

BAB I

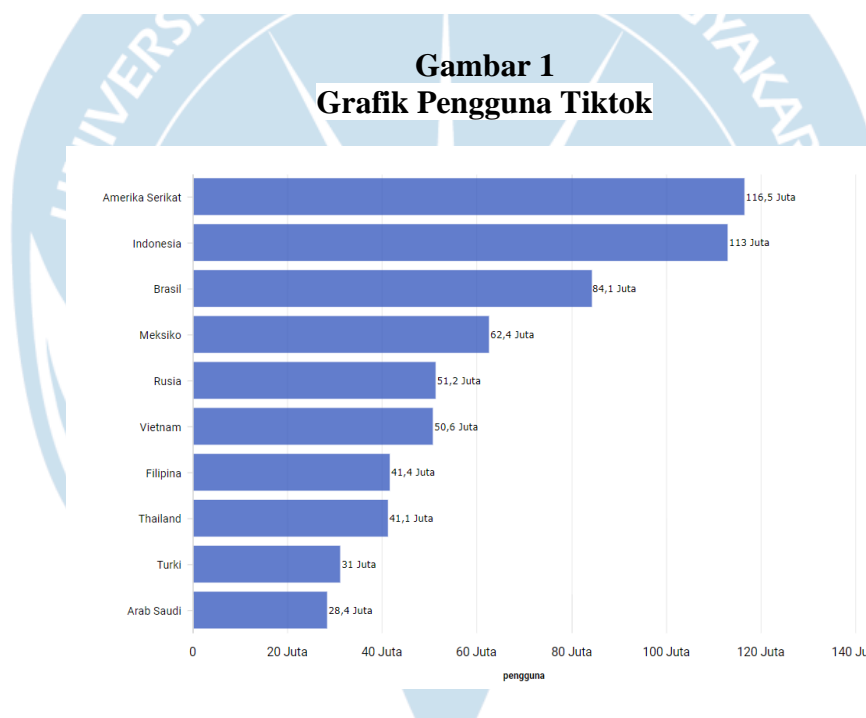
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangannya jaman dan perkembangan teknologi yang pesat, banyak hal yang dimudahkan terutama dalam hal mencari informasi dan juga berkomunikasi. Munculnya internet sangat membantu kehidupan bersosial kita, dengan adanya internet ini sangat memudahkan kehidupan kita dalam berbagai aspek. Terutama dengan adanya media sosial, yang di mana memudahkan kita untuk mencari informasi dan juga berkomunikasi. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain secara sosial, baik dengan berbicara atau membagikan konten berupa tulisan, foto, atau video secara *real-time*, semua konten yang dibagikan tersedia untuk semua orang (populix.co). Menurut Jumartin Gerung (2020) dalam buku "Media Sosial dalam Digital Marketing", media *online* (daring) digunakan sebagai cara untuk berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Semakin banyak orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang telah menjadi komponen penting dari kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Media sosial memiliki berbagai macam *platform* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain lainnya.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat,

pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Jika dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan Bytedance ini naik 3,9% (*quarter-to-quarter/qtq*). Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.



sumber : Dokumentasi We Are Social

Dengan jumlah pengguna 113 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia pada periode tersebut. Hal itu dilaporkan dalam laporan bertajuk "*Countries with the largest TikTok audience as of April 2023*" (Negara dengan penonton TikTok terbanyak per April 2023). Dengan adanya media sosial terutama media sosial TikTok ini banyak aspek

dalam kehidupan yang berubah. Tidak hanya itu dengan pembuatan konten yang menarik juga bisa mempengaruhi tindakan dan perilaku penonton yang menonton konten, sehingga pentingnya untuk membuat konten yang menarik sehingga bisa mendapatkan penonton yang banyak dan mempengaruhi penonton untuk hal yang baik (Winastiti,2016).

Terutama juga dalam bidang lingkungan, karna semakin banyak yang *speak up* perihal masalah lingkungan ini di media sosial. Masalah yang paling krusial adalah pencemaran laut. Pencemaran laut yang disebabkan oleh sampah telah menjadi masalah lingkungan global dan secara global Indonesia menempati urutan kedua dalam hal emisi plastik ke lautan (Nationalgeographic.co.id). Berdasarkan National Geographic sampah ini terus bertambah setiap tahunnya. Sungai-sungai Indonesia, seperti Sungai Brantas dan Bengawan Solo, termasuk dalam kategori 20 sungai paling banyak menyumbang sampah plastik ke laut dunia. Sampah plastik menutupi banyak pantai di utara Jawa Timur. Plastik sekarang menjadi masalah di hampir seluruh dunia dan produksi plastik terus meningkat. Proporsi plastik dalam limbah yang dibuang ke sungai semakin meningkat. Sayangnya, tidak ada perubahan dalam cara pembuangannya, sedangkan volume sampah yang dibuang justru makin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi (Nationalgeographic.co.id). Karena 61% sampah tidak terlayani oleh jasa pengumpulan sampah pemerintah, pembuangan sampah ilegal terjadi di badan sungai. Hanya 32% orang yang menerima layanan sejauh ini. Akibatnya, 47% dikontrol secara mandiri oleh masyarakat. Sampah buang ke tanah kosong meningkat 5% setiap tahun, dan sampah bocor ke laut dan danau

meningkat 9%. Lalu 76% sampah plastik berasal dari plastik tipis atau fleksibel, seperti bungkus makanan dan minuman (mongabay.co.id).

