan, khususnya soal kebersihan. Awalnya mungkin cuma mikir, “Ah, itu urusan pemerintah atau komunitas aja,” tapi ternyata lewat video ini jadi sadar bahwa kita sebagai individu juga punya peran. Videonya tuh nggak cuma informatif, tapi juga bisa nyentuh sisi kesadaran pribadi. Jadi bukan cuma nonton lalu lupa, tapi beneran bikin mikir, “Gue bisa mulai dari hal kecil, kayak nggak buang sampah sembarangan atau ikut bersih-bersih bareng komunitas.” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan merasa pikirannya terbuka tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Awalnya dia menganggap itu hanya tanggung jawab pemerintah atau komunitas, tapi video tersebut membuatnya sadar bahwa setiap individu juga punya peran penting. Video ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan kesadaran pribadi sehingga membuatnya termotivasi untuk mulai melakukan hal-hal kecil, seperti tidak membuang sampah sembarangan dan ikut kegiatan bersih-bersih bersama komunitas.

“bisa dibilang biasa saja sih, saya sadar kalau sungai itu punya peran besar buat lingkungan dan kehidupan kita. tapi kalua cuma lihat konten itu kurang inspirasi sih untuk sekarang ini. karena saya tidak ada keinginan untuk turun langsung” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida mengatakan bahwa konten tentang sungai ini cukup biasa saja dan mengingatkan dia akan pentingnya sungai bagi lingkungan dan kehidupan. Namun, konten tersebut kurang memberi inspirasi atau motivasi untuk terlibat langsung

dalam aksi nyata, sehingga dia belum merasa terdorong untuk turun langsung ke lapangan.

Tabel 4. 7 Decoding Informan mengenai Dampak dan Cara Pandang Terhadap Lingkungan

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan Dampak Konten “Adopsi Sungai” Dalam Mengubah Cara Pandang Terhadap Lingkungan	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena minat informan terhadap isu lingkungan mulai dari pandawara dan dari konten “adopsi sungai” ia juga terdorong untuk menyebarkan pengaruh positif kepada orang lain.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena nforman secara langsung menyatakan bahwa konten Pandawara cukup mengubah aku buat ada di tindakan nyata. Ia mengakui bahwa dulu ia sering membuang sampah di sungai, namun setelah melihat konten Pandawara, ia jadi sadar dan cukup berubah.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Negosiasi, karena menurut informan konten pandawara membuka pikirannya dan membuat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, tetapi setelah melihat video “adopsi sungai” informan menurut informan setiap individu memiliki peran dalam menjaga lingkungan
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan merasa perubahan dengan melihat konten pandawara menjadi lebih aware dan menjadi memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kedlima masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, informan menunjukkan bahwa mereka merasa terinspirasi dan menyadari pentingnya menjaga lingkungan setelah menonton konten "Adopsi Sungai" dari Pandawara. Informan menyatakan bahwa konten tersebut membuat mereka sadar akan egoisme manusia terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan kecil, seperti tidak membuang sampah sembarangan.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena Informan secara jelas menyatakan bahwa konten "Adopsi Sungai" berhasil membuka pikirannya dan membuatnya sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, khususnya kebersihan.

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Oppositional, karena informan menunjukkan sikap tidak terpengaruh secara signifikan oleh pesan dalam konten “Adopsi Sungai”. Meskipun menyadari pentingnya sungai, ia menyatakan bahwa kontennya “biasa saja” dan “kurang inspiratif”, serta tidak memunculkan dorongan untuk bertindak.

4.2.9 Resepsi Informan mengenai Keefektifan Kampanye “Adopsi Sungai” Melalui Tiktok Sebagai Media Perubahan Sosial

Pada bagian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana keefektifan aksi kampanye “Adopsi Sungai” yang dilakukan oleh pandawara untuk mendorong masyarakat ikut menjaga kebersihan sungai dan lingkungan pada media sosial TikTok pandawara. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pandawara group dilihat oleh audiens.

Berikut hasil wawancara dari beberapa informan :

“ Kalau menurut aku ya, ini jadi aku tuh juga magang di salah satu, di Dinas Lingkungan Hidup Provinsinya. Nah itu tuh menurut aku efektif banget. karena dari, aku juga mikirnya kalau misalnya Pandawara ini kan gak yang sampai gimana gitu ya, maksudnya hanya meng-influence masyarakatnya aja, ternyata gak hanya meng-influence dan meng-engage masyarakat juga, tapi mereka juga mampu gitu, buat menggerakkan pemerintah, maksudnya kan kesalahan dari si lingkungan, kerusakan lingkungan atau sungai yang kotor dan lain-lain, ini kan gak hanya kesalahan satu belah pihak doang gitu, dari pemerintahnya ada dari masyarakat itu juga ada banget gitu nah itu tuh mampu menggerakkan kedua belah pihak gitu loh jadi menurut aku efektif banget karena sempat dapat aku yang aku lihat juga dari sisi pemerintahnya mereka sampai buat kayak satuan tugas untuk citarum doangnya gitu loh, sungainya itu doang Case nya di Bandung ya buat citarumnya ada, terus masyarakatnya juga kan ikut ngebersihin, jadi dari dua belah pihak tuh ada banget ikut ter-engage dengan konten yang mereka buat, bahkan maksudnya menurut kita itu kecil banget, hanya dari sekedar TikTok aja gitu, tapi ternyata mampu meng-engage pihak-pihak yang menurut kita tuh besar, yang sebelumnya mungkin tidak akan terjangkau” (wawancara Nesya Desriani 06 mei 2025)

Nesya merasa bahwa konten Pandawara sangat efektif dalam menggerakkan perubahan, tidak hanya memengaruhi masyarakat biasa tapi juga mampu melibatkan pemerintah. Dia melihat bahwa masalah lingkungan, seperti sungai yang kotor, bukan hanya kesalahan satu pihak saja, melainkan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pandawara berhasil mengajak kedua pihak ini untuk terlibat aktif, contohnya pemerintah yang membentuk satuan tugas khusus untuk Sungai Citarum di Bandung, serta masyarakat yang turut membersihkan. Meski kontennya hanya dari platform seperti TikTok, tapi dampaknya sangat luas dan mampu menjangkau pihak-pihak besar yang sebelumnya sulit terakses. Jadi menurut Nesya, pendekatan ini sangat efektif dalam menciptakan perubahan nyata.

“Cukup efektif ya buat mengedukasi masyarakat karena pernah itu ada di salah satu kontennya dia akhirnya di satu kota di mana semua elemen masyarakat yaitu dia ikut bantu bersihin sungai itu juga.” (wawancara Widya Ayu Puspa Ningrum 08 Mei 2025)

Widya menilai bahwa konten Pandawara cukup efektif dalam mengedukasi masyarakat. Ia memberikan contoh konkret di mana salah satu konten Pandawara berhasil menggerakkan seluruh elemen masyarakat di sebuah kota untuk bersama-sama ikut membersihkan sungai. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat bukan sekadar informasi, tapi mampu memicu aksi nyata di lapangan.

