



Page 127-144

Received: 15-05-2026
Revised Received: 27-06-2026

Accepted: 15-07-2026
Online Available: 25-07-2026

KONSTRUKSI WACANA KAMPANYE LINGKUNGAN DALAM KONTEN TIKTOK PANDAWARA GROUP: ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK

THE CONSTRUCTION OF ENVIRONMENTAL CAMPAIGN DISCOURSE IN PANDAWARA GROUP'S TIKTOK CONTENT: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS BY TEUN A. VAN DIJK

Oktari Tri Yani^{1,a)} dan Subkhi Ridho²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul 55183

^{a)}e-mail: oktaritriyani@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial telah menjadikan platform digital sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan kampanye lingkungan kepada masyarakat. Salah satu akun yang aktif mengangkat isu lingkungan melalui media sosial adalah Pandawara Group. Penelitian ini bertujuan guna mengkaji konstruksi wacana kampanye lingkungan pada konten TikTok Pandawara Group dengan menerapkan pendekatan Analisis wacana kritis (AWK) model Teun A. van Dijk. Studi ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi terhadap beberapa konten TikTok Pandawara Group. Sampel penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data kemudian dilakukan berdasarkan struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro guna melihat bagaimana pesan kampanye lingkungan dikonstruksikan dalam konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Pandawara Group membangun wacana kampanye lingkungan melalui penyampaian pesan yang persuasif, penggunaan bahasa yang sederhana, visualisasi kondisi lingkungan, serta penguatan nilai gotong royong kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi yang besar sebagai media kampanye lingkungan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat



©2026 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi lingkungan dan analisis wacana kritis pada media digital.

Kata Kunci: Tiktok; Kampanye Lingkungan; Pandawara Group; Analisis Wacana Kritis

ABSTRACT

The increasing use of social media has made digital platforms an effective means of conveying environmental campaigns to the public. One account that actively raises environmental issues through social media is Pandawara Group. This study aims to examine the construction of environmental campaign discourse in Pandawara Group's TikTok content by applying the Critical Discourse Analysis (CDA) approach modeled by Teun A. van Dijk. This study uses a descriptive qualitative approach and observation and documentation data collection techniques on several Pandawara Group TikTok contents. The research sample was selected through a purposive sampling technique. Data analysis was then carried out based on macrostructure, superstructure, and microstructure to see how environmental campaign messages are constructed in the content. The results show that Pandawara Group's TikTok content constructs environmental campaign discourse through persuasive message delivery, the use of simple language, visualization of environmental conditions, and strengthening the value of mutual cooperation in the community. These findings indicate that social media, especially TikTok, has great potential as an environmental campaign medium in increasing public awareness and participation in environmental issues. This research is expected to contribute to the development of environmental communication studies and critical discourse analysis in digital media.

Keywords: Tiktok; Environmental Campaign; Pandawara Group; Critical Discourse Analysis

1. Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial saat ini telah bergeser dari sekadar sarana hiburan menjadi instrument kuat untuk gerakan aktivisme digital, khususnya dalam mengampanyekan isu-isu lingkungan hidup (Inda Rizky Putri, 2022). Fenomena pergeseran fungsi media sosial ini didorong oleh masifnya penetrasi internet yang berkembang pesat (Istikhomah et al. 2025). Perkembangan Media sosial telah menjadi fenomena yang tak terbendung hingga saat ini. Secara global, perangkat mobile telah mencapai 8,65 miliar. Di sisi lain, pengguna media sosial mencapai 5,04 miliar (We Are Social 2024). Di tengah perkembangan era digital, media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membentuk pola individu dalam berkomunikasi serta berinteraksi, serta membangun relasi sosial tanpa batas lintas wilayah. Kondisi ini lah yang membawa berbagai macam dampak pengaruh positif serta negatif terhadap pola individu berkomunikasi dan bersosial (Daffa 2022). Perkembangan internet yang dapat diakses melalui smartphone semakin mempercepat penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi. Berbagai fitur komunikasi seperti chatting, email, SMS, MMS, browsing hingga media sosial (Ali et al. 2023). Sejalan dengan itu (Nasrullah 2015) menegaskan bahwa media sosial

didefinisikan sebagai sarana yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkoordinasi, berbagi, dan membangun hubungan sosial secara virtual

TikTok merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia (Oktarina, et al 2022). Platform media sosial yang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas luas sejak dirilis oleh ByteDance pada tahun 2016. Platform ini membuat dan membagikan video berdurasi pendek yang dilengkapi berbagai beragam efek kreatif serta musik penggiring (Ruth and Candraningrum 2020). Selain itu, media sosial bekerja dengan sistem algoritma yang mampu mendeteksi serta menyesuaikan informasi berdasarkan aktivitas pengguna seperti konten yang sering dicari, ditonton, maupun diakses (Khotimah et al. 2024). Pada TikTok, format video singkat yang atraktif dan mudah dipahami, Serta penyesuaian algoritma terhadap preferensi pengguna menjadikan TikTok populer di kalangan generasi muda (Hagar & Diakopulus, 2023).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh (Tempo, 2025) Di Indonesia perkembangan TikTok menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2020. Hingga saat ini, jumlah pengguna aktif TikTok telah mencapai sekitar 125 juta orang, yang sebagian besar didominasi oleh generasi Z dan milenial awal. Menurut Yunita (2025) Platform ini dipenuhi oleh berbagai konten kreator yang secara aktif memproduksi beragam jenis konten mulai dari hiburan, edukasi seperti resep, penyampaian informasi, hingga konten persuasif yang mengandung ajakan tertentu. *Content Creator* sendiri merupakan seorang komunikator yang memiliki peran mengirim pesan yang dikemas melalui video yang berdurasi satu menit (Nauvalia and Setiawan 2022).