Sumber daya air sungai sangat penting untuk kehidupan manusia dan hewan lainnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak sungai telah tercemar oleh aktivitas manusia. Penyebab utama pencemaran sungai adalah pembuangan limbah industri, limbah rumah tangga, pertanian, dan pertambangan. Penyebab pencemaran lainnya termasuk pembuangan sampah, aktivitas transportasi, perubahan alam, dan penggunaan bahan kimia (ppid.jemberkab.go.id). Industri sering membuang limbah cairnya ke sungai tanpa pengolahan yang memadai, menghasilkan bahan kimia beracun, logam berat, dan zat berbahaya lainnya yang dapat merusak ekosistem sungai dan membahayakan kesehatan manusia. Limbah rumah tangga juga mencemari sungai, jika limbah rumah tangga tidak diolah dengan benar, aktivitas sehari-hari seperti mencuci pakaian, mencuci piring, mandi, dan buang air besar di sungai dapat menyebabkan pencemaran sungai. Limbah rumah tangga yang tidak diolah juga dapat mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat merusak lingkungan dan kesehatan manusia.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 59% sungai di Indonesia tercemar secara signifikan (Saraswati Aviaska, 2022). Sekitar 12,7 juta metrik ton sampah plastik mencemari sungai akhirnya masuk ke lautan. Karena tingkat pencemaran yang tinggi di Indonesia, Sungai Citarum dianggap sebagai sungai paling tercemar di dunia oleh *World Bank* pada tahun 2018. Pencemaran air dapat merusak sumber air minum, meracuni makanan hewan, mengganggu

keseimbangan ekosistem danau dan sungai, dan merusak hutan karena hujan asam, dan banyak lagi. Terdapat sebuah laporan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa 59% sungai di Indonesia masih tercemar berat. Limbah industri seperti migas dan pertambangan, limbah rumah tangga, dan limbah peternakan adalah penyebab utama pencemaran sungai Indonesia.

Butuhnya kesadaran dari semua pihak untuk bisa menyelesaikan masalah sampah yang ada di sungai ini. Dengan adanya kesadaran bersama dan juga dengan adanya tindakan maka masalah sampah di sungai ini dapat berkurang. Dengan keadaan sungai yang terus menerus menjadi masalah di masyarakat, untuk mengurangi atau memberikan solusi bagi masalah lingkungan ini dibutuhkan kesadaran dari segala pihak karena sungai menjadi salah satu sumber kehidupan bukan hanya untuk manusia tapi untuk makhluk hidup lainnya. Pada tahun 2022 pertengahan muncul sekelompok remaja yang peduli terhadap masalah ini yaitu Pandawara Group, mereka adalah salah satu kreator yang sangat peduli dengan masalah sampah di sungai ini (detikjabar.com). Setelah membagikan video membersihkan sampah jalanan hingga sungai di media sosial, Grup Pandawara mulai dikenal oleh masyarakat umum. Nama Pandawara berasal dari cerita pewayangan Mahabarata (Septyaningtyas, 2023). Dalam cerita Mahabarata, lima orang bersaudara disebut Pandawa Lima, dan Wara berasal dari bahasa Sunda, dan artinya adalah kabar baik. Pandawara berarti lima pemuda yang membawa berita baik. Grup Pandawara terdiri dari lima pemuda Bandung yang

berteman satu sekolah menengah. Anggota grup Pandawara adalah Rafly Pasya, Agung Permana, Rifki Sa'dulah, Muchamad Ikhsan, dan Gilang Rahma.

Gambar 2 Profile Tiktok Pandawa Group



Sumber : Tiktok @pandawaragroup

Salah satu daya tarik Pandawara Group ini adalah mereka banyak menaruh perhatian kepada tempat-tempat terutama sungai yang sangat kotor yang tidak diketahui oleh orang banyak dan mereka mempublikasikannya dalam media sosial mereka. Peneliti melihat fenomena ini yang di mana mereka berawal hanya dari lima anak muda biasa yang sudah saling mengenal sejak SMA kemudian mereka membentuk Pandawara Group karena dari keresahan mereka mengenai daerah yang mereka tinggali seringkali terdampak banjir yang diakibatkan oleh sampah menumpuk (Muhammad, 2023).