“Laginya juga karena saya anak Sistem Informasi, jadi saya ngerasa dengan engagement mereka atau banyak video mereka yang FYP, terus juga mereka bisa jadi besar sampai sekarang dibuktikan dengan share dan viewsnya mereka yang luar biasa banyak. Jadi menurut saya kontennya mereka itu berbuah sampai ke banyak orang dan bahkan banyak yang terinspirasi dan ada mulai kreator-kreator kecil pun ikut gerakan seperti Pandawara. Saya bilang sih cukup efektif sangat.” (wawancara Andhika Saripatalo 07 Mei 2025)

Sebagai mahasiswa Sistem Informasi, Andhika melihat konten Pandawara cukup efektif dari sisi digital engagement. Ia menilai bahwa banyaknya video Pandawara yang masuk FYP, serta tingginya jumlah share dan views, menjadi bukti bahwa konten mereka menjangkau khalayak luas. Bahkan, menurutnya, hal ini juga menginspirasi munculnya kreator-creator kecil yang ikut bergerak melakukan aksi serupa. Dengan kata lain, efektivitas konten Pandawara bukan hanya dilihat dari dampaknya secara langsung, tapi juga dari efek domino yang ditimbulkan dalam komunitas digital.

“ Efektif udah berhasil banget ya kan yang pertama itu tadi udah mengubah perspektif orang tentang kebersihan lingkungan yang tadinya apa namanya gak peduli jadi peduli itu kelihatan dari kolom komentarnya tuh kayak oh iya ya banyak yang ber where baru sadar baru baru apa ya nah terus kalau soal Kalau soal orang mau mengikuti langkah atau tindakannya itu balik lagi ke orang itu sendiri ya udah punya kesadaran atau belum tapi sejauh yang saya lihat itu konten Pandawara tuh impaknya positif banget kepada followersnya.”
(wawancara Silmi Kaffa Mariska 08 Mei 2025)

Silmi mengatakan konten Pandawara sudah sangat efektif karena berhasil mengubah perspektif banyak orang tentang pentingnya kebersihan lingkungan. Hal ini terlihat dari respons positif warganet di kolom komentar yang mengaku baru sadar dan mulai peduli setelah menonton kontennya. Meskipun aksi nyata tergantung pada kesadaran individu masing-masing, secara umum ia melihat bahwa dampak yang diberikan Pandawara terhadap para pengikutnya sangat positif dan membangun kesadaran kolektif untuk lebih peduli terhadap lingkungan

“ efektif atau tidaknya tergantung dari persepsi masyarakat nya. kita tidak bisa mengontrol reaksi mereka, namun jika ditanya efektif atau tidak menurut saya bisa menjadi efektif jika pandawaragrup konsisten untuk terus mengangkat konten tentang adopsi sungai dan permasalahan yang terjadi akibat sungai yang kotor. tentu nya mereka juga harus bisa bekerja sama dengan stakeholder lain seperti pemerintah, masyarakat sekitar, dan grup peduli lingkungan lainnya.” (wawancara Reihana Devi Saraswati 2025)

Reihana mengatakan Efektivitas kampanye Pandawara tergantung pada persepsi masyarakat, karena setiap orang merespons konten secara berbeda. Namun, ia menilai kampanye bisa menjadi efektif asalkan Pandawara konsisten dalam mengangkat isu sungai kotor dan mendorong gerakan “Adopsi Sungai”. Reihana juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat lokal, dan komunitas peduli lingkungan agar dampaknya lebih luas dan berkelanjutan.

“Salah satu hal yang aku apresiasi dari video dan konten “Adopsi Sungai” ini adalah konsistensinya. Dan memang kelihatan banget sih, dari beberapa konten yang ditayangkan, bukan cuma satu kali aksi terus selesai, tapi ada kesinambungan baik dari aksi nyata di lapangan sampai penyampaian pesannya lewat media. Tapi konten ini terus angkat isu kebersihan lingkungan, nggak cuma fokus di satu tempat, tapi juga ke sungai, gunung, dan wilayah lainnya. Buat aku pribadi yang peduli sama alam, hal kayak gini jadi bukti kalau kampanye ini nggak cuma omongan doang, tapi beneran dijalankan secara berkelanjutan.” (wawancara Ghasan Wibisono 09 Mei 2025)

Ghasan mengapresiasi konsistensi Pandawara dalam menjalankan kampanye “Adopsi Sungai”. Ia menilai bahwa konten mereka tidak hanya menampilkan aksi satu kali, tapi berkelanjutan dan relevan dengan isu lingkungan yang lebih luas, seperti kebersihan sungai, gunung, dan wilayah lainnya. Menurutnya, kesinambungan aksi nyata dan penyampaian pesan melalui media membuktikan bahwa kampanye ini bukan sekadar wacana, melainkan dijalankan dengan serius dan penuh komitmen.

“menurut saya tidak efektif ya, anak muda sekarang gak langsung tergerak cuma karena lihat video pendek itu, kebanyakan cuma scroll saja tanpa ada keinginan untuk mengikuti kampanye tersebut” (Wawancara Vida Alethea 12 Mei 2025)

Vida mengatakan bahwa konten video pendek seperti yang dibuat Pandawara kurang efektif untuk menggerakkan anak muda. Kebanyakan dari

mereka hanya menonton lalu scroll saja tanpa ada dorongan nyata untuk ikut atau berpartisipasi dalam kampanye lingkungan tersebut.

Tabel 4. 8 Decoding Informan mengenai Keefektifan Kampanye

Pemaknaan	Informan	Kategorisasi
Resepsi Informan mengenai Keefektifan Kampanye “Adopsi Sungai” Melalui Tikok Sebagai Media Perubahan Sosial	Informan 1 Nesya Desriani	Pada pemaknaan ini informan pertama masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, krena informan menyatakan aksi “adopsi sungai” sangat efektif dalam menjangkau masyarakat umum dan juga menggerakkan institusi pemerintah, yang dimana ia melihat dampak nyata dan luas dari kampanye “adopsi sungai tersebut.
	Informan 2 Widya Ayu Puspa Ningrum	Pada pemaknaan ini informan kedua masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai efektif dalam mengedukasi masyarakat, dan memberikan dampak nyata berupa keterlibatan masyarakat dalam aksi membersihkan sungai.
	Informan 3 Andhika Saripatalo	Pada pemaknaan ini informan ketiga masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai keberhasilan konten “adopsi sungai” dalam menjangkau banyak orang melalui FYP, views, dan share yang tinggi menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat kampanye.
	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Pada pemaknaan ini informan keempat masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan mengatakan bahwa kampanye pandawara efektif dan berhasil mengubah perspektif masyarakat mengenai kebersihan lingkungan yang bisa dilihat dari respons followers di kolom komentar.
	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Pada pemaknaan ini informan kedlima masuk kedalam kategori Negosiasi, karena informan tidak secara langsung mengatakan efektif atau tidak, tetapi dia mengatakan konten bisa efektif, jika konsisten dan memiliki kerja sama dengan stakeholder lainnya. ia menilai juga masyarakat memperngaruhi keberhasilan pesan, bukan hanya dari konetn saja.
	Informan 6 Ghasan Wibisono	Pada pemaknaan ini informan keenam masuk kedalam kategori Hegemoni Dominan, karena informan menilai bahwa konten tersebut efektif dan konsisten dan percaya bahwa pandawara benar-benar menjalankan apa yang mereka kampanyekan.
	Informan 7 Vida Alethea	Pada pemaknaan ini informan ketujuh masuk kedalam kategori Oppositional, karena informan menilai pendekatan kampanye tersebut tidak efektif karena menurutnya anak muda hanya menonton tanpa tergerak untuk bertindak.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengacu pada teori encoding-decoding dari Stuart Hall untuk menganalisis resepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial TikTok, khususnya oleh Pandawara Group. TikTok dipilih karena platform ini menawarkan kemampuan distribusi pesan secara cepat dan luas melalui video pendek yang interaktif. Dalam penelitian ini, Pandawara Group bertindak sebagai encoder yang menyusun pesan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan, sedangkan followers sebagai decoder menerima, memahami, dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman dan latar belakang mereka.