Salah satu kreator yang memanfaatkan TikTok sebagai media penyampaian pesan adalah Pandawara Group. Pandawara Group, yang dikenal melalui akun TikTok @PandawaraGroup adalah kreator kolektif anak muda yang berasal dari Bandung dan dikenal melalui konten aksi bersih-bersih lingkungan di berbagai lokasi. Kelompok ini terdiri dari atas lima anggota, yaitu Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung, yang telah saling mengenal sejak masa SMA. Penamaan “Pandawara” terinspirasi dari tokoh pewayangan Pandawarima yang merepresentasikan jumlah anggota mereka, sementara kata “wara” dimaknai sebagai kabar baik, sehingga mencerminkan nilai positif yang ingin mereka sebarakan melalui aktivitasnya (Rajudin & Hadi, 2024).

Adapun pembentukan tim pandawara sendiri berangkat dari pengalaman pribadi, yaitu rumah mereka kerap terdampak banjir akibat banyaknya sampah aliran sungai (Arlanthy et al., 2024). Yang kemudian mendorong kelompok ini untuk berfokus pada kegiatan pembersihan sungai dan saluran air lokal, sebelum akhirnya berkembang menjadi gerakan yang lebih luas dalam menginspirasi generasi muda agar lebih peka dan terlibat dalam pelestarian lingkungan (Aminulloh, et al 2024).

Permasalahan lingkungan, khususnya sampah merupakan isu yang semakin mendapat perhatian di Indonesia (Agustina et al 2023). Menurut Jambeck et al (2015), Indonesia menduduki posisi kedua dunia setelah China yang membuang sampah plastik ke laut. Menurut data terbaru KLHK melalui SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) yang ditulis oleh (Tim Indonesia Asri 2025), Pada tahun 2025, Indonesia diperkirakan memproduksi sekitar 71 juta ton sampah. Terutama

sampah organik rumah tangga, yaitu limbah sisa makanan, menjadi komponen penyumbang terbesar dengan proporsi sekitar 40–45% dari total komposisi sampah. Sementara itu, sampah plastik menyumbang sekitar 20%. Namun demikian, hanya sekitar 25% dari total sampah nasional yang berhasil dikelola, sedangkan sisanya masih berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau berpotensi mencemari lingkungan hidup.

Mengingat meningkatnya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia, Pandawara group mengambil peran dalam upaya meningkatkan kepedulian publik mengenai pentingnya menjaga lingkungan melalui kampanye digital di platform TikTok (Shabrina, et al 2023). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok memiliki peran efektif dalam penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat.

Penelitian oleh (Ali et al. 2023; Aditama, et al 2024) membahas kampanye Pandawara Group di media sosial, khususnya TikTok. Kedua penelitian tersebut berfokus pada strategi kampanye, penyampaian pesan, serta bentuk konten yang digunakan dalam menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan kampanye yang menarik, serta variasi konten yang meliputi edukasi, ajakan aksi, dan kolaborasi kreatif. Selain itu, gaya komunikasi yang informal dan mengikuti tren juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh (W. E. Putri et al. 2024) lebih menekankan pada pengaruh papan konten TikTok terhadap perilaku sadar lingkungan masyarakat. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konten Pandawara Group tidak sekadar menjadi media kampanye, melainkan juga berdampak pada aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens. Meskipun demikian, pengaruh yang dihasilkan masih tergolong rendah hingga sedang, sehingga menunjukkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi perilaku masyarakat.

Sementara itu, penelitian terbaru oleh (Romadhon and Maulana 2025) mengkaji kampanye Pandawara Group dari perspektif Analisis Wacana Kritis model Sara Mills dengan fokus pada representasi gender. Hasil menunjukkan adanya praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam konten kampanye, dengan tubuh perempuan lebih dominan sebagai objek visual dibandingkan pesan lingkungan yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mengandung pesan bias dan relasi kuasa dalam representasinya.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai Pandawara Group telah banyak dilakukan dengan fokus pada strategi kampanye, efektivitas pesan, serta dampak terhadap perilaku audiens. Namun, penelitian-penelitian tersebut minim mengkaji secara mendalam bagaimana struktur wacana dalam konten kampanye TikTok membentuk makna dan memengaruhi audiens. Kebaruan lain dari penelitian ini terletak pada fokus analisis yang menelaah struktur wacana dalam konten kampanye digital Pandawara Group di TikTok dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk.