Kegiatan Pandawara Group yang paling terbaru adalah membersihkan Pantai Labuan, yang terletak di Desa Teluk, Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, dijuluki pantai terkotor karena permasalahan sampah yang mengganggu keindahan alamnya. Namun, berkat upaya dari sebuah kelompok masyarakat yang peduli lingkungan, Pantai Labuan kini mendapatkan

bantuan untuk membersihkan sampah yang ada. Pandawara Group, sebuah komunitas yang terdiri dari pemuda-pemudi lokal, yang berkomitmen melakukan aksi bersih-bersih untuk memulihkan keasrian pantai tersebut. "Kami berharap aksi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan pantai dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Kami ingin mengajak semua orang untuk ikut berperan aktif dalam melestarikan lingkungan," ujar Budi Pratama (KilatPurwakarta.com). Aksi membersihkan sampah ini menjadi inspirasi bagi banyak orang, banyak yang memberikan apresiasi dan menyatakan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam aksi-aksi serupa di masa depan. Pandawara Group berharap bahwa aksi membersihkan sampah ini dapat menjadi langkah awal yang berkelanjutan dalam melestarikan Pantai Labuan dan lingkungan sekitarnya (Setiawan, 2023). Netizen dan pegiat lingkungan, yang sering menyuarakan masalah kebersihan dan kesehatan lingkungan, sangat mengapresiasi tindakannya untuk membersihkan sampah. Selain itu, Pandawara Group sering mengadakan kegiatan membersihkan sampah yang melibatkan netizen dan orang-orang dari berbagai lapisan Masyarakat (detikjabar.com).

Selain membersihkan pantai paling kotor di hari Lingkungan, Pandawara Group ini juga menarik banyak atensi dan dukungan dalam banyak bentuk seperti donasi dan lain lain dari organisasi peduli lingkungan, *public figure* hingga pemerintah. Aksi Pandawara Group ini pun menuai pujian dan dukungan dari netizen. Tak hanya netizen, beberapa *public figure* seperti Artis Denny Cagur hingga Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil turut mendukung aksi Pandawara Group membersihkan sampah ini (*kuyou.id*, 2023). Pandawara Group ini sendiri memiliki *followers* sebanyak 6,9 juta dan sudah mencapai 107,9 juta *likes* dan

juga memiliki *views* paling banyak sebesar 119,8 juta *views* pada saat Pandawara Group membersihkan sungai paling kotor yang mereka temukan pada tahun 2022. Dari aktivitas mereka banyak *brand* yang melirik apa yang dilakukan oleh mereka sampai sampai Pandawara Group menjadi *Brand Ambassador* dari Nestle Pure Life.

Gambar 3
Konten Tiktok Pandawara Group



Sumber : Tiktok @pandawaragroup

Grup Pandawara juga menyebarkan kegiatan membersihkan sampah ke media sosial. Mereka melakukannya untuk menjadi ingatan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, pengungkapan di media sosial dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong orang-orang, terutama anak-anak, untuk melakukan hal serupa di lingkungan tempat tinggal mereka masing-masing. Mereka menunjukkan melalui video yang diunggah di Grup Pandawara TikTok bahwa memungut sampah di selokan atau sungai tidak se-membosankan yang dipikirkan. Selain itu, Pandawara Group menyatakan bahwa menyebarkan video aktivitas mereka di media sosial lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran

sosial daripada berpikir tentang cara untuk meningkatkan komunitas mereka sendiri. *Audiens* dapat langsung tergerak untuk mengubah lingkungan tempat tinggal mereka tanpa terlebih dahulu bergabung dengan Pandawara Group dengan meningkatkan kesadaran melalui media sosial.

Pada akhir tahun 2022, TikTok menobatkan Pandawara Group (@pandawaragroup) sebagai salah satu *TikTok Local Heroes* dalam "*Year on TikTok 2022*". Pandawara Group dipilih menjadi salah satu *TikTok Local Heroes* karena memberi pengaruh positif, menginspirasi, serta mendukung masyarakat lewat konten mereka. Selain itu, aksi lima sekawan tersebut juga berhasil mematahkan stigma "mager" yang kerap disematkan untuk anak muda (Maulidina, 2023).

Dengan adanya Pandawara Group sebagai aktivis atau komunitas yang terdiri dari anak-anak muda yang peduli dengan kebersihan sungai, dan juga dengan memanfaatkan sosial media yang terlokasikan dengan baik dan benar, ini menjadi sebuah terobosan baru. Tidak sedikit yang tertarik untuk mengikuti kegiatan mereka membersihkan sampah di sungai, bahkan hingga *public figure* dan juga *selebgram* yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan mereka. Bukan hanya itu mereka juga mendapatkan perhatian dari banyak pihak dan juga mendapatkan banyak dukungan, tidak hanya dari daerah asal mereka namun juga mereka melakukan aktivitas ini hingga keluar kota. Peneliti melihat fenomena Pandawara Group ini yang pada awalnya mereka bukan siapa-siapa, kemudian pada akhirnya mereka memiliki pengaruh yang kuat di Tiktok bahkan hingga mempengaruhi perilaku masyarakat. Pada nyatanya, hadir pula sejumlah sukarelawan yang

tertarik ikut serta dalam kegiatan bersih-bersih tersebut, dan hasilnya, Pandawara Group telah membersihkan setidaknya 620 ton sampah di 187 lokasi di seluruh Indonesia (Nariswari, 2023). Hingga saat ini pun pengikut mereka masih bertambah semakin banyak dan memberikan pengaruh melewati kontennya berhasil menginspirasi para *followers* untuk menerapkan gaya hidup bersih dan berkelanjutan (Nariswa, 2023). Ini menjadi hal yang menarik untuk peneliti bahas karena bukan hanya Pandawara Group saja yang membuat konten membersihkan sampah, tetapi Pandawara Group bisa memiliki pengaruh yang sangat kuat di masyarakat.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan di dalam penelitian ini. Pertama adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Konten Akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kotawaringin Barat” yang ditulis oleh Chaidir Agro Dwi Putra Santoso (2020). Penelitian ini membahas tentang pengaruh daya tarik konten dari akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap minat mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara daya tarik konten dengan keputusan berkunjung ke destinasi wisata, dengan pengaruh sebesar 49,2% yang merupakan hasil kontribusi konten akun Instagram terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial” yang ditulis oleh Rika Veronika dan Sisca Aulia (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasilnya yaitu terdapat pengaruh yang

kuat antara daya tarik konten terhadap minat baca generasi milenial , yang di mana daya tarik konten memiliki pengaruh sebesar 71,2% terhadap minat baca. Penelitian oleh Rika Veronika dan Sisca Aulia ini yang dijadikan acuan utama oleh peneliti. Namun yang membedakannya adalah pada objek penelitian yaitu konten dari @pandawaragroup dan minat membersihkan sungai.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu Bagaimana pengaruh daya tarik konten Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh daya tarik konten Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian berharap melalui penelitian ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan sumbangan dalam mengembangkan pengetahuan terutama di bidang pemasaran sosial di *new media* (media sosial) dan juga untuk sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya. Tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk

pengetahuan dan juga dapat menjadi masukan terkait daya tarik konten yang dimiliki sehingga dapat semakin berkembang. Kemudian penelitian ini juga memiliki manfaat untuk membuktikan dan juga melihat teori yang peneliti pakai yaitu teori Stimulus Respon masih relevan digunakan untuk melihat fenomena di *new media*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi Pandawara Group terkait daya tarik konten yang dimiliki agar dapat berkembang. Jika hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik konten Pandawara berpengaruh terhadap minat menjadi relawan dalam membersihkan sampah di sungai, maka konten Pandawara patut direkomendasikan agar dapat meningkatkan minat dan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan.

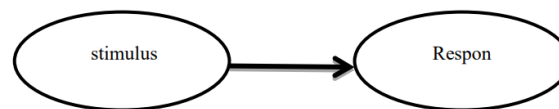
E. KERANGKA TEORI

Terdapat tiga teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh daya tarik konten pada Pandawara Group terhadap minat untuk membersihkan sampah di sungai yaitu :

1. Teori Stimulus Respon

Onong Uchjana Effendy (2007:254), berpandangan bahwa teori stimulus respons berfokus kepada hubungan antara stimulus

dan juga respon, yang di mana teori ini mengkaji efek yang muncul sebagai hasil dari reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga setiap pesan atau stimulus dapat memicu respon atau reaksi dari penerima pesan dan setiap stimulus memiliki dampak tertentu dan menghasilkan reaksi yang sesuai. Teori ini menyatakan bahwa kita dapat memahami kaitan antara pesan yang disampaikan melalui media dengan reaksi atau tanggapan yang muncul dari komunikasi atau penerima pesan. Dengan kata lain teori SR ini membantu kita memahami bagaimana interaksi antara pesan yang disampaikan dan reaksi yang dihasilkan dapat diprediksi dan dijelaskan melalui konsep stimulus dan respon. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.



Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya (Deddy Mulyana, 2005:134). Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu memiliki potensi untuk menjadi stimulus yang merangsang respon dari penerima pesan, maka dari itu teori SR menekankan bahwa dalam konteks komunikasi, pesan atau rangsangan tertentu dapat secara aktif mempengaruhi respon atau tanggapan dari penerima pesan (Mulyana 2016:144). Model teori stimulus respon atau SR menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2004:71).

Menurut McQuail & Windahl, 2013 terdapat ciri-ciri utama dalam Teori Stimulus-Respon ini yaitu :

1. Memiliki asumsi bahwa pesan telah disiapkan terlebih dahulu dan didistribusikan secara sistematis pada waktu yang sama, dalam skala besar, dan tersedia untuk banyak orang, bukan hanya kepada individu tertentu.

2. Diharapkan teknologi distribusi dan reproduksi yang menyeluruh akan meningkatkan penerimaan dan respons.
3. Ada kontak langsung antara juru kampanye media dan individu, dan sedikit atau tidak ada akun yang diambil dari kelompok intervensi atau struktur sosial.
4. Masing-masing individu penerima pesan memiliki posisi dan nilai yang sama.
5. Karena asumsi bahwa kontak dengan pesan media akan dikaitkan dengan tingkat kemungkinan tertentu dalam efek, kontak dengan media cenderung dibandingkan dengan seberapa banyak pengaruh media, dengan pesan yang tidak terjangkau dianggap tidak terpengaruh.

2. Daya Tarik Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut Simarmata (2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Konten yang menarik merupakan konten yang memiliki kemampuan daya tarik. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk

atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2004). Dalam pelaksanaan dari media sosial, Chris Heuer selaku penemu *Social Media Club* dalam Solis (2010, h. 263) menjelaskan bahwa terdapat 4C yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. *Context*, yaitu bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada publik.
2. *Communication*, merupakan praktik dalam berbagi kisah kepada publik, hal ini termasuk mendengarkan, merespon dan mengembangkan termasuk dalam komunikasi.
3. *Collaborations*, merupakan bagaimana kerja sama dibutuhkan dalam membuat hal-hal menjadi jauh lebih baik, efisien dan efektif.
4. *Connections*, merupakan hubungan yang perlu diperhatikan dan dijaga.

Menurut Heuer, komunikasi perlu untuk diperhatikan selama mengoperasionalkan media sosial. Solis (2010, h. 259) menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat 7C yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat terus berlanjut, 7C tersebut yaitu:

1. *Clear*, dalam komunikasi pesan yang ingin disampaikan harus disampaikan dengan jelas, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.
2. *Concise*, di mana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sesuaikan dengan penonton dan gunakan kata kata yang sesuai dan diperlukan saat menyampaikan pesan.
3. *Concrete*, memberikan penjelasan bahwa dalam menulis pesan, terutama yang berkaitan dengan bisnis, akan lebih baik menggunakan kata-kata yang jelas agar tidak membingungkan. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan membuat pesan lebih akurat dan lebih dapat dipercaya.
4. *Correct*, menjelaskan bahwa ciri-ciri penyampaian konten yang akurat dan benar termasuk nilai dan kelengkapan, yang dapat dilihat dari keahlian dalam ejaan, tanda baca, dan format.
5. *Coherent*, penyampaian pesan harus masuk akal dan dapat dicerna dengan mudah, dan pesan yang dibuat pun harus terhubung dan disesuaikan dengan target pesan tersebut disampaikan.



6. *Complete*, informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap dan mampu untuk menjelaskan, sehingga informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan yang baru.
7. *Courteous*, pesan yang ingin disampaikan perlu disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dan target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.

Dengan demikian, menurut Kartika (2019), 7C tersebut adalah hal yang penting untuk mengemas sebuah informasi yang menarik sehingga 7C tersebut menjadi sebuah indikator untuk sebuah daya tarik konten. Bahkan menurut Alexander, E.(2018) dalam artikelnya 7C juga digunakan untuk indikator dari sebuah daya tarik konten.

3. Minat menjadi relawan

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat mempunyai arti kesamaan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Menurut Ahmad Susanto, “Minat merupakan dorongan menurut pada diri seorang atau faktor yang menyebabkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, mengakibatkan terpilih suatu objek atau aktivitas yang menguntungkan, menyenangkan dan kelamaan akan mendatangkan

kepuasan pada dirinya (Mahmud, 2008). Crow and Crow mengungkapkan: Minat merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada aktivitas atau kegiatan tertentu. Bisa pula berupa pengalaman yang relatif efektif yang mungkin saja dimulai menurut aktivitas atau kegiatan itu sendiri. Minat tadi mampu dimulai menurut norma yang tak jarang dilakukan. Minat menampakan seberapa keras seorang berani mencoba, serta minat menampakan seberapa besar upaya yang direncanakan seorang buat dilakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, Crow & Crow dalam Shaleh (2004) menyatakan terdapat 3 penyebab munculnya minat, yaitu:

- a. Motivasi yang muncul dalam diri seseorang.
- b. Motif sosial, bisa sebagai faktor yang membangkitkan minat buat melakukan suatu kegiatan tertentu.
- c. Faktor emosional, minat memiliki kaitan yang erat menggunakan emosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) antara lain :

- a. Faktor Internal Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri

seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.

- b. Faktor Eksternal Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Menurut Amanah (dalam Soraya, 2015), minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya sikap positif terhadap minat.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari sesuatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Crow dan Crow dalam yuwono dkk (2008), menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu dan juga sebagai sumber penggerak untuk melakukan sesuatu kegiatan.

- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan. Seseorang beradaptasi dengan lingkungan sosial yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya untuk melakukan kegiatan.
- c. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya. perasaan senang atau gembira terhadap kegiatan yang berhubungan.

F. KERANGKA KONSEP

1. Daya Tarik Konten

Pengertian dari konten sendiri adalah informasi yang tersedia dalam media atau perangkat elektronik yang mencakup text, video, suara dan lain lain. Lalu konten yang menarik merupakan konten yang memiliki kemampuan daya tarik. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2004), Menurut Heuer, komunikasi perlu untuk diperhatikan selama mengoperasionalkan media sosial. Solis (2010) menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat 7C yang perlu

diperhatikan agar komunikasi dapat terus berlanjut, 7C tersebut yaitu (p.259):

1. *Clear*, dalam penelitian ini akan dilihat apakah pesan yang ingin disampaikan oleh @pandawaragroup sudah disampaikan dengan jelas, dan pesan dapat tersampaikan secara efektif.
2. *Concise*, di mana pesan yang disampaikan oleh @pandawaragroup sudah ringkas mungkin dan jelas, dan juga sudah disesuaikan dengan penonton dan menggunakan kata kata yang sesuai dan diperlukan saat menyampaikan pesan.
3. *Concrete*, apakah @pandawaragroup memberikan penjelasan bahwa dalam menulis pesan, menggunakan kata-kata yang jelas agar tidak membingungkan. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan membuat pesan lebih akurat dan lebih dapat dipercaya.
4. *Correct*, apakah @pandawaragroup memberikan penyampaian konten yang akurat dan benar termasuk nilai dan kelengkapan, yang dapat dilihat dari keahlian dalam ejaan, tanda baca, dan format.
5. *Coherent*, penyampaian pesan dari @pandawaragroup sudah masuk akal dan dapat dicerna dengan mudah, dan

pesan yang dibuat pun harus terhubung dan disesuaikan dengan target pesan tersebut disampaikan.

6. *Complete*, informasi yang disampaikan oleh @pandawaragroup apakah sudah lengkap dan mampu untuk menjelaskan, sehingga informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan yang baru.
7. *Courteous*, pesan yang ingin disampaikan oleh @pandawaragroup apakah sudah disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dan target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.

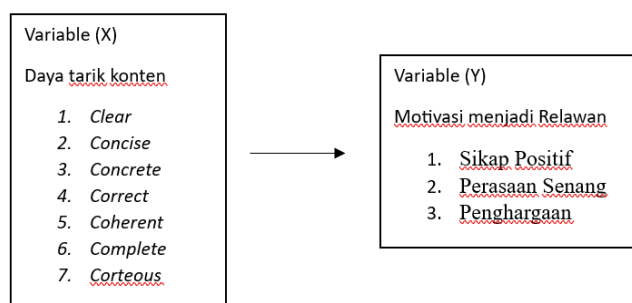
2. Minat Menjadi Relawan

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya sikap positif terhadap minat menjadi relawan. Sikap positif ini seperti rasa prihatin kepada lingkungan, dan juga menambah kepedulian terhadap lingkungan.

- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek. Merasa senang jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan relawan bersama Pandawara Group. Merasa senang juga dengan ikut serta membersihkan lingkungan.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Dengan menjadi relawan dalam kegiatan bersama Pandawara Group relawan bisa bertemu dengan lingkungan baru (seperti Pandawara Group sendiri, selebgram, dll) dan juga mendapatkan pujian dari teman teman sekitar.

Gambar 4
Grafik Kerangka Berpikir



sumber : Dokumentasi pribadi

3. Tiktok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek berdurasi hingga tiga menit yang dilengkapi dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok bertujuan untuk menangkap momen penting dari seluruh dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas penggunanya (Berita Hari ini, 2020). TikTok menggunakan aplikasinya yang sederhana dan mudah digunakan untuk memungkinkan penggunanya menjadi kreator konten. TikTok menjadi lebih menarik daripada pesaingnya karena itu. Pandawa group membagikan juga menyebarkan konten dan semangatnya melalui media sosial Tiktok. Terlihat dari akun Tiktok Pandawara Group (@pandawaragroup) dengan 8 juta *followers* dan 143,4 juta *likes* banyak mendapatkan dukungan yang dapat bisa dilihat langsung dalam kolom komentarnya. Tak hanya itu, Pandawara Group pada tahun 2022, TikTok menobatkan Pandawara Group (@pandawaragroup) sebagai salah satu *TikTok Local Heroes* dalam "*Year on TikTok 2022*". Pandawara Group dipilih menjadi salah satu *TikTok Local Heroes* karena memberi pengaruh positif, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat lewat konten mereka. Selain itu, aksi lima sekawan tersebut juga berhasil mematahkan stigma "mager" yang kerap disematkan untuk anak muda (Maulidina, 2023).

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat praduga dan masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan definisi konsep yang sudah dipaparkan.

H0: Tidak ada pengaruh antara daya tarik konten Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan.

H1: Terdapat pengaruh antara daya tarik konten Pandawara Group semakin tinggi minat menjadi relawan.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1.
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Daya Tarik Konten	<i>Clear</i>	Kejelasan gambar pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Kejelasan text pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Kejelasan suara pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group tersampaikan dengan efektif	Ordinal
		Text dalam video Tiktok Pandawara Group tersampaikan dengan efektif	Ordinal

		Suara dalam video Tiktok Pandawara Group tersampaikan dengan efektif	Ordinal
	<i>Concise</i>	Kemudahan dalam melihat gambar pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Kemudahan dalam mendengar suara pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Kemudahan dalam membaca text pada video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
	<i>Concrete</i>	Kepercayaan pesan informasi dalam video konten Tiktok Pandawara Group	Ordinal
	<i>Correct</i>	Keahlian dalam ejaan tata Bahasa, tanda baca maupun format penulisan	Ordinal
	<i>Coherent</i>	Kemudahan pengikut dalam mencerna gambar dalam video Tiktok Pandawara Group	Ordinal

		Kemudahan pengikut dalam mencerna text dalam video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Kemudahan pengikut dalam mencerna suara dalam video Tiktok Pandawara Group	Ordinal
		Relevansi konten Pandawara group dengan target pesan	Ordinal
	<i>Complete</i>	Kespesifikan informasi yang disampaikan	Ordinal
	<i>Courteous</i>	Kesesuaian penyampaian pesan dengan tingkat emosi pengikut	Ordinal
Variabel Y Minat menjadi relawan	Sikap Positif	Sikap positif dalam kegiatan menjadi relawan	Ordinal
	Perasaan Senang	Merasa senang jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan relawan	Ordinal

	Penghargaan	Dengan menjadi relawan dalam akan menimbulkan rasa puas atau berharga telah terlibat dalam kegiatan relawan.	Ordinal
--	-------------	--	---------

I. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa angka yang akan diukur atau dihitung menggunakan statistik. Data-data tersebut tentunya berkaitan dengan tujuan penelitian yang nantinya akan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Dalam Bungin (2015:51) bahwa kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (dalam Setiawan & Sari, 2021) metode survei merupakan metode yang digunakan

untuk jumlah populasi besar dan kecil, penggunaan datanya berupa data sampel dari populasi, lalu diperoleh hasil relatif, sebaran, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis meningkat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Tiktok dari Pandawara Group (@pandawaragroup) dengan jumlah *followers* 8 juta per tanggal 2 September 2023.

b. Sample

Menurut Ulber (2006 : 223), “Populasi adalah unit analisis yang dipelajari”. Sedangkan Menurut Sugiyoni (2008:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. (Sugiyono, 2017). Target dari penelitian ini adalah *followers* dari Pandawara Group yang sekaligus menjadi kriteria responden. Karena jumlah dari populasi dari penelitian ini sudah diketahui, dalam mengetahui berapa jumlah sampel pada penelitian ini peneliti akan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2010, hal.63). Rumus ini akan digunakan untuk mengukur *error sampling* yang merupakan angka batas toleransi kesalahan sampel (Sugiyono, 2019). Berikut adalah perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = 7.900.000 / (1 + \{7.900.000 (0,1 \times 0,1)\})$$

$$n = 7.900.000 / (1 + 7.900.000 (0,01))$$

$$n = 7.900.000 / (1 + 79.000)$$

$$n = 7.900.000 / 79.001$$

$$n = 99,99 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e: tingkat kekeliruan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10 %

4. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan alat untuk mendapatkan sumber data primer. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana peneliti sudah memberikan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yaitu *followers* dari Pandawara Group di media sosial Tiktok. Bentuk dari kuesioner ini adalah *online* kuesioner yang dibuat dengan menggunakan fitur *google form*. Jadi proses penyebaran kuesioner nantinya bisa dilakukan langsung lewat internet.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian untuk mengetahui ketepatan sebuah tes dalam mengukur suatu hal yang diukur. Pengujian ini menggunakan teknik analisis korelasi *product moment pearson*, yang hasilnya diperoleh dari hasil korelasi tiap skor poin variabel jawaban dari para responden, dengan skor total variabel yang akan dihitung menggunakan rumus berikut:

keterangan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

$\sum X$: Jumlah skor tiap poin pertanyaan variabel X

$\sum Y$: Jumlah skor tiap poin pertanyaan variabel Y

Menurut Fanani, Djati, & Silvanati (2016, hal.46) Dalam mengetahui uji validitas, dapat menggunakan nilai signifikansinya kurang dari 5%. Sebuah poin atau instrumen dapat dikatakan valid dapat dilihat juga dengan;

- r hitung $>$ r tabel maka instrumen dianggap valid

- r hitung $<$ r tabel maka instrumen dianggap tidak valid

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel X

	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1	Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas	0,463	0,2352	Valid
X2	Text dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas	0,788	0,2352	Valid
X3	Suara dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas	0,747	0,2352	Valid

X4	Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dimengerti	0,580	0,2352	Valid
X5	Text dalam videoTiktok Pandawara Group mudah dimengerti	0,609	0,2352	Valid
X6	Suara dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dimengerti	0,678	0,2352	Valid
X7	Gambar dalam video konten pandawara mudah dipahami	0,659	0,2352	Valid
X8	Text dalam video Tiktok Pandawara group mudah dipahami	0,531	0,2352	Valid
X9	Suara dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dipahami	0,657	0,2352	Valid
X10	Pesan informasi dalam video Tiktok Pandawara Group dapat dipercaya	0,597	0,2352	Valid
X11	Penggunaan kata pada text dalam video Tiktok Pandawara Group sudah benar	0,726	0,2352	Valid
X12	Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dicerna	0,483	0,2352	Valid
X13	Suara dalam video Tiktok Pandawara Group mudah	0,553	0,2352	Valid

	dicerna.			
X14	Text dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dicerna	0,690	0,2352	Valid
X15	Pesan yang ingin disampaikan dalam video Tiktok Pandawara Group relevan	0,676	0,2352	Valid
X16	Informasi dalam video Tiktok Pandawara Group sudah lengkap (ajakan detail seperti jadwal waktu, fakta dilapangan)	0,598	0,2352	Valid
X17	Video konten Tiktok yang dibuat oleh Pandawara Group menggambarkan keprihatinan	0,532	0,2352	Valid

Tabel 3.
Uji Validitas Variabel Y

Indikator		R Hitung	R Tabel	Hasil
Y1	Saya menilai kegiatan menjadi relawan adalah kegiatan positif.	0,769	0,2352	Valid
Y2	Saya akan merasa gembira jika terlibat dalam kegiatan relawan	0,695	0,2352	Valid

Y3	Saya akan merasa senang jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan menjadi relawan	0,765	0,2352	Valid
Y4	Saya akan merasa berharga jika mengikuti kegiatan menjadi relawan	0,766	0,2352	Valid
Y5	Saya akan merasa puas jika mengikuti kegiatan menjadi relawan	0,693	0,2352	Valid

Tabel di atas merupakan tabel yang menjelaskan perbandingan antara nilai R hitung dan R Tabel dan menunjukkan hasil validitas pada penelitian ini. Tabel tersebut diperoleh dari pertanyaan pengaruh daya tarik konten Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan (22 pertanyaan) yang telah dijawab oleh 70 responden melalui google form. Untuk mengetahui parameter valid sebuah kuesioner, peneliti memerlukan nilai R tabel. Kuesioner yang dikatakan valid apabila R Hitung > R tabel. Peneliti menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%, dan memiliki jumlah responden sebanyak 70 orang, kemudian peneliti mendapatkan R Tabel dengan angka 0,2352 ($N-2 = 70- 2 = 68$). Pada tabel di atas menyatakan bahwa pertanyaan pengaruh daya tarik konten

Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang konsisten dalam mengukur variabel yang diamati berkali-kali dalam kurun waktu yang berbeda sekalipun (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Cronbach's Alpha*. Jika hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2009). Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Daya Tarik Konten	0,791	0,6	Reliable
Minat Menjadi Relawan	0,886	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, Cronbach's Alpha dari kedua variabel dinyatakan lebih besar dari 0,6 yang mana variabel x mendapatkan hasil 0,791 dan variabel y

mendapatkan hasil 0,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas di atas dapat dinyatakan reliabel.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017, hal.147) menjelaskan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan bentuk analisis data yang menggambarkan data telah didapatkan peneliti sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi atau yang berlaku untuk umum. Dalam metode statistik deskriptif terdapat *mean*, *frekuensi*, *mode*, *range*, dan standar deviasi.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2006). Ada tiga kelas interval dalam penelitian ini: rendah, sedang, dan tinggi. Oleh karena itu, perhitungan kelas interval dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$Kelas\ interval = \frac{Skor\ maksimum - Skor\ minimum}{Jumlah\ kelas\ interval}$$

$$= \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Dengan rentan skala 1,33 maka *mean* dari jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.
Kelas Interval

<i>Mean</i>	Kategori
1,00 - 2,33	Rendah
2,34 - 3,66	Sedang
3,67 - 5,00	Tinggi

b. Regresi linier Sederhana

Analisis regresi liniers sederhana merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam meneliti hubungan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017, hal.210).

Berikut rumus dari bentuk regresi sederhana;

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

A. Pandawara Group

Berawal dari keresahan, lima anak muda ini mengambil inisiatif membersihkan sampah di sungai. Anggota Pandawara sendiri terdiri dari Gilang, Rifqi, Agung, Iksan, dan Rafly yang merupakan teman satu SMA. Terbentuknya Pandawara Group bermula dari pengalaman mereka yang sering mengalami banjir di lingkungan tempat tinggalnya di Bandung, lalu mereka mulai bergerak memperhatikan lingkungannya. Ternyata penyebab banjir tersebut adalah sampah yang menumpuk di sungai dekat tempat tinggal mereka. Awalnya mereka hanya membersihkan sampah di pinggir sungai dekat tempat tinggal. Setelah itu, mereka mulai terjun ke sungai untuk membersihkan sampah yang menyumbat di tengah sungai.

Aksi mereka ini diunggah ke platform sosial media Tiktok dan mendapatkan banyak pujian, aksi bersih-bersih lingkungan yang dilakukan Pandawara Group menuai banyak pujian dari warganet dan menghantarkan mereka pada prestasi. Menurut informasi dari akun Instagram Pandawara Group, dalam satu tahun mereka sudah berhasil membersihkan 103 sungai dan menyingkirkan 73 ton sampah. Pandawara membagikan kegiatan membersihkan sungai dari sampah melalui unggahan video di Grup Pandawara TikTok. Bukan ingin mendapatkan pujian atau validasi, tetapi mereka ingin memberi tahu masyarakat Indonesia bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab kita semua.