Media sosial TikTok memiliki kekuatan besar dalam menyebarkan ide ke ribuan orang, termasuk kampanye dari Pandawara Group yang mampu mendorong interaksi dan antusiasme pengguna dalam platform tersebut, sehingga memunculkan berbagai interpretasi dari para penonton. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis respons para pengikut akun TikTok @pandawaragroup terhadap konten kampanye “Adopsi Sungai”. Pendekatan yang digunakan adalah teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall, dengan metode kualitatif deskriptif dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data.

Teori encoding-decoding menyoroti tiga aspek utama dalam proses komunikasi, yaitu teks, proses produksi (encoding), dan penerimaan oleh audiens (decoding). Teks di sini mengacu pada konten yang dihasilkan oleh Pandawara Group, seperti video yang memperlihatkan kondisi sungai sebelum dan sesudah dibersihkan. Konten tersebut memanfaatkan visual perubahan lingkungan sebagai

cara untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga kebersihan. Proses encoding mencakup bagaimana Pandawara Group menyusun dan menyampaikan pesan mereka melalui visual yang menarik serta narasi yang relevan, dengan tujuan mendorong aksi nyata. Encoding adalah proses di mana produsen media membentuk makna melalui penggunaan kode-kode simbolik yang menggambarkan sistem tanda sesuai dengan maksud mereka.

Sementara itu, audiens menjalani proses decoding, yaitu menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, serta konteks sosial masing-masing individu. Menurut Stuart Hall, ada tiga kemungkinan cara audiens memahami pesan, yaitu posisi Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Pada posisi Hegemoni Dominan, audiens sepenuhnya menerima makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Dalam posisi Negosiasi, audiens menyetujui sebagian besar isi pesan namun tetap menyesuaikannya dengan kondisi atau pandangan mereka sendiri. Sedangkan pada posisi Oposisi, audiens menolak makna yang disampaikan karena merasa pendekatan yang digunakan tidak sesuai atau tidak relevan dengan realitas mereka.

Berikut tabel analisis temuan mengacu pada Stuart Hall :

Tabel 4. 9 Resepsi Khalayak pada konten Pandawara

Pemaknaan	Informan 1 Nesya Desriani	Informan 2 Widya Ayu P	Informan 3 Andhika Saripatalo	Informan 4 Silmi Kaffa Mariska	Informan 5 Reihana Devi Sarasvati	Informan 6 Ghasan Wibisono	Informan 7 Vida Alethea
Aksi Kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group	“aksi yang dilakukan sama Pandawara lewat adopsi sungai itu bagus banget sih.” (Hegemoni Dominan)	“adopsi sungai menurutku itu bagus banget” (Hegemoni Dominan)	“cukup menarik sih programnya karena dia kan secara gak langsung tuh juga mengedukasi ”	“udah koordinasi belum sih sama pihak setempat soalnya kan kalo hal-hal kayak gitu kan biasanya	“mengimplementasikan program tersebut terbilang sangat baik” (Hegemoni Dominan)	“Bagus sih itu kan salah satu contoh juga” (Hegemoni Dominan)	“sangat relevan dengan kondisi sekarang ya” (Hegemoni Dominan)

Pemaknaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6	Informan 7
	Nesya Desriani	Widya Ayu P	Andhika Saripatalo (Hegemoni Dominan)	Silmi Kaffa Mariska sensitif“ (Negosiasi)	Reihana Devi Sarasvati	Ghasan Wibisono	Vida Alethea
Pentingnya Konten Peduli Lingkungan “Adopsi Sungai” di TikTok	“Menurut aku sih penting banget” (Hegemoni Dominan)	“sekarang era jadi digital itu dia penting banget” (Hegemoni Dominan)	“itu sangat penting” (Hegemoni Dominan)	“kontennya itu benar-benar positif banget” (Hegemoni Dominan)	“Penting sekali” (Hegemoni Dominan)	“Sangat penting” (Hegemoni Dominan)	“penting banget, cara yang efektif buat nyentuh banyak orang, terutama” (Hegemoni Dominan)
Pilihan Kata dan Bahasa Dalam Video Kampanye “Adopsi Sungai”	“mampu ke semua kalangan, terus cara ngajaknya juga bagus” (Hegemoni Dominan)	“cara sampainya dia bagus” (Hegemoni Dominan)	“bahasanya mereka itu mudah dimengerti sih” (Hegemoni Dominan)	“Bahasa yang dipakai sama Pandawara tuh udah bagus sih” (Hegemoni Dominan)	“tidak terlalu kaku namun tetap informatif” (Hegemoni Dominan)	“bahasanya juga cukup mengerti” (Hegemoni Dominan)	“bahasanya cukup bagus. terus gaya bicaranya santai” (Hegemoni Dominan)
Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video Kampanye “Adopsi Sungai”	“kurang merhatiin caption-caption” (Negosiasi)	“caption di kontennya Pandawara itu pendek” (Negosiasi)	“gak terlalu penting di sebelah sisi itu” (Negosiasi)	“Caption yang dipake Pandawara tuh dia terlihat singkat” (Negosiasi)	“captionnya tidak terlalu menggambarkan permasalahan” (Negosiasi)	“Caption yang dipakai Pandawara itu udah bagus sih, kelihatan inovatif” (Hegemoni Dominan)	“terlalu singkat sih mereka bikin caption” (Negosiasi)
Visual Dalam Video “Adopsi Sungai” oleh Pandawara	“cakep sih visualnya dari segi cara merekam kontennya” (Hegemoni Dominan)	“pengambilan gambarnya bagus” (Hegemoni Dominan)	“mungkin bisa ditambihin infografis atau elemen visual yang lebih informatif” (Negosiasi)	“pengambilan gambarnya tuh udah lumayan banget ya bagus” (Hegemoni Dominan)	“visual yang mereka ambil juga kualitasnya bagus” (Hegemoni Dominan)	“visual dalam video ini udah cukup bagus sih” (Hegemoni Dominan)	“Visualnya sudah bagus.” (Hegemoni Dominan)
Kejelasan dan Efektivitas Pesan Ajakan Dalam Kampanye “Adopsi Sungai”	“pesan yang mereka sampein itu udah jelas sih.” (Hegemoni Dominan)	“buat sindirannya bisa lebih agak diperhalus kali ya biar orang gak salah paham” (Negosiasi)	“pesan yang mereka sampaikan untuk mengajak itu sampai sih ke saya” (Hegemoni Dominan)	“pesan informatifnya itu udah jelas banget” (Hegemoni Dominan)	“menggambarkan realita yang terjadi dan tidak dibuat.” (Hegemoni Dominan)	“videonya ini nggak cuma fokus di satu lokasi aja, tapi coba nyentuh berbagai lapisan masyarakat,” (Negosiasi)	“pesannya jelas dan bisa dibalang nyentuh sih” (Hegemoni Dominan)
Dampak Konten “Adopsi Sungai” Dalam Mengubah Cara Pandang	“Kalau aku sih ya menginspirasi banget” (Hegemoni Dominan)	“cukup mengubah aku buat ada di tindakan nyata”	“dia punya segmentasi yang berbeda-beda di setiap postingannya,”	“melihat konten Pandawara tuh jadi kita tuh jadi aware banget “	“saya sadar bahwa manusia sangat egois terhadap lingkungan.”	“aku ngerasa kayak makin terbuka pikirannya soal pentingnya jaga	“kurang inspirasi sih untuk sekarang ini.” (Opposisi)

Pemaknaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6	Informan 7
	Nesya Desriani	Widya Ayu P	Andhika Saripatalo	Silmi Kaffa Mariska	Reihana Devi Sarasvati	Ghasan Wibisono	Vida Alethea
Terhadap Lingkungan		(Hegemoni Dominan)	bisa mengajak orang banyak juga termasuk saya sendiri” (Negosiasi)	(Hegemoni Dominan)	(Hegemoni Dominan)	lingkungan” (Hegemoni Dominan)	
Keefektifan Kampanye “Adopsi Sungai” Melalui Tiktok Sebagai Media Perubahan Sosial	“menurut aku efektif banget. mampu meng-engage pihak-pihak lain” (Hegemoni Dominan)	“efektif ya buat mengedukasi masyarakat” (Hegemoni Dominan)	“banyak yang terinspirasi dan ada mulai kreator-kreator kecil pun ikut gerakan seperti Pandawara.” (Hegemoni Dominan)	“Efektif udah berhasil banget ya kan yang pertama itu tadi udah mengubah perspektif orang” (Hegemoni Dominan)	“efektif atau tidaknya tergantung dari persepsi masyarakat nya.” (Negosiasi)	“Salah satu hal yang apresiasi dari video dan konten ini adalah konsistensinya” (Hegemoni Dominan)	“menurut saya tidak efektif ya, anak muda sekarang gak langsung tergerak cuma karena lihat video pendek itu” (Opposisi)

Dengan menerapkan teori ini, peneliti dapat mengungkap bagaimana pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group diterima, dimaknai, atau bahkan ditolak oleh audiens. Hal ini sesuai dengan teori analisis Stuart Hall yang mengajarkan bahwa setiap individu memaknai pesan media berdasarkan pengalaman, latar belakang informan. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi cara audiens menginterpretasikan konten tersebut : *frame of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis). Melalui analisis ini, diperoleh pemahaman lebih dalam mengenai strategi kampanye yang digunakan Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong partisipasi nyata dalam menjaga kebersihan.

a. Encoding

Merujuk pada proses dimana Pandawara sebagai pembuat konten merancang dan menyampaikan pesan tertentu melalui unggahan di akun TikTiknya. Pada tahap ini, Pandawara membuat konten dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi, seperti visual (foto atau video), teks (caption atau tagar), serta melalui interaksi dengan followers melalui komentar atau fitur lainnya. Tujuan pesan yang di encode oleh pandawara dalam kampanye “Adopsi sungai” adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan pelestarian sungai sebagai bagian dari lingkungan.

b. Decoding

Pada tahap decoding dalam proses analisis resepsi followers terhadap akun TikTok @pandawaragroup dalam konten kampanye “Adopsi Sungai”, penekanan diberikan pada bagaimana khalayak (followers) menginterpretasikan atau memaknai pesan yang telah di encode oleh Pandawara. Setelah Pandawara menggugah konten berisikan kampanye dengan membahas isu lingkungan dan pelestarian sungai, followers akan membaca dan menafsirkan pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, budaya, pengalaman pribadi, serta kerangka pengetahuan yang dimiliki masing masing individu.

1.3.1 Analisis *Framework Of Knowledge* Informan pada konten kampanye “Adopsi Sungai” Pandawara

Interpretasi informan berdasarkan *framework of knowledge* merujuk pada latar belakang, pengalaman, serta nilai-nilai pribadi yang dimiliki

masing-masing individu. Pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang dimiliki informan sangat berperan dalam memengaruhi cara mereka memahami pesan media. Dalam konteks penelitian ini, variasi dalam pengalaman hidup dan latar belakang sosial menjadi faktor kunci yang membentuk cara audiens menginterpretasikan konten dari Pandawara.

Bedasarkan *framework of knowledge* yang telah dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa informan dapat dikategorikan dalam *Dominant-hegemonic position, Negotiated position, dan Oppositional position*.

1. Resepsi Informan mengenai Aksi Kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara Group

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, audiens sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group tanpa modifikasi, terutama pada dalam pemahaman mengenai Adopsi Sungai, kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group.

Kelima responden ini berada dalam posisi Hegemoni Dominan karena mereka sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh pandawara sesuai dengan maksud pembuatnya. Mereka merasa bahwa kampanye Adopsi Sungai merupakan aksi yang bagus, menunjukkan solusi nyata dan menjadi sarana edukatif bagi masyarakat.

Beberapa informan menunjukkan sikap yang selaras dan mendukung pesan yang disampaikan oleh konten pandawara, mereka menyetujui pesan

media tanpa perlawanan, karena pengalaman dan latar belakang mereka memperkuat pandangan tersebut. Nesya Desriani sebagai mahasiswa yang pernah magang di Kementerian Lingkungan Hidup menyampaikan kekagumannya terhadap aksi Pandawara. Pengalaman kerjanya di kementerian dan minat pribadinya terhadap isu lingkungan membentuk cara pandangnya bahwa aksi kolektif masyarakat seperti ini penting dan berdampak nyata. Sedangkan Widya melihat program tersebut sebagai langkah konkret yang berdampak langsung, keterlibatannya dalam komunitas lingkungan memperkuat keyakinannya bahwa perubahan harus dimulai dari aksi, sekecil apa pun. Ghasan yang memiliki kecintaan pada alam membuat secara pribadi merasa dekat dengan misi pandawara, dan ia percaya menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama. Vida memiliki pemahaman mendalam mengenai pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan dampak pencemaran terhadap keanekaragaman hayati, sikapnya yang mendukung gerakan Pandawara lahir dari keyakinan ilmiah dan pengalaman pribadi yang membuatnya melihat aksi seperti adopsi sungai sebagai langkah preventif yang penting dan bermanfaat bagi kelestarian lingkungan.

b. Negosiasi

Pada posisi ini, audiens menerima pesan utama tetapi memberikan masukan atau kritik untuk memperbaiki atau menyesuaikan makna pesan.