Penelitian ini tidak hanya melihat pesan kampanye atau dampaknya terhadap perilaku audiens, tetapi juga mengkaji bagaimana konstruksi wacana dalam konten tersebut membentuk makna serta memengaruhi cara audiens memahami isu lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dalam kajian kampanye digital yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi dan efek perilaku, tanpa mendalami struktur wacana yang membentuk pesan tersebut. Adapun studi bertujuan untuk mengkaji konstruksi wacana dalam konten kampanye digital Pandawa Group di platform TikTok melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yang diterapkan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah. Studi ini menerapkan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana pola struktur wacana dalam konten membentuk makna serta memengaruhi cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Sumber data utama adalah konten kampanye digital dari akun TikTok Pandawara Group yang mengangkat isu lingkungan. Pemilihan konten dilakukan secara purposive berdasarkan tingkat viralitas dan relevansi dengan isu yang diteliti.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai penelitian-penelitian terdahulu, kemudian dihimpun kembali oleh peneliti untuk dijadikan sebagai referensi dalam proses analisis serta penarikan hasil dan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yakni dengan mengumpulkan video dan narasi teks (*caption*), serta komentar audiens sebagai bentuk respons terhadap wacana yang disajikan. Analisis data dilakukan melalui penerapan model Analisis Wacana Teun A. van Dijk yang terdiri atas tiga struktur, yakni Struktur makro, Superstruktur, dan Struktur mikro guna mengungkap konstruksi makna dalam konten yang dianalisis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Temuan analisis dan pembahasan data diperoleh dari empat konten TikTok Pandawara Group yang mengangkat isu kampanye lingkungan. Keempat konten tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian mengenai konstruksi wacana kampanye lingkungan di media sosial TikTok. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk yang terdiri atas struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur mikro dianalisis melalui aspek semantik dan sintaksis yang meliputi latar, detail, maksud, pranggapan, bentuk kalimat, koherensi, dan kata ganti (Van Dijk dalam Eriyanto 2011)

Tabel 1
Kerangka Analisi Konten TikTok 1
Judul Konten: Pencemaran lingkungan akibat Sampah Plastik di Sungai

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Struktur Makro	Tematik Topik/Tema	Penemuan Sampah Plastik Tahun 2018 yang Belum Terurai di Sungai.
Superstruktur	Skematik Skema	Pembuka: Penemuan sampah kemasan makanan <i>expired</i> di sungai yang sudah tercemar.
		Isi: beberapa sampah ditemukan telah berada di lingkungan sejak tahun 2016 dan tidak terurai sedikitpun.
		Penutup: Ajakan untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai, menyetorkan sampah ke bank sampah, dan menggunakan produk ramah lingkungan.
Struktur Mikro 1	Semantik: Latar, Detil, Maksud, Pranggapan	Unsur Latar: Sungai yang tercemar, dipenuhi sampah plastik, serta air yang menghitam dan kotor.
		Unsur detil: Sampah kemasan makanan yang <i>expired</i> tahun 2018 Namun, hingga tahun 2026 sampah tersebut masih utuh dan belum terurai meski sudah bertahun-tahun.
		Unsur Maksud: Memberikan edukasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap limbah sampah.
		Unsur Praanggapan: Sampah plastik sekali pakai sulit terurai bahkan hingga bertahun-tahun.
Struktur Mikro 2	Sintaksis: Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti	Unsur Bentuk Kalimat: Penggunaan kalimat persuasif guna mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam penggunaan dan pengelolaan sampah plastik.

		Koherensi: Informasi dalam konten saling berkaitan mulai dari penemuan sampah plastik, dampaknya terhadap lingkungan, hingga ajakan menjaga lingkungan.
		Unsur Kata Ganti: meliputi kata ganti orang pertama jamak “kita” serta kata ganti orang kedua “kalian”.

Tabel 2
Kerangka Analisi Konten TikTok 2
Judul Konten : Pencemaran sungai akibat sampah plastik dan pentingnya Revitalisasi Sungai

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Struktur Makro	Tematik Topik/Tema	Kondisi Sungai yang Tercemar di balik air yang terlihat Bersih.
Superstruktur	Skematik Skema	Pembuka: Sungai terlihat bersih di permukaan, namun dipenuhi sampah di dasar sungai.
		Isi: Kondisi memprihatinkan sungai di Indonesia yang dipenuhi berbagai jenis sampah.
		Penutup: Saran Revitalisasi sungai sebagai solusi, serta di manfaatkan untuk area wisata.
Struktur Mikro 1	Semantik: Latar, Detil, Maksud, Pranggapan	Unsur Latar: Hamparan sungai yang tampak bersih tetapi di dasarnya di penuhi sampah.
		Unsur Detil: Adanya tumpukan sampah plastik di dasar sungai.
		Unsur Maksud: Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan.
		Unsur Praanggapan: Banyak sungai di Indonesia mengalami pencemaran Sampah meskipun terlihat bersih dipermukaan.

Struktur Mikro 2	Sintaksis: Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti	Unsur Bentuk Kalimat: Kalimat penjelasan konten kedua menyajikan informasi dengan pola deklaratif.
		Unsur Koherensi: informasi disampaikan saling berkaitan serta terdapat pengulangan kata.
		Unsur Kata Ganti: Meliputi persona pertama tunggal “aku” serta bentuk pronomina orang pertama jamak “kita”.

Tabel 3
Kerangka Analisi Konten TikTok 3
Judul Konten : Aksi Gotong Royong membersihkan Sungai Kota Bandung bersama Relawan

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Struktur Makro	Tematik Topik/Tema	Kolaborasi aksi lingkungan dalam membersihkan sungai
Superstruktur	Skematik Skema	Pembuka: Kreator menjelaskan Kondisi sungai yang tercemar parah.
		Isi: Kerja sama relawan Mas Gilang dan Ms Glow yang berhasil mengangkut 68 ton sampah
		Penutup: Rencana keberlanjutan program revitalisasi sungai, serta pemberian tong sampah pada masyarakat.
Struktur Mikro 1	Semantik: Latar, Detil, Maksud, Pranggapan	Unsur Latar: Sungai kota Bandung yang mengalami pencemaran lingkungan.
		Unsur Detil: Dijelaskan secara rinci jumlah sampah yang berhasil di angkut yaitu 68 ton
		Unsur Maksud: Membangun kesadaran masyarakat pentingnya kerja sama dalam menjaga lingkungan.
		Unsur Praanggapan: Permasalahan lingkungan dapat di selesaikan melalui kolaborasi.

	Sintaksis: Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti	Unsur Bentuk kalimat: Kalimat penjelasan konten ketiga memaparkan informasi dengan pola deduktif
		Unsur Koherensi: informasi disampaikan saling berkaitan.
		Kata Ganti: Meliputi persona pertama tunggal “aku” serta bentuk pronomina orang pertama jamak “kita”.

Tabel 4
Kerangka Analisis Konten TikTok 4
Judul Konten: Aksi Penghijauan Lahan Bekas Tambang

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Struktur Makro	Tematik Topik/Tema	Upaya penghijauan bekas tambang melalui kolaborasi berbagai pihak.
Superstruktur	Skematik Skema	Pembuka: kondisi area bekas tambang yang kritis sehingga perlu dilakukan penghijauan.
		Isi: Proses kolaborasi dan penanaman 35 ribu bibit pohon
		Penutup: Program penghijauan yang akan terus di pantau perkembangannya.
Struktur Mikro 1	Semantik: Latar, Detil, Maksud, Pranggapan	Unsur Latar: Area bekas Tambang, Kota Sumedang, Jawa Barat
		Unsur Detil: Penanaman 35 ribu bibit pohon dengan luas lahan sekitar 60 Hektar serta penggunaan metode Kompos Block.
		Unsur Maksud: Upaya pemulihan Fungsi ekologis lahan kritis.

		Unsur Pranggapan: Kerusakan lingkungan akibat aktivitas tambah masih dapat di pulihkan.
Struktur Mikro 2	Sintaksis: Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti	Unsur Bentuk Kalimat: Kalimat disampaikan dengan informatif dengan pola deklaratif.
		Unsur Koherensi: informasi disampaikan saling berkaitan.
		Unsur Kata Ganti: pada konten keempat meliputi kata ganti orang pertama jamak “kami”

3.2 Pembahasan

Struktur Makro (Topik/Tema)

Struktur makro menggambarkan makna umum atau keseluruhan teks yang terlihat melalui topik atau tema yang diangkat dalam wacana (Eriyanto 2011). Berdasarkan pemaparan Tema pada Keempat konten TikTok Pandawara Group, ditemukan adanya perbedaan representasi makna dalam setiap konten yang disampaikan. Meskipun mengangkat isu lingkungan yang sama, setiap konten TikTok Pandawara Group memiliki penekanan pesan yang berbeda-beda. Penjelasan dari keempat konten pada akun TikTok @PandawaraGroup sebagai berikut.

1. Pada konten pertama Pandawara Group membahas bahaya sampah plastik sekali pakai yang sulit terurai dan berdampak jangka panjang terhadap lingkungan.
2. Kondisi sungai yang tampak bersih di permukaan, namun sebenarnya tercemar oleh tumpukan sampah di dasar sungai.
3. Pentingnya kolaborasi dan kerja sama dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan melalui aksi permbersihan sungai.
4. Upaya pemulihan lingkungan melalui program penghijauan lahan bekas tambang yang dilakukan dengan kolaborasi berbagai pihak.

Berdasarkan pemaparan pada keempat konten tersebut, terdapat perbedaan makna pada tiap-tiap konten. Pemilihan tema konten pertama adalah bahaya sampah plastik sekali pakai hal ini menjadikannya sulit terurai dan memberikan dampak jangka panjang bahkan salah satu sampah plastik yang ditemukan berusia 10 tahun masih utuh dan belum terurai sama sekali. Sedangkan tema konten kedua membahas kondisi sungai yang tampak bersih di permukaan, namun pada kenyataannya telah mengalami pencemaran akibat adanya tumpukan sampah yang mengendap di bagian dasar sungai. Tema konten ketiga Pentingnya kolaborasi dan kerja sama dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan melalui aksi permbersihan sungai. Sementara itu Tema konten keempat proses pemulihan

kondisi lingkungan dan penghijauan pada lahan bekas pertambangan yang telah mengalami kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan akibat aktivitas eksploitasi.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus utama yang menjadi pokok gagasan pada tiap-tiap konten adalah Kampanye lingkungan. Perbedaan tema dalam setiap konten dipengaruhi oleh adanya fenomena dan permasalahan lingkungan yang terjadi di masyarakat, seperti pencemaran sungai, degradasi lingkungan akibat pertambangan, penanganan banjir, bahkan kritik sosial terhadap perilaku masyarakat.

Superstruktur

Superstruktur (Skematik) menurut Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk mengacu pada susunan sistematis suatu teks yang mencakup bagian pendahuluan, isi, dan penutup. (Arifeni., et al 2024). Menurut (Prihartono & Suharyo, 2022) Skematik berperan sebagai strategi penutur untuk menampilkan bagian tertentu yang ingin ditekankan dan bagian yang ingin disembunyikan. Berdasarkan hasil analisis pada keempat konten tersebut tiap-tiap konten memiliki acuan wacana yang terstruktur baik dari pembuka isi dan penutup.