Kedua responden ini masuk kedalam posisi Negosiasi karena informan mempertanyakan apakah pandawara telah berkoordinasi dengan pihak setempat, dan informan memberikan tanggapan positif dan lebih menekankan pada pecapain sponsor dan penyampaian pesan, bukan kepada makna peduli lingkungan secara intrinsik.

Informan Andhika dan Silmi berada dalam posisi negosiasi karena latar belakang mereka yang mendorong pemahaman kritis terhadap isu lingkungan dan media. Andhika, sebagai mahasiswa Sistem Informasi yang aktif dalam organisasi lingkungan kampus, menunjukkan apresiasi terhadap keberhasilan kampanye Pandawara dalam menarik perhatian publik dan sponsor, namun tetap mempertimbangkan validitas pesan yang disampaikan. Sementara itu, Silmi, dengan latar belakang sebagai mahasiswa Digital Communication dan demisioner pengurus organisasi lingkungan, menyoroti pentingnya koordinasi dalam pelaksanaan program agar nilai-nilai kampanye tidak justru berdampak negatif. Kedua informan tidak serta-merta menerima atau menolak konten Pandawara secara mutlak, melainkan menegosiasikannya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka di bidang teknologi, komunikasi, dan aktivisme lingkungan.

2. Resepsi Informan mengenai Pentingnya Konten Peduli Lingkungan

“Adopsi Sungai” di TikTok

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, audiens sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group tanpa modifikasi, terutama pada pentingnya konten peduli lingkungan pada aksi “Adopsi Sungai” yang dibagikan pada akun TikTok Pandawara pada perkembangan era digital seperti saat ini.

Secara keseluruhan, ketujuh informan masuk kedalam posisi Hegemoni Dominan karena mereka sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group melalui konten “Adopsi Sungai”. Para informan secara konsisten menyatakan bahwa konten tersebut sangat penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terutama di era digital yang didominasi oleh konsumsi visual. Mereka mengapresiasi bagaimana Pandawara mampu menggabungkan edukasi dan hiburan, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta menyampaikan pesan yang relevan dan inspiratif. Hal ini menunjukkan bahwa makna yang disampaikan Pandawara diterima secara utuh dan selaras dengan pemahaman para audiens.

Para informan berada dalam posisi hegemoni dominan karena latar belakang mereka mendukung penerimaan penuh terhadap pesan lingkungan yang disampaikan Pandawara. Nesya, mahasiswa Administrasi Publik yang pernah magang di Kementerian Lingkungan Hidup, menilai konten Pandawara efektif secara algoritma dan edukatif. Widya, mahasiswa Psikologi dan anggota organisasi lingkungan, melihat pentingnya konten digital di era minim minat baca. Andhika dan Silmi, yang aktif di organisasi

lingkungan, mengapresiasi dampak nyata dan ajakan positif dari Pandawara terhadap generasi muda. Reihana, mahasiswa Ilmu Politik, menyoroti konsistensi pesan lingkungan di tengah dominasi media digital. Ghasan, pencinta alam, dan Vida, lulusan biologi, melihat pendekatan Pandawara sebagai cara efektif menyampaikan isu lingkungan secara luas. Latar belakang pendidikan dan pengalaman mereka membentuk pandangan yang sejalan dengan nilai yang dibawa Pandawara, sehingga mereka menerima pesan tersebut tanpa resistensi.

3. Resepsi Informan mengenai Pilihan Kata dan Bahasa Dalam Video Kampanye “Adopsi Sungai”

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, audiens sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Pandawara Group tanpa modifikasi, terutama pemilihan kata karena ingin menggali pemahaman, persepsi, dan tanggapan mereka terhadap cara penyampaian pesan pandawara dalam video kampanye tersebut, khususnya melalui aspek bahasa dan diksi (pilihan kata).

Secara keseluruhan, ketujuh informan masuk kedalam posisi Hegemoni Dominan karena mereka menerima sepenuhnya cara Pandawara menyampaikan pesan melalui pilihan kata dan bahasa dalam video “Adopsi Sungai”. Resepsi Informan mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video Kampanye “Adopsi Sungai”. Para informan menilai bahwa bahasa yang digunakan oleh Pandawara santai, tidak kaku, mudah

dipahami, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Selain itu, gaya komunikasi mereka dianggap edukatif, persuasif, dan mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk orang yang sebelumnya tidak memahami isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Pandawara diterima secara utuh dan efektif oleh audiens sesuai dengan maksud komunikatornya.

Latar belakang para informan mendukung penerimaan mereka terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh Pandawara, sehingga menempatkan mereka dalam posisi hegemoni dominan. Nesya, Widya, Andhika, Silmi, Reihana, Ghasan, dan Vida dengan latar belakang sebagai mahasiswa berbagai jurusan, pekerja, serta aktivis atau pencinta lingkungan, menyatakan bahwa bahasa yang digunakan Pandawara mudah dipahami, tidak kaku, dan relevan. Mereka menilai gaya penyampaian Pandawara santai namun informatif, mampu menjangkau berbagai kalangan, termasuk orang awam. Hal ini sejalan dengan efektivitas komunikasi Pandawara dalam konten “Adopsi Sungai”, yang secara keseluruhan dinilai berhasil menyampaikan pesan lingkungan secara ringan namun bermakna. Kesesuaian antara gaya bahasa Pandawara dan ekspektasi informan menunjukkan bahwa latar belakang dan pengalaman mereka memperkuat penerimaan pesan media, menjadikan mereka bagian dari audiens yang menerima pesan secara penuh tanpa resistensi.

4. Resepsi Informan mengenai Peran Caption Dalam Memperkuat Pesan Video Kampanye “Adopsi Sungai”

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, audiens menerima sepenuhnya dan menyetujui makna yang disampaikan Pandawara melalui caption dalam video “Adopsi Sungai” di TikTok.

Ghasan menilai bahwa caption yang digunakan oleh pandawara sudah baik, walaupun singkat tetapi mampu menjelaskan isi video dengan jelas dan relevan. gaya penulisannya yang sederhana namun tetap bermakna membuat caption terasa segar, menarik, dan tidak monoton. Hal ini mencerminkan kesadaran Pandawara akan pentingnya peran caption sebagai pendukung komunikasi yang efektif, agar pesan dapat diterima lebih luas oleh berbagai lapisan masyarakat.

Informan menilai caption yang digunakan sudah jelas, relevan, dan mampu memperkuat pesan utama yang disampaikan dalam video. Caption tersebut dinilai tidak hanya menjelaskan konteks video, tetapi juga mempertegas ajakan dan nilai-nilai kepedulian lingkungan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa para informan memahami dan menyerap pesan sebagaimana dimaksud oleh pembuat konten, tanpa adanya penolakan atau negosiasi makna, sesuai dengan konsep posisi *Hegemoni Dominan* dalam teori resepsi Stuart Hall.

b. Negosiasi

Pada posisi ini, audiens menerima pesan utama melalui caption dalam video “Adopsi Sungai” di TikTok, tetapi menambahkan pandangan

atau haraon pribadi yang memodifikasi makna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan atau ekspetasi mereka.