Konten 1 : *“gila guys.. kalian nggak akan nyangka Aku nemuin sampah apa guys... lihat Aku nemuin kemasan sampah makanan yang udah expired dari tahun 2018”*

Kutipan narasi di atas merupakan bagian pembuka pada konten 1. Pada narasi *“gila guys”* kreator berusaha membangun perasaan emosional audiens dalam merespon temuan sampah plastik yang lama tidak terurai. Narasi pembuka tersebut mengarahkan perhatian audiens mengenai seriusnya permasalahan sampah plastik di lingkungan sungai.

“Bayangin aja guys, ini bentuknya masih bagus kayak gini, belum rusak sama sekali dan ini ada sobekan mungkin bekas pemakaian ya. Biasanya kalau sampah makanan itu guys, masa produksi ke masa expired itu membutuhkan waktu 1-2 tahun. Jadi dapat dipastikan sampah ini udah ada dari tahun 2016, tepatnya 10 tahun yang lalu. Dan sampah ini juga udah berkeliaran di sungai ini ataupun di alam sekitar 8 tahunan guys. Bayangin bentuknya masih rapi, tidak ada sobek sama sekali dan belum terurai sama sekali”.

Kutipan narasi di atas merupakan bagian isi yang menjelaskan isi dan maksud dari dibawakannya konten tersebut. Pada bagian isi kreator membangun wacana mengenai bahaya sampah plastik melalui penekanan lamanya waktu sampah terurai yakni pada narasi *“sampah ini udah ada dari tahun 2016, tepatnya 10 tahun yang lalu”*. Kreator menggunakan detail tahun dan kondisi fisik sampah guna memperkuat emosional dan kesan serius terhadap permasalahan lingkungan yang sedang terjadi.

“Oleh karena itu, kita menghimbau kepada kalian semua guys untuk bijak setelah pengonsumsi produk-produk satu kali pakai seperti ini. Kalian bisa menyetorkan produk-produk satu kali pakai seperti ini ke bank sampah di dekat rumah kalian masing-masing agar sampah seperti ini bisa dikelola kembali”.

Kutipan narasi di atas merupakan bagian penutup. Bagian penutup yang digunakan kreator adalah himbauan solusi atas permasalahan tersebut yaitu pada narasi *“Kalian bisa menyetorkan produk-produk satu kali pakai seperti ini ke bank sampah”*. Narasi tersebut menunjukkan adanya ajakan persuasif yang bertujuan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah plastik secara bertanggung jawab.

Konten 2: *“Sungai ini terlihat bersih, tapi ternyata... Nih, lihat, sampah yang ada di dasarnya, guys. Kita coba di area lain. Nah, sampai sebesar ini. Nih, plastik. Kita coba sekali yang ketiga kalinya, sebelah sini. Jangan-jangan semua sungai bersih di Indonesia, dasarnya kayak gini juga.”*

Narasi di atas adalah bagian pembuka. Kreator membuka konten dengan narasi *“Sungai ini terlihat bersih, tapi ternyata..”* agar membangun rasa penasaran kepada audiens yang akan di ungkap oleh kreator.

“bisa teman-teman lihat bantaran sungainya ini selimuti dan ditumpuki oleh berbagai macam jenis sampah plastik dan sampah-sampah lainnya. Dan seperti apa yang tadi aku tunjukkan, di dasar sungainya itu sudah dipenuhi oleh banyak sampah, guys”.

Narasi isi di atas membangun wacana mengenai krisis lingkungan melalui penggambaran sungai yang dipenuhi berbagai jenis sampah plastik. Penggunaan detail visual *“bantaran sungainya ini selimuti dan ditumpuki oleh berbagai macam jenis sampah”* memperkuat kesan bahwa pencemaran lingkungan telah terjadi secara massif dan memengaruhi ekosistem.

“Jadi pilihannya adalah ketika sungainya sudah ada di kondisi seperti ini, revitalisasi sungai bisa menjadi solusi. Revitalisasi sungai itu punya misi besar. Bukan cuma soal estetika, terutama untuk mengembalikan fungsi ekologis.”

Pada bagian penutup, kreator menawarkan solusi terhadap pencemaran lingkungan yang terjadi khususnya di sungai yang tercemar. Narasi tersebut menegaskan bahwa pemulihan sungai tidak hanya mengembalikan estetika tetapi juga mengembalikan fungsi ekologis.

Konten 3: *“Salah satu sungai paling sulit dan paling buruk yang pernah kami bersihkan di kota Bandung.”*

Kutipan Narasi di atas adalah pembuka pada konten ke 3. Penggunaan frasa *“paling sulit”* dan *“paling buruk”* menekankan tingkat kerusakan sungai yang di anggap lebih parah di banding lokasi pembersihan sebelumnya. Dan narasi tersebut seolah membangun kesan dramatis guna membangun emosional dan perhatian audiens.

“Kemarin kami berhasil mengangkut 6,8 ton sampah di sungai ini bersama 50 volunteer Mas Gilang dan tim MS Glow yang lain.”

Kutipan Narasi di atas adalah bagian isi. Kreator secara inti memaparkan isi konten yaitu proses kolaborasi dalam aksi pembersihan sungai bersama relawaban dan pihak MS Glow. Narasi ini diperkuat dengan penyebutan jumlah sampah yang berhasil di angkut serta rencana revitalisasi sungai sebagai bentuk penyelesaian masalah lingkungan.

“Kami dan MS Glow pun memberikan fasilitas berupa tong sampah ke beberapa masyarakat yang tinggal di area lokasi tersendiri. Semoga Pandawara dan MS Glow bisa memperbaiki sungai ini secara menyeluruh, step by step, dengan perlahan hingga pulih dari kerusakan.

Kutipan Narasi tersebut dijadikan sebagai bagian penutup karena berisi harapan serta tindak lanjut terhadap upaya pemulihan lingkungan yang telah dilakukan. Penyampaian pemberian fasilitas tong sampah menunjukkan adanya solusi berkelanjutan untuk mendukung masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Sementara itu, kalimat *“semoga Pandawara dan MS Glow bisa memperbaiki sungai ini secara menyeluruh”* menegaskan optimisme dan harapan terhadap proses pemulihan sungai secara bertahap hingga kembali pulih dari kerusakan.

Konten ke 4: *“Aku dan teman-teman akan melakukan penghijauan dan pemulihan kembali di area bekas tambang tersebut dengan melakukan penanaman sebanyak 35.000 bibit pohon”.*

Melalui narasi pembuka di atas kreator langsung menjelaskan tujuan utama konten dibuat yakni upaya penghijauan dan pemuliharaan area bekas tambang yang mengalami krisis lingkungan.

“Bersama Kapolres Sumedang, Yayasan Pond Lestari, dan berbagai macam elemen masyarakat lainnya, kami lakukan upaya penghijauan, perbaikan, dan pemulihan fungsi ekologis di lahan kritis ini”

Kutipan Narasi di atas adalah bagian isi karena menjelaskan proses utama dalam kegiatan penghijauan lahan bekas tambang. Pada bagian ini, kreator memaparkan adanya kolaborasi antara berbagai pihak, seperti Kapolres Sumedang, Yayasan Pond Lestari, dan masyarakat dalam melakukan pemulihan lingkungan.

“Sehingga diharapkan dengan metode ini bisa diterapkan di seluruh areal bekas tambang yang ada di Indonesia. Ini adalah program berkelanjutan yang akan terus dipantau perkembangannya hingga pada akhirnya upaya pemulihan lahan kritis ini mencapai titik keberhasilan. Kami ucapkan terima kasih untuk seluruh elemen masyarakat yang terlibat dalam hal ini. Khusus untuk Pak Kapolres Medan yang telah mewadahi aksi kali ini”.

Kutipan narasi di atas adalah bagian penutup karena berisi sebuah harapan terhadap keberlanjutan program penghijauan dan pemulihan lahan bekas tambang. Selain itu, ucapan terima kasih di sampaikan kepada berbagai pihak, menunjukkan apresiasi terhadap kolaborasi sosial yang telah mendukung keberhasilan aksi lingkungan tersebut.

Struktur Mikro 1

1. Latar keempat konten tersebut diisi dengan dominan persamaan yang terletak pada penggambaran situasi lingkungan yang mengalami pencemaran akibat sampah. Latar yang di tampilkan sama-sama menekankan permasalahan lingkungan serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Temuan ini sejalan dengan (Aditama,et al) yang menunjukkan bahwa konten kampanye Pandawara Group di TikTok menonjolkan persoalan pencemaran lingkungan akibat sampah serta upaya dalam membangun kesadaran masyarakat. Keempat konten tersebut pula memiliki tujuan yang sama yaitu membentuk kesadaran sosial terhadap permasalahan lingkungan serta mendorong partisipasi dengan dibumbui kritik sosial.

Temuan ini sejalan juga dengan (Ali et al. 2023) yang menyebutkan bahwa Pandawara Group bertujuan menyebarluaskan kesadaran sosial serta mengembangkan ajakan peduli lingkungan yang perlu dilakukan oleh setiap individu.

2. Elemen detail pada keempat konten tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda. Pada konten satu disebutkan secara detail *“mengenai sampah kemasan makanana yang kadaluwarsa sejak tahun 2018 namun utuh hingga tahun 2026”* hal ini tentu menunjukkan konteks detail pada narasi tersebut. Detil digunakan guna menegaskan bahwa sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama hingga bertahun-tahun untuk terurai. Sedangkan pada konten kedua *“adanya tumpukan sampah plastik di dasar sungai”* Detil tersebut ditampilkan untuk memperlihatkan tingkat pencemaran lingkungan yang terjadi akibat penumpukkan sampah di aliran sungai. Detil pada konten ketiga disebutkan secara rinci *“jumlah sampah yang berhasil di angkut yaitu 68 ton”*. Penyebutan angka tersebut digunakan untuk menegaskan besarnya volume sampah yang mencemari lingkungan. Sementara itu pada konten keempat *“Penanaman 35 ribu bibit pohon dengan luas lahan sekitar 60 Hektar serta penggunaan metode Kompos Block.”* Menunjukkan adanya elemen detil yang digunakan untuk memperlihatkan skala dan keseriusan upaya penghijauan yang dilakukan dalam penulihan lingkungan.
3. Elemen maksud yang terdapat pada keempat konten memiliki kesamaan yaitu menyampaikan upaya pemulihan lingkungan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.
4. Elemen Pranggapan pada konten pertama *“Sampah plastik sekali pakai sulit terurai bahkan hingga bertahun-tahun.”* Menunjukkan adanya elemen praanggapan bahwa sampah plastik merupakan salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan karena membutuhkan waktu yang lama untuk terurai secara alami. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Aromi, et al 2024) yang menyebutkan bahwa sampah plastic merupa
5. kan limbah plimer sintetis yang bersifat sukar terurai secar alami dan berdampak buruk bagi lingkungan. Sedangkan praanggapan konten kedua *“Banyak sungai di Indonesia mengalami pencemaran Sampah meskipun terlihat bersih dipermukaan”*. Membangun asumsi bahwa kebersihan permukaan sungai tidak selalu mencerminkan kondisi lingkungan yang sebenarnya. Sementara konten ketiga dan keempat masih memiliki persamaan yaitu sama-sama membangun pandangan bahwa kerusakan lingkungan masih bisa diatasi melalui aksi nyata oleh manusia. Konten ketiga menekankan kolaborasi sebagai solusi permasalahan lingkungan sedangkan konten keempat menekankan adanya upaya pemulihan terhadap kerusakan lingkungan akiba aktivitas tambang yang hanya bisa dipulihkan dengan penghijuan yang tentunya hal ini dominan berhasil jika dikerjakan dengan kolaborasi berbagai pihak.

Struktur 2

Struktur mikro 2 memiliki fokus pembahasan pada aspek sintaksis, yakni aspek yang berkaitan dengan susunan atau struktur kalimat dalam suatu teks. Pada keempat konten ditemukan bentuk kalimat persuasif, deklaratif dan deduktif. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian pesan dalam konten yang tidak hanya memberikan informasi mengenai kondisi lingkungan tetapi juga mengajak audies untuk terlibat dalam mengelola lingkungan. Selain itu, penggunaan bentuk deduktif terlihat dari penyampaian gagasan utama di awal kalimat yang kemudian diikuti penjelasan pendukung terkait permasalahan lingkungan. Adapun koherensi pada keempat konten adalah hubungan antar kalimat. Kata ganti yang di temukan pada keempat konten meliputi kata ganti orang pertama jamak “*kita*” dan “*kami*”, kata ganti orang pertama tunggal “*aku*”, serta kata ganti orang kedua “*kalian*”. Penggunaan kata ganti orang pertama jamak digunakan untuk menunjukkan adanya keterlibatan kelompok dalam aksi lingkungan yang dilakukan, Selain itu, penggunaan kata ganti kedua “*kalian*” digunakan untuk mengajak dan melibatkan audiens dalam penyampaian pesan. Adapun kata ganti orang pertama tunggal “*aku*” menunjukkan keterlibatan personal dalam penyampaian pesan pada konten.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Pandawara Group merekonstruksi wacana kampanye lingkungan melalui strategi komunikasi yang terstruktur dalam analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk melalui penggabungan Struktur makro, Superstruktur, dan Struktur mikro. Wacana yang dibangun menunjukkan dominasi tema kepedulian lingkungan yang dikemas melalui alur naratif dari kondisi lingkungan yang kotor, proses pembersihan hingga hasil perubahan lingkungan yang lebih bersih. Sudah banyak penelitian yang meneliti kampanye lingkungan TikTok Pandawara Group tetapi minim penelitian bagaimana pesan lingkungan dikonstruksikan melalui konten TikTok @PandawaraGroup. Munculnya pandawara group melalui aksi sosial nya yang kreatif tidak hanya sekedar melakukan pengelolaan lingkungan saja tetapi sikap proaktif nya yang berani mengkritik sosial, pemerintah bahkan pihak-pihak terkait sehingga melalui aksi sosial ini, semua pihak yang terlibat merasa bahwa mereka memiliki tanggung jawab dan peran aktif dalam membentuk lingkungan tempat mereka tinggal. Keberhasilan aksi pemuda ini menciptakan dampak besar terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat hingga kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah dan masyarakat menunjukkan berhasil nya kampanye lingkungan yang mereka lakukan.

Sebagai saran peneliti merekomendasikan pengembangan penelitian ini dengan objek yang lebih luas, misalnya membandingkan beberapa akun kampanye lingkungan di media sosial atau menggunakan pendekatan analisis wacana lainnya agar penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aditama, Ilham, Joko Suryono, and Yoto Widodo. 2024. "Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik : Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah Plastik Pandawara Group Di Tiktok" 3 (1): 21–30.
- Ali, Muhammad Yusril, Novita Damayanti, Novalia Agung, and Wardjito Ardhyo. 2023. "Kampanye Media Sosial Tiktok @ Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan" 3 (2): 96–103.
- Aminulloh, Akhirul, Fathul Qorib, and Lukman Hakim. 2024. "Generation Z and Digital Ecology : The Role of TikTok in Environmental Campaigning by Pandawara Group Generasi Z Dan Ekologi Digital : Peran TikTok Dalam Kampanye Lingkungan Oleh Pandawara Group," 475–91.
- Arifeni, Nufi azam Muttaqin, imam baehaqie. 2024. "Analisis Wacana Kritis Model Teun A . van Dijk Pada Surat Kabar Online Kompas Dengan Tajuk ‘ Guru Dijebali Beragam Aplikasi Pendidikan ’" 10 (2): 2396–2408.
- Arlanthy, Indah Putri, Yunda Presti Ardilla, and Avri Zavira Fauzi. n.d. "ANALISIS CAMPAIGN PROGRAM GO GREEN YANG DILAKUKAN." 2024, 57–69.
- Aromi, Zazam, oktavia andini Putri, and Rina Rahayu. 2024. "Pengelolaan Sampah Plastik Di Kota-Kota Indonesia : Tantangan Lokal Dan Pendekatan Partisipatif Untuk Solusi Berkelanjutan Bagi Masyarakat" 5:0–4.
- Daffa, Muhammad. 2022. "ANALYSIS OF HADITH UNDERSTANDING OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA AS A COMMUNICATION TOOL IN THE DIGITAL ERA." *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 8 Nomor 1.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS. <https://kbk10325b0.perpustakaan.digital.com/detail/analisis-wacana---pengantar-analisis-teks-media/37963>.
- Hagar N., Diakopoulos N. 2023. "Algorithmic Indifference: The Dearth of News Recommendations on TikTok." *New Media and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>.
- Hantoro, Juli. 2025. "Setelah TikTok Menyerahkan Data." *Tempo.Co*, 2025. <https://www.tempo.co/politik/pembekuan-tiktok-dicabut-2076391>.
- Istikhomah, Fajar, Latutik Mukhlisin, Rakhma Widya Dharojah, and N Aisyah. 2025. "ANALISIS MODEL AISAS DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @ WATURUMPUK _ MENDAK DI INSTAGRAM ANALYSIS OF THE AISAS MODEL IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY @ WATURUMPUK _ MENDAK ON INSTAGRAM" 16 (1): 56–68.
- Jenna R Jambeck, Roland Geyer, Chris Wilcox, Theodore R Siegler, Miriam Perryman, Anthony Andrady, Ramani Narayan, Kara Lavender Law. 2015. "Marine Pollution. Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean," 2015. <https://doi.org/10.1126/science.1260352>.
- Khotimah, Khusnul, Siti Rosyidah Ekasari, Eva Nur Kholifah, and Neni Agus Triyanti. 2024. "Volume 15 No . 2 Desember 2024 PENTINGNYA LITERASI MEDIA ERA DISRUPSI DIGITAL DAN POST TRUTH THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERATURE IN THE ERA OF" 15 (2): 191–98.
- Linda Agustina, Indah Fajarini Sri Wahyuningrum, Kuat Waluyo Jati, Muhammad Ihlashul'amal. 2023. "PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN

CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KUALITAS ENVIRONMENTAL DISCLOSURE.” https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Adrian-5/publication/383621724_PULAU_PANJANG_SEBAGAI_ALTERNATIVE_TOURISM_PULAU_KARIMUNJAWA_DI_KABUPATEN_JEPARA/links/66d44596b1606e24c2ac9322/PULAU-PANJANG-SEBAGAI-ALTERNATIVE-TOURISM-PULAU-KARIMUNJAWA-DI-KABU.

- Nasrullah, Ruli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nauvalia, Nurin, and Ikwan Setiawan. 2022. “P Eran Media ‘ Tik T Ok ’ Dalam Memperkenalkan Budaya Bahasa Indonesia” 6 (1): 126–38.
- Oktarina, Oktarina, Sarmiati Sarmiati, and Asrinaldi Asrinaldi. 2022. “Globalisasi Dan Identitas Budaya Indonesia Melalui Aplikasi Tiktok” 7 (2): 277–81.
- Prihartono, Suharyo. 2022. “Wicara, Vol. 1, No. 2, Oktober 2022” 1 (2): 90–96.
- Putri, Inda Rizky, and Ellya Pratiwi. 2022. “Aktivisme Digital Dan Kepedulian Lingkungan” 8 (2): 231.
- Putri, Wahyu Eka, Lintang Citra Christiani, Fakhrisa Nurtalitha Sari, and Muhammad Pramuja. 2024. “Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group Terhadap Perilaku Sadar Lingkungan The Effect of Exposure to Pandawara Group Tiktok Content on Environmentally Conscious Behavior Ini Antara Lain TikTok , Instagram , Facebook , Dengan Instagram Dan Facebook ” 13 (2).
- Rajudin, Abdullah Aziz, and Sigit Pramono Hadi. 2023. “A L - D Y” 3:123–44.
- Romadhon, Adinda Erliana, and Rizky Maulana. 2025. “Komodifikasi Tubuh Dalam Narasi " Pemersatu Bangsa " Pada Kampanye Lingkungan : Analisis Wacana Kritis Konten Pandawara.” *APPISI* 2 (November).
- Ruth, Debra, and Diah Ayu Candraningrum. 2020. “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram,” 207–14.
- Shabrina, Aulia, Kharisma Nuraini, and Athallah Naufal. 2023. “Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok,” 1544–56.
- Tim Indonesia Asri. 2025. “DATA SAMPAH DI INDONESIA TAHUN 2026 DAN INFORAFISNYA!” *Chandra Asri*, 2025. <https://indonesiaasri.com/edukasi/data-sampah-di-indonesia/>.
- We Are Social, Meltwater. 2024. “Report, Digital 2024: Global Overview.” <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Yunita, Ria. 2025. “Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Mempengaruhi Perilaku Sosial Ibu Rumah Tangga Di Zamrud Bekasi” 1 (1): 8905–18.