Keenam informan ini masuk ke dalam posisi negosiasi karena meskipun tetap menghargai konten yang disampaikan Pandawara, mereka tidak sepenuhnya menerima elemen caption sebagai bagian penting dalam menyampaikan pesan. informan menilai bahwa caption yang digunakan cenderung singkat, kurang menggambarkan permasalahan, dan hanya berfungsi sebagai pelengkap atau formalitas., dan menyatakan bahwa caption tidak memiliki pengaruh besar dalam membentuk pemahaman mereka terhadap pesan kampanye.

Keenam informan secara konsisten mengamati bahwa caption yang digunakan Pandawara cenderung singkat dan padat, bahkan dianggap hanya sebagai formalitas. Mereka sepakat bahwa caption bukan elemen utama yang membentuk pemahaman mereka terhadap pesan lingkungan. Sebaliknya, mereka lebih memfokuskan perhatian pada visual dan narasi dalam video, yang dianggap lebih kuat dalam menyampaikan pesan. Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun mereka mendukung nilai-nilai yang disuarakan Pandawara, mereka menafsirkan penggunaan caption dengan menyesuaikan pada kebiasaan konsumsi media mereka yang lebih mengutamakan konten audio-visual, sehingga caption dianggap kurang signifikan dalam proses penerimaan pesan.

5. Resepsi Informan terhadap Visual Dalam Video “Adopsi Sungai” oleh Pandawara

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, kelima informan sepenuhnya menerima dalam memaknai visual termasuk pengambilan gambar dan suasana dalam video kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara. Hal ini terlihat dari respons mereka yang menunjukkan penerimaan penuh terhadap cara pandawara menyampaikan pesan lingkungan melalui elemen visual. Mereka tidak hanya mengapresiasi kualitas gambar dan suasana yang ditampilkan, tetapi juga memahami bahwa visual digunakan untuk memperkuat pesan kampanye, seperti memperlihatkan kondisi sungai sebelum dan sesudah dibersihkan.

Keenam informan sepakat memberikan penilaian positif terhadap elemen visual, mulai dari kualitas gambar, suasana, penggunaan drone, hingga teknik before-after yang dinilai mampu menarik perhatian dan memperjelas pesan utama. Para informan tidak hanya memahami, Silmi sebagai mahasiswa Digital Communication yang mempelajari mata kuliah videografi dan fotografi membuatnya memiliki pemahaman lebih mendalam tentang kualitas visual dalam konten. Oleh karena itu, ia menilai pengambilan gambar dalam konten Pandawara sudah sangat baik, menggunakan kamera dan drone secara proper. Pemahaman teknis ini membuat Silmi lebih mudah menerima dan mengapresiasi cara penyampaian pesan melalui visual. Visual dinilai efektif dalam membangun

storytelling, menyampaikan transformasi, dan menggambarkan kondisi lingkungan secara jelas. Penerimaan ini mencerminkan bahwa para informan menangkap makna sesuai dengan maksud pembuat pesan, tanpa adanya perlawanan atau penafsiran ulang,

b. *Negosiasi*

Pada posisi ini, audiens menerima pesan utama tetapi memberikan masukan atau kritik untuk memperbaiki atau menyesuaikan makna pesan.

Informan Andhika masuk ke dalam posisi *negosiasi* dalam memaknai visual pada video kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara karena meskipun ia mengakui kualitas visual yang ditampilkan sudah cukup baik dengan pengambilan gambar yang jelas, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang mendukung pesan kampanye, ia tetap memberikan catatan kritis.

Sebagai mahasiswa Sistem Informasi, Andhika memiliki pemahaman yang kuat tentang pentingnya penyajian data dan informasi secara visual yang jelas dan terstruktur. Oleh karena itu, ia mengusulkan penambahan infografis atau elemen visual informatif dalam konten Pandawara agar pesan kampanye menjadi lebih kuat dan mudah dipahami, terutama oleh penonton yang menyukai aspek teknis. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Andhika menerima makna utama dari konten secara keseluruhan, namun tetap mempertahankan pandangan kritis dan

memberikan saran konstruktif berdasarkan latar belakangnya, sehingga ia berada dalam posisi hegemoni dominan dengan cara yang reflektif dan aktif.

6. Resepsi Informan terhadap Kejelasan dan Efektivitas Pesan Ajakan Dalam Kampanye “Adopsi Sungai”

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, informan menerima penuh pesan informatif sekaligus ajakan untuk peduli lingkungan disampaikan dengan jelas, lugas, dan mudah dipahami. Para informan merasa bahwa konten tersebut berhasil menggugah kesadaran serta membangkitkan motivasi untuk turut berkontribusi dalam menjaga kebersihan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami maksud dari konten, tetapi juga menyetujui dan mendukung nilai-nilai yang disampaikan tanpa penolakan.

Mereka menilai bahwa pesan informatif mengenai isu lingkungan telah dikomunikasikan secara jelas, dan ajakan untuk turut peduli tidak bersifat formalitas semata, melainkan benar-benar menyentuh dan membangkitkan kesadaran. Para informan juga merasa tergerak untuk melakukan tindakan nyata setelah menonton video tersebut. Informan Nesyia dengan memiliki riwayat magang di Kementerian Lingkungan Hidup dan sudah familiar dengan konten Pandawara yang mengangkat isu lingkungan secara menarik dan mengajak keterlibatan langsung masyarakat. Pengalaman dan ketertarikannya ini membuat Nesyia mampu memahami bahwa pesan yang disampaikan Pandawara bukan sekadar

formalitas, melainkan ajakan nyata untuk peduli dan terjun langsung dalam aksi lingkungan, sehingga menurutnya konten tersebut sangat informatif dan efektif dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan.

b. Negosiasi

Pada posisi ini, kedua informan menerima pesan inti dari kampanye “Adopsi Sungai” yaitu ajakan untuk peduli terhadap lingkungan dan sungai namun tetap memberikan catatan atau penyesuaian terhadap cara penyampaiannya.

Widya mengakui bahwa ajakan Pandawara sudah baik, namun menyoroti gaya sindiran yang digunakan sebagai pembuka konten, yang menurutnya sebaiknya diperhalus agar tidak menimbulkan salah paham. Sementara Ghasan memuji keluasan cakupan pesan yang menysasar masyarakat dari hulu ke hilir, tetapi penekanannya pada keterkaitan personal dan konteks geografis menunjukkan adanya interpretasi yang dinegosiasikan sesuai dengan pengalaman pribadinya.

Widya sebagai mahasiswa psikologi dan anggota organisasi lingkungan membuatnya peka terhadap cara penyampaian pesan yang memengaruhi respons audiens, sehingga ia menyarankan agar sindiran dalam konten lebih diperhalus agar ajakan peduli lingkungan terasa lebih diterima. Sementara Ghasan pecinta alam dan aktif mendaki gunung, mengapresiasi pendekatan menyeluruh Pandawara yang menysasar masyarakat dari hulu hingga hilir sungai, dan merasa pesan tersebut relevan

serta memperkuat kesadaran bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab bersama.

7. Resepsi Informan terhadap Dampak Konten “Adopsi Sungai” Dalam Mengubah Cara Pandang Terhadap Lingkungan

a. Hegemoni Dominan

Pada posisi ini, kelima informan sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh Pandawara dalam kampanye “Adopsi Sungai”. Mereka mengakui bahwa konten tersebut berhasil membangun kesadaran dan menggugah kepedulian terhadap pentingnya menjaga sungai sebagai bagian vital dari lingkungan hidup. Tayangan visual yang kuat, penyampaian pesan yang jelas, serta ajakan yang menyentuh secara emosional membuat para informan merasa lebih terinspirasi dan termotivasi untuk turut berkontribusi dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar mereka.

Konten Pandawara yang menyentuh aspek emosional dan menyampaikan pesan lingkungan dengan kuat berhasil memengaruhi perilaku para informan yang berasal dari latar belakang beragam. Nesya mengaku terdorong untuk mengubah sudut pandangnya dan bahkan ingin mengajak orang untuk melakukan hal yang sama yang dimana dengan pengalaman informan Nesya yang pernah magang di Kementerian Lingkungan Hidup dan memiliki ketertarikan isu lingkungan pada Himpunan Mahasiswa jurusannya. Widya dan Silmi yang merupakan anggota Organisasi Lingkungan di kampus, mengaitkan kesadarannya

sekarang dengan pengalaman masa lalunya yang suka buang sampah sembarangan, namun kini berubah setelah menonton konten pandawara. Dengan melihat konten pandawara, silmi juga merasakan dorongan yang kuat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Reihana dan Ghasan juga merasakan hal yang sama sebagai pecinta alam ghasan menilai dengan menonton konten pandawara merubah cara pandangnya terhadap lingkungan dan memulai langkah kecil seperti untuk tidak buang sampah sembarangan.

b. Negosiasi

Pada posisi ini, informan Andhika menerima dan memahami pesan inti dari konten “Adopsi Sungai” Pandawara, yakni pentingnya menjaga lingkungan dan kekuatan media sosial dalam menyebarkan kepedulian tersebut. Namun, ia juga menyampaikan pandangan kritis terhadap gaya penyampaian yang menurutnya memiliki segmentasi berbeda-beda di setiap konten mulai dari yang serius, informatif, hingga yang menyampaikan kritik secara tersirat.

Andhika mengakui bahwa konten “Adopsi Sungai” dari Pandawara memberikan pengaruh positif dan mengubah perspektifnya tentang pentingnya menjaga lingkungan. Ia juga melihat keberagaman pendekatan dalam konten tersebut, yang mengandung pesan serius sekaligus ajakan dengan berbagai cara, termasuk sindiran halus. Namun, ia tetap memberikan penilaian kritis terhadap segmentasi konten dan cara penyampaian yang berbeda-beda. Ini menunjukkan bahwa meskipun informan menerima inti

pesan dan terinspirasi, ia tidak sepenuhnya menerima secara bulat tanpa mempertimbangkan aspek-aspek tertentu.

c. Opositional

Meskipun memiliki latar belakang pendidikan di bidang biologi yang membuatnya memahami pentingnya sungai bagi ekosistem, informan Vida berada dalam posisi negosiasi terhadap konten “Adopsi Sungai” dari Pandawara. Saat ditanya apakah video tersebut memengaruhi cara pandangnya terhadap sungai dan apakah ia merasa lebih peduli atau terinspirasi, Vida menjawab bahwa ia tetap menyadari pentingnya menjaga sungai, namun tidak merasa terdorong secara emosional atau terinspirasi setelah menonton konten tersebut. Sebagai seorang pekerja dengan ekspektasi rasional dan standar tinggi terhadap konten edukatif, ia menilai bahwa video Pandawara terasa biasa saja dan belum cukup kuat untuk memotivasi dirinya terlibat langsung dalam aksi pelestarian lingkungan. Hal ini membuatnya berada pada posisi negosiasi mengakui pesan yang disampaikan, namun tidak sepenuhnya tergerak untuk mengambil tindakan nyata.

8. Resepsi Informan mengenai Keefektifan Kampanye “Adopsi Sungai”

Melalui Tiktok Sebagai Media Perubahan Sosial

a. Hegemoni Dominan

Kelima informan menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan dan pendekatan yang digunakan dalam kampanye “Adopsi Sungai” oleh Pandawara. Dengan latar belakang yang erat kaitannya dengan isu

lingkungan, mereka menganggap bahwa strategi komunikasi Pandawara melalui TikTok yang memadukan visual menarik, narasi yang kuat, serta aksi nyata di lapangan sangat efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan. Nesya melihat bahwa upaya Pandawara tidak sekadar menyentuh masyarakat luas, tetapi juga mampu menggugah respons pemerintah, sesuatu yang jarang dicapai oleh kampanye digital pada umumnya. Widyia, Andhika, dan Silmi sebagai mahasiswa yang mengikuti organisasi lingkungan menilai efektivitas konten secara teknis, dan menganggap tingginya angka views dan share sebagai indikator keberhasilan distribusi informasi yang ia pahami melalui bidang studinya dan melihat kekuatan visual dan naratif Pandawara sebagai kunci dalam membangun kesadaran publik, sejalan dengan keahliannya dalam komunikasi visual dan pengalaman organisasionalnya. Ghasan juga mengapresiasi konsistensi kampanye ini yang tidak hanya hadir sebagai tren sesaat, tetapi dijalankan secara terus-menerus dan berdampak nyata

b. Negosiasi

Informan Reihana menunjukkan bahwa ia berada dalam posisi Negosiasi terhadap keefektifan kampanye “Adopsi Sungai” melalui TikTok. Ia mengakui bahwa pendekatan ini berpotensi efektif, namun menekankan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi konten dan kerja sama lintas pihak, seperti pemerintah, masyarakat sekitar, dan kelompok peduli lingkungan lainnya. Reihana juga menyoroti bahwa persepsi masyarakat berbeda-beda dan tidak bisa dikontrol sepenuhnya,

sehingga dampak kampanye akan bergantung pada bagaimana pesan tersebut diterima dan ditindaklanjuti.

Informan Reihana berpendapat bahwa keberhasilan kampanye Pandawara sangat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat menanggapi kontennya, karena setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda. Meski begitu, ia melihat potensi kampanye ini menjadi efektif jika Pandawara terus konsisten mengangkat isu sungai kotor dan mendorong gerakan “Adopsi Sungai”. Ia juga menegaskan bahwa dampak yang lebih luas dan berkelanjutan hanya dapat tercapai jika ada kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat setempat, serta komunitas lingkungan.

c. Opositional

Dalam posisi ini, informan Vida menunjukkan sikap oposisi terhadap efektivitas kampanye “Adopsi Sungai” melalui TikTok. Ia beranggapan bahwa format video pendek belum mampu secara signifikan mendorong perubahan perilaku, terutama di kalangan anak muda yang menurutnya cenderung hanya menonton lalu menggulir konten tanpa dorongan untuk terlibat lebih jauh dalam aksi nyata. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan biologi yang membekalinya dengan pemahaman mendalam tentang pentingnya menjaga sungai sebagai bagian dari ekosistem, Vida merasa pendekatan kampanye ini tidak cukup menyentuh sisi emosional maupun logis secara mendalam.

Sebagai seorang pekerja yang juga hidup dalam realitas praktis sehari-hari, Vida cenderung melihat media sosial dengan kaca mata yang lebih kritis. Ia menilai bahwa kampanye semacam ini masih kurang menggugah kesadaran kolektif, karena tidak disampaikan melalui pendekatan yang lebih inspiratif, berbasis data, atau memiliki kedalaman pesan yang memadai. Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun ia menyadari pentingnya isu lingkungan, bentuk penyampaian yang digunakan Pandawara belum mampu menjangkau harapannya akan konten yang benar-benar bisa mendorong aksi konkret.

1.3.2 Analisis *Technical Infrastructure* Informan pada konten kampanye “Adopsi Sungai” Pandawara

Dalam konteks penelitian ini, *Technical Infrastructure* yang mendukung interaksi dan distribusi konten di platform TikTok menjadi sangat penting untuk memahami pemaknaan follower terhadap konten yang dihasilkan oleh akun @pandawaragroup. TikTok, sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, seperti komentar, like, dan share. Fasilitas ini memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas, termasuk kepada follower yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Dari ketujuh informan, mayoritas berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, di mana akses dan penggunaan TikTok sudah sangat meluas dan cepat tersebar. Kondisi ini memengaruhi cara informan menerima dan menanggapi konten peduli lingkungan yang dipublikasikan oleh

@pandawaragroup. Infrastruktur teknis yang mendukung TikTok di lingkungan mereka memungkinkan akses mudah dan praktis terhadap konten tersebut, sehingga proses resepsi dapat terjadi secara intensif dan dinamis. Selain itu, perbedaan konteks sosial dan geografis antar informan, meskipun masih berada di wilayah urban memberikan variasi dalam cara pemaknaan yang muncul, tergantung pada pengalaman dan kecenderungan masing-masing individu dalam menggunakan platform tersebut.

Melalui interaksi yang difasilitasi oleh TikTok, seperti komentar dan sharing, para informan tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif dalam memberi makna dan respon terhadap konten peduli lingkungan. Oleh karena itu, infrastruktur teknis TikTok secara langsung memengaruhi proses komunikasi dan konstruksi makna yang terjadi antara konten dan follower sebagai audiens. Dengan demikian, pemahaman mengenai posisi dan karakteristik para informan terutama dari segi domisili dan akses teknologi menjadi bagian penting dalam menganalisis bagaimana pesan lingkungan dapat terserap dan dimaknai secara efektif dalam konteks penggunaan TikTok.

1.3.3 Analisis *Relation of Production* Infoman pada konten kampanye “Adopsi Sungai” Pandawara

Pada tahap *relations of production*, berkaitan dengan bagaimana konteks sosial dan budaya mempengaruhi cara pesan media diproduksi dan diterima. Ini juga melibatkan hubungan antara pembuat konten (Pandawara) dan audiens (informan), serta faktor sosial yang membentuk interpretasi informan.

Informan Nessya menunjukkan bahwa Nessya berperan aktif dalam proses komunikasi, di mana ia tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berpotensi menjadi agen perubahan dengan mengajak orang lain untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam hal ini, relasi produksi antara Nessya dan konten "Adopsi Sungai" mencerminkan interaksi yang dinamis antara pembuat konten dan audiens. Sebagai seorang yang magang di Kementerian Lingkungan Hidup. Hal ini memengaruhi cara ia memahami dan merespons konten tersebut. Bagi Nessya, Pandawara tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak orang untuk terlibat langsung, sehingga menumbuhkan kesadaran kolektif di kalangan masyarakat.

Informan Widya juga berperan sebagai penerima aktif, tetapi juga sebagai agen aktif yang dapat memperluas jangkauan dan dampak dari pesan yang disampaikan. Widya menganggap pesan yang disampaikan oleh Pandawara sangat penting, sehingga ia berinisiatif untuk mengusulkan kolaborasi antara organisasinya dan Pandawara. Usulan ini mencerminkan bagaimana relasi produksi tidak hanya melibatkan proses pembuatan dan distribusi konten, tetapi juga menciptakan peluang bagi audiens untuk berkontribusi dalam penyebaran pesan. Dengan keterlibatan Widya, kampanye "Adopsi Sungai" dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan.

Informan Andhika dan Silmi juga menggambarkan interaksi yang aktif dan kolaboratif, di mana mereka tidak hanya sebagai penerima pesan tetapi juga agen perubahan yang berkontribusi dalam memperluas dampak kampanye "Adopsi Sungai". Keduanya rutin menonton konten yang muncul di FYP dan mengapresiasi

pesan pendidikan dan ajakan partisipasi yang disampaikan. Silmi bahkan berminat untuk bergabung dengan Pandawara karena sesuai dengan aktivitasnya di UKK lingkungan, sedangkan Andika menganggap Pandawara sebagai pelopor edukasi lingkungan di media digital yang mampu menggerakkan publik.

Dalam konteks *relation of production*, Reihana menempati posisi sebagai audiens yang aktif dan kritis. Ia menghargai cara Pandawara menyusun narasi yang tidak hanya menyuarkan permasalahan, tetapi juga menghadirkan solusi yang konkret. Menurutnya, kekuatan utama Pandawara terletak pada kemandirian mereka dalam berkarya mampu membangun citra positif serta memperoleh kepercayaan publik tanpa keterlibatan langsung dari lembaga pemerintah. Hal ini mengindikasikan bahwa Reihana memiliki pemahaman yang baik terhadap proses dan struktur di balik produksi konten, serta melihat Pandawara sebagai entitas independen yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Pandangannya menunjukkan kesadarannya terhadap dinamika kekuasaan dalam media, serta bagaimana wacana alternatif bisa menjadi tandingan atas narasi dominan yang biasanya dikendalikan oleh institusi formal.

Informan Ghasan menunjukkan adanya relasi identitas dan keterhubungan personal dengan konten yang diproduksi Pandawara. Ia merasa bahwa kampanye ini mewakili dan merepresentasikan nilai-nilai serta realitas kehidupannya sebagai seseorang yang gemar naik gunung dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dari hulu ke hilir. Pandawara sebagai produsen konten menciptakan narasi yang tidak hanya menyasar masyarakat kota, tetapi juga masyarakat di daerah hulu (pegunungan), yang menurut Ghasan merupakan langkah yang inklusif dan

menyeluruh. Hal ini menciptakan hubungan produksi makna antara produsen (Pandawara) dan konsumen (Ghasan) yang bersifat partisipatif dan kolaboratif.

Relation Of Production antara informan Vida dan Pandawara khususnya pada konten kampanye “Adopsi Sungai” mencerminkan interaksi yang aktif, di mana Vida tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi juga sebagai audiens yang kritis dan terlibat. Dengan apresiasinya terhadap pendekatan Pandawara, Vida menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menjangkau dan memengaruhi pemikiran serta sikapnya terhadap isu lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa kampanye "Adopsi Sungai" tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan nyata di kalangan generasi muda. Melalui relasi produksi ini, Vida berpotensi menjadi agen perubahan yang dapat menyebarkan pesan kepedulian lingkungan kepada orang lain, memperkuat dampak positif dari kampanye yang diusung oleh Pandawara.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA