



**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI
LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INSTAGRAM**

(Studi Kasus: Aksi Pembersihan Pantai Labuan, Banten)

TESIS

ILHAM SUKMONO

2310422017

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER**

2026



**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI
LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INSTAGRAM**

(Studi Kasus: Aksi Pembersihan Pantai Labuan, Banten)

TESIS

**Maksud penulisan tesis adalah untuk memenuhi sebagian syarat dalam
memperoleh gelar sarjana S-2 program studi Ilmu Komunikasi**

ILHAM SUKMONO

2310422017

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : ILHAM SUKMONO

NIM : 2310422017

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



(ILHAM SUKMONO)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Sukmono
NIM : 2310422017
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI
LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INSTAGRAM**

(Studi Kasus: Aksi Pembersihan Pantai Labuan, Banten)

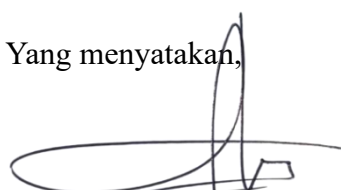
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 02 April 2026

Yang menyatakan,

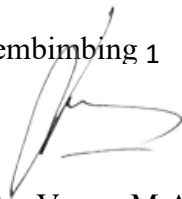

(ILHAM SUKMONO)

PENGESAHAN TESIS

Nama : ILHAM SUKMONO
NIM : 231042217
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
JUDUL : KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI
LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM
(Studi Kasus: Aksi Pembersihan Pantai Labuan, Banten)

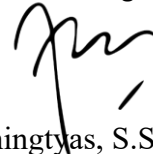
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



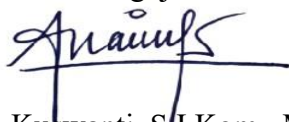
(Prof. Dr. Antar Venus, M.A. Comm)

Pembimbing 2



(Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Ana Kuswanti, S.I. Kom., M.Si.)

Penguji 2



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I. Kom)

Ketua Program Studi
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I. Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 12 Maret 2026

**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI
LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN INSTAGRAM
(Studi Kasus: Aksi Pembersihan Pantai Labuan, Banten)**

Ilham Sukmono

ABSTRAK

Studi ini menganalisis krisis ekologi yang terjadi di Pantai Labuan, Banten, yang disebabkan oleh akumulasi limbah yang sangat besar yang terabaikan hingga menjadi fenomena viral melalui konten dari Pandawara Group. Fokus penelitian ini adalah membedah konstruksi realitas sosial melalui penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam proses komunikasi lingkungan yang dilakukan Pandawara Group. Teori Konstruksi Realitas Sosial **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckmann** digunakan dalam penelitian ini. Teori ini terdiri dari tiga tahap dialektika: internalisasi (penyerapan kembali ke kesadaran), objektivasi (menjadi kenyataan objektif), dan eksternalisasi (ekspresi diri ke dunia). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus yang didukung perangkat lunak **NVivo** untuk kodifikasi data. Sumber data penelitian ini adalah pengamatan digital, *Focus Group Discussion* dan wawancara mendalam dengan sebelas informan yang terdiri dari anggota Pandawara Group, perwakilan dari pemerintah daerah (Dinas Lingkungan Hidup dan Kepala Desa), serta masyarakat yang tinggal di sekitar pantai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi provokatif "Pantai Terkotor" berhasil memicu tahap eksternalisasi melalui visibilitas media sosial untuk objektivasi fakta nasional. Proses internalisasi nilai mengarah pada kerja sama nyata di lapangan, mengubah apatisisme warga terhadap kampanye ini dan resistensi dari pemerintah daerah setempat menjadi kolaborasi atau kerja sama di lapangan. Studi ini menyimpulkan bahwa metode komunikasi lingkungan yang inovatif dan kapasitas media digital yang digunakan kemampuan untuk mengubah masyarakat yang sebelumnya pasif menjadi peserta aktif dalam gerakan lingkungan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Aksi Kolektif, Aktivisme Digital, Komunikasi Lingkungan, Konstruksi Realitas Sosial.

**THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY IN ENVIRONMENTAL
COMMUNICATION OF PANDAWARA GROUP THROUGH SOCIAL MEDIA
TIKTOK AND INSTAGRAM**

(Case Study: Beach Cleanup Action in Labuan Beach, Banten)

Ilham Sukmono

ABSTRACT

*This study analyzes the ecological crisis that occurred on Labuan Beach, Banten, caused by a massive accumulation of waste that was ignored until it became a viral phenomenon through content from the Pandawara Group. The focus of this research is to dissect the construction of social reality through the use of social media Instagram and TikTok in the environmental communication process carried out by the Pandawara Group. The Social Construction of Reality Theory by **Peter L. Berger** and **Thomas Luckmann** used in this study. This theory consists of three dialectical stages: internalization (reabsorption into consciousness), objectivation (becoming an objective reality), and externalization (self-expression to the world). This study uses a qualitative case study method and is supported by NVivo software for data codification. The data sources for this study are digital observations, Focus Group Discussion and in-depth interviews with eleven informants consisting of Pandawara Group members, representatives from the local government (Environmental Agency and Village Head), and communities living around the beach. The results show that the provocative narrative "The Dirtiest Beach" successfully triggered the externalization stage through social media visibility for the objectification of national facts. The process of internalizing values led to real cooperation on the ground, transforming citizen apathy toward the campaign and resistance from local governments into collaboration or cooperation on the ground. This study concluded that innovative environmental communication methods and the capacity of digital media used have the ability to transform previously passive communities into active participants in the sustainable environmental movement.*

Keywords: Collective Action, Construction of Social Reality, Digital Activism, Environmental Communication,

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KOMUNIKASI LINGKUNGAN PANDAWARA GROUP MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM: STUDI KASUS AKSI BERSIH PANTAI LABUAN, BANTEN"**.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. **Dr. Bkti Istiyanto, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jakarta, atas fasilitas dan dukungan kebijakan akademik selama penulis menempuh studi.
2. **Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jakarta, yang telah memberikan arahan administratif, motivasi, serta bimbingan akademik yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan masa studi.
3. **Prof. Dr. Antar Venus, M.A.Comm.**, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang di tengah kesibukan beliau telah memberikan wawasan intelektual yang sangat mendalam, arahan strategis, serta dorongan luar biasa sehingga tesis ini dapat tersusun dengan bobot akademis yang baik.
4. **Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan bimbingan teknis yang sangat detail, saran-saran kritis yang membangun, serta kesabaran dalam mengarahkan penulis menyempurnakan setiap bagian dalam tesis ini.

5. **Ibu Tercinta, Ibu Sudilah, M.Sc.Ed.**, sosok pendidik pertama dan sumber kekuatan utama penulis. Doa yang tidak pernah terputus serta kasih sayang yang Ibu berikan telah menjadi pilar kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan tantangan akademik ini.
6. **Istri dan Anak-anakku Tersayang**, yang senantiasa memberikan dukungan tanpa syarat, pengertian atas waktu yang tersita, serta semangat yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk memberikan karya terbaik.
7. **Rekan-rekan Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jakarta**, khususnya angkatan 2023, atas diskusi, inspirasi, dan kebersamaan yang luar biasa selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi lingkungan dan aktivisme digital di Indonesia.

Jakarta, April 2026

Ilham Sukmono

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Paradigma Penelitian	13
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Konsep dan Teori Penelitian	33
2.3.1. Konsep Penelitian	33
2.3.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial	37
2.4. Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3. Unit Analisis	50
3.4. Teknik Analisis Data	52
3.5. Validasi Data	54
3.6. Waktu Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	57

4.2. Hasil Temuan Penelitian	58
4.2.1. Tahap Pra Aksi (Konstruksi Narasi)	58
4.2.2. Tahap Aksi (Mobilisasi Massa)	70
4.2.3. Tahap Pasca-Aksi (Legitimasi Visual).....	80
4.3. Analisis dan Pembahasan	85
4.3.1. Konstruksi Realitas Krisis Lingkungan di Ruang Digital	85
4.3.2. Kapasitas Fungsional Media (Media Affordance).....	92
4.3.3. Internalisasi Nilai dan Transformasi Menjadi Aksi Kolektif.....	98
BAB V KESIMPULAN	103
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran	104
5.2.1. Saran Akademis.....	104
5.2.2. Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	39
Gambar 2. Unggahan pertama Pandawara yang menarasikan Pantai Labuan sebagai Pantai terkotor di Indonesia	59
Gambar 3. Unggahan tentang kondisi Pantai Labuan	62
Gambar 4. Visualisasi Word Cloud	66
Gambar 5. Visualisasi Treemap	68
Gambar 6. Aksi pembersihan Pantai Labuan	71
Gambar 7. Visualisasi Aksi Kolektif	76
Gambar 8. Tangkapan Layar Pemberitaan Kompas TV	79
Gambar 9. Video Setelah Pembersihan	80
Gambar 10. Before – After Pembersihan.....	83
Gambar 11. Project Map	89
Gambar 12. Project Map.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Research Gap Penelitian	32
Tabel 3. Sumber Data Penelitian	43
Tabel 4. Narasumber.....	44
Tabel 5. Unit Analisis Penelitian	50
Tabel 6. Tahapan Analisis Data	53
Tabel 7. Jadwal Penelitian	56
Tabel 8. Rincian Partisipan Aksi Kolektif di Pantai Labuan	74
Tabel 9. Unsur Legitimasi Visual dan Pesan Pasca-Aksi	81
Tabel 10. Triangulasi Teori Konstruksi Realitas Sosial.....	91
Tabel 11. Analisis Kapasitas Fungsional Media Sosial	97
Tabel 12. Transformasi Nilai Menjadi Aksi Kolektif	100

LAMPIRAN

Transkrip Data Wawancara

Judul Penelitian : Transformasi Konten Digital Menjadi Aksi Kolektif: Komunikasi Lingkungan Inovatif Pandawara Group dalam Gerakan Bersih Pantai Labuan, Banten

Narasumber : Anggota Pandawara

1. M. Ihsan Destian (I)
2. Rafly Pasya (R)
3. M. Agung Permana (A)
4. Gilang Rahma (G)
5. Muhammad Rifqi Sa'dulloh (M)

Pewawancara : IlhamSukmono

Lokasi / Tanggal : Jakarta / 8 Oktober 2025

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
(IS): selamat pagi teman-teman pandawara	(G): Pagi, pagi, selamat pagi juga, Kang Ilham. Hehe... apa kabar? Wah, senang banget bisa ngobrol bareng hari ini.
(IS): langsung saja yah , saya ini interest bangean dengan gerakan Pandawara Group ini . kalian sebagai generasi muda konsisten sekali dalam gerakan kebersihan. apa sih yang memotivasi kalian?	(G): Hehe, makasih, Kang Ilham. Jadi gini, sebenarnya motivasi awalnya tuh sederhana banget, ya. Kita tuh capek liat lingkungan sekitar, terutama sungai sama pantai, kotor banget. Awalnya cuma lima orang temen nongkrong di Bandung yang suka main ke alam tapi sering nemuin tempat bagus jadi kotor gara-gara sampah. Dari situ muncul rasa tanggung jawab aja, gitu, “kalau bukan kita yang mulai, siapa lagi?” Lama-lama makin banyak orang yang nonton video kita di TikTok, makin banyak juga yang ikut gerakan bersih-bersih. Jadi motivasi berikutnya tuh bukan cuma dari rasa prihatin, tapi juga dari semangat masyarakat yang responnya positif banget. Kayak ngerasa, oh ternyata

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	banyak juga yang peduli, tinggal siapa yang mau gerak duluan.
(IS): oke saya lanjut ya. gerakan kalian kan mayoritas atau fokus ke sungai dan pantai ? ada yang bisa jelasin mengapa?	(I): Iya betul, Kang Ilham. Jadi dari awal tuh kita memang banyak turun ke sungai dan pantai, karena dua tempat itu yang paling sering jadi “ujung” dari masalah sampah.
	(A): Iya, bener. Banyak orang mikir buang sampah di selokan atau sungai itu hal kecil, tapi kan ujung-ujungnya bakal nyampe ke laut juga. Nah, makanya kita fokus di sana biar pesannya tuh nyampe kalau sungainya bersih, lautnya juga ikut bersih.
	(R): Dan selain itu, secara visual juga kuat banget buat di TikTok, Kang. Kalau kita bersihin sungai atau pantai, kelihatan banget bedanya sebelum dan sesudah. Orang tuh jadi lebih ngefeel, lebih sadar gitu loh, bahwa perubahan itu bisa terjadi kalau bareng-bareng.
	(G): Kadang kita juga dapet laporan dari netizen yang kirim DM, “Kak, di sini banyak sampah nih, tolong datang.” Nah, kalau lokasinya pantai atau sungai, biasanya langsung kita pertimbangkan dulu buat aksi.
(IS): nah sekarang saya masuk ke poinnya ya.. ehmm kenapa kalian memilih Pantai Labuan pada tahun 2023 lalu sebagai objek aksi ? mungkin tidak banyak orang yang kenal atau bahkan ada yang baru tau Pantai ini setelah viral gara gara konten kalian.	(M): Jadi ya fokus kita di situ karena selain dampaknya besar ke lingkungan, juga paling gampang menggugah kesadaran masyarakat lewat media sosial.
	(R): Iya, betul banget, Kang. Jadi awalnya tuh kita dapet banyak laporan dari followers — ada yang ngirim video, ada juga yang DM langsung ke akun Pandawara. Mereka bilang, “Kak, Pantai Labuan kotor banget, tolong dong bersihin.” Nah, kita liat tuh videonya, dan beneran parah sih kondisinya waktu itu. Sampahnya nyampe nutupin garis pantai, kayak karpet gitu.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	(I): Terus kita riset kecil-kecilan dulu, cari tau soal lokasi, akses, sama respon masyarakat setempat. Akhirnya kita sepakat buat turun ke sana karena menurut kita, ini bisa jadi momentum — bukan cuma buat bersihin satu pantai, tapi juga buat nunjukin gimana parahnya dampak sampah kalau dibiarkan.
	(A): Dan ya, bener banget kata Kang Ilham tadi, banyak orang yang baru tau Pantai Labuan setelah konten kita viral. Tapi justru itu salah satu tujuan komunikasinya juga — biar masyarakat sadar, bahwa keindahan alam itu bisa hilang kalau kita nggak peduli.
(IS): eee. ...terkait dengan tujuan komunikasi, berarti kalian juga mempunyai strategi khusus atau gimana dalam hal kampanye aksi?	(I): Hehe iya, betul, Kang. Kita tuh nggak asal bikin video terus upload gitu aja. Setiap aksi selalu ada rencana komunikasinya. Biasanya kita bagi jadi tiga tahap — pra-aksi, aksi, sama pasca-aksi.
	(G): Di tahap pra-aksi, kita bikin teaser dulu. Misalnya video singkat tentang kondisi pantai yang kotor banget, dikasih narasi yang kuat biar orang penasaran. Nah dari situ engagement mulai naik, banyak yang komen “di mana nih?” atau “kapan dibersihin, bang?” — itu udah jadi sinyal bahwa audiens kita terlibat.
	(A): Terus waktu aksi berlangsung, kita bikin konten real time, ada footage dari lapangan, suasana gotong royong, interaksi sama warga. Itu penting banget buat bangun empati, biar orang ngerasa mereka juga bagian dari gerakan ini.
	(R): Nah terakhir pasca-aksi, kita upload hasilnya before-after. Secara visual tuh ngena banget, Kang. Dari situ banyak yang termotivasi buat bikin kegiatan serupa di daerah mereka. Jadi bisa dibilang, strategi komunikasi kita emang dirancang buat menggugah dulu, baru menggerakkan.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
(IS): menarik nih. biasanya siapa yang bertugas mencari ide awal untuk teaser ini? trus mengapa harus memakai narasi yang kesannya provokatif seperti pantai terkotor nomor satu...?ini murni ide kalan atau kalian mungkin menyewa agency ?	(A): Hehe, enggak, Kang. Semua ide itu murni dari kita berlima sendiri, nggak pernah pake agency atau tim luar. Kita brainstorming bareng, biasanya di basecamp di Bandung. Dari situ kita diskusi: “Apa yang bisa bikin orang langsung sadar dan pengen nonton sampai habis?”
	(R): Soal narasi yang kesannya provokatif kayak “pantai terkotor nomor dua di Indonesia” itu sebenarnya bagian dari strategi komunikasi juga, Kang. Kita sadar betul kalau di media sosial tuh, orang punya attention span pendek banget. Kalau nggak bikin judul yang kuat, kontennya bisa kelewat gitu aja.
	(I): Tapi kita juga nggak asal nyebut, ya. Sebelum bikin narasi itu, kita udah punya data visual dan laporan dari netizen, juga hasil pengamatan langsung di lokasi. Jadi kalimat itu lebih ke bentuk trigger awareness, bukan tuduhan. Maksudnya biar masyarakat dan pemda bisa ngeliat langsung kondisinya dan semoga tergerak.
(IS): setelah konten naik dan banyak atensi, tentu tidak hanya yang positif saja kan? hal terburuk apa yang kalian pernah terima ? hujatan atau ancaman atau bahkan ada yang melaporkan atas pencemaran nama baik?	(G): Jadi bukan buat nyalahin, tapi buat “nendang kesadaran.” Dan karena semua produksi dilakukan internal, tone komunikasinya juga tetep khas Pandawara jujur, lugas, tapi tetap positif di akhir.
	(R): Hehe iya, Kang, bener banget. Begitu konten itu naik, emang yang nonton banyak banget jutaan views gitu. Tapi yaa, nggak semua responnya positif. (I): Yang paling kerasa itu sih komentar-komentar dari sebagian warga yang ngerasa tersinggung. Mereka bilang, “Kok pantai kami dibilang terkotor?” Ada juga yang nuduh kita sengaja bikin Labuan jelek biar viral. Padahal kan niatnya bukan itu.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	(A): Waktu itu sempet rame banget di kolom komentar. Ada juga isu katanya mau dilaporin karena pencemaran nama baik daerah, tapi nggak pernah bener-bener kejadian sampai ke ranah hukum. Kita langsung coba klarifikasi lewat video lanjutan, kita jelasin maksud sebenarnya bahwa ini bukan bentuk hinaan, tapi ajakan bareng-bareng buat sadar kebersihan.
	(G): Dan kita juga ngasih apresiasi ke warga yang udah turun bareng waktu aksi. Setelah video klarifikasi itu, respon mulai adem lagi, malah banyak yang kemudian dukung dan bilang terima kasih udah bantu bersihin pantai mereka.
	(M): Jadi pelajaran besar buat kita juga, Kang bahwa di komunikasi lingkungan itu, pesan yang baik pun bisa disalahpahami kalau konteksnya nggak dijelasin. Makanya sekarang kita lebih hati-hati banget dalam memilih diksi.
(IS) : bagaimana respon pemerintah daerah yang bersangkutan?	(I): Awalnya sih agak kaget, Kang. Karena mereka juga baru tau Pantai Labuan viral gara-gara video kita itu. Tapi setelah kita hubungi dan jelasin langsung tujuan aksinya, pihak Pemkab Pandeglang, terutama dari Dinas Lingkungan Hidup, akhirnya responnya positif.
	(A): Iya, betul. Mereka sempet datang waktu hari H aksi juga. Jadi walaupun sempat ada miskomunikasi di awal, akhirnya mereka malah bantu fasilitasi. Ada yang bantu koordinasi soal izin lokasi, ada juga yang bantu ngarahin warga biar kegiatan tetep aman dan tertib.
	(R): Bahkan setelah aksi itu, pihak pemda juga lanjut bersihin beberapa titik lain yang belum sempet kita garap. Jadi secara nggak langsung, aksi itu jadi trigger juga buat mereka buat lebih perhatian ke pengelolaan sampah di daerah pesisir.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	(G): Dan itu yang bikin kita seneng banget, Kang. Karena kan tujuan utama kita tuh bukan cuma bersihin sampahnya, tapi juga biar ada perubahan sistemik biar warga dan pemerintah jadi lebih tanggap soal kebersihan.
(IS) : tapi kalian sudah sadar dong akan ada konsekuensi dari konten-konten kalian yang mungkin bagi sebagian pihak dianggap " pinggir jurang "? hahahaha	(R): Hahaha, iyaaa, sadar banget, Kang. Kita tuh udah hafal pola netizen Indonesia, jadi sebelum upload konten yang “tajam”, kita udah siap sama segala kemungkinan dari pujian sampe hujatan.
	(I): Iya, bener. Tapi kita percaya, kalau pesannya tulus dan tujuannya jelas, lama-lama orang bakal ngerti. Kadang memang harus berani “main di pinggir jurang” biar pesan lingkungan itu nyampe ke publik yang lebih luas. Kalau terlalu halus, seringnya malah nggak diperhatiin.
	(A): Hehe, dan sebenarnya itu bagian dari strategi komunikasi kita juga. Di awal bikin “shock”, tapi di tengah sampai akhir selalu kita bawa ke arah solusi dan aksi. Jadi orang bukan cuma marah, tapi juga mikir dan, idealnya, mau ikut bergerak.
	(G): Tapi ya, tetep, kita evaluasi terus. Tiap kali abis viral, kita duduk bareng, liat lagi: “Bagian mana yang bisa disampaikan lebih bijak tapi tetep kuat?” Karena kan, kita juga nggak mau gerakan ini berhenti cuma karena salah paham.
(IS) : respon dukungan dari influencer2 centang biru apakah juga manambah dukungan moral buat kalian	(I): Wah, iya banget, Kang. Itu salah satu hal yang bikin kita makin semangat juga. Jadi waktu video Pantai Labuan itu viral, ternyata banyak banget influencer sama publik figur yang repost atau komen positif di TikTok dan Instagram.
	(R): Iya, bener.ada beberapa kreator besar yang ngedukung gerakan kita, bahkan tanpa diminta. Mereka bilang hal-hal kayak, “Salut sama Pandawara,” atau “Beginilah cara anak muda bikin perubahan nyata.” Itu bener-bener nambah moral boost buat kita, sih.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	(A): Soalnya kan, algoritma TikTok tuh sensitif banget. Begitu akun-akun besar ikut interaksi, kontennya langsung makin nyebar luas. Dan yang paling penting, dukungan mereka bikin pesan kita makin dipercaya sama masyarakat umum.
	(G): Tapi yang paling ngena tuh, Kang, bukan cuma dari influencer, tapi juga dari masyarakat biasa yang bilang di kolom komentar, “Kak, gara-gara video kalian saya jadi malu buang sampah sembarangan.” Nah, kalimat kayak gitu tuh rasanya... priceless banget.
(IS) : nah sekarang berbicara soal media kampanye. mengapa kalian lebih mengarahkan ke media sosial ? dalam hal ini tik tok dan Instagram?	(R): Jadi gini, Kang. Kita pilih TikTok dan Instagram itu bukan kebetulan, tapi karena platform ini paling efektif buat nyampein pesan cepat dan luas, terutama ke anak muda.
	(I): Iya, bener. Di TikTok tuh, algoritmanya bisa bantu banget kalau kontennya relevan dan engaging. Video kita yang cuma berdurasi 1 menit bisa langsung tembus ke jutaan orang tanpa harus bayar iklan. Dan karena isinya visual banget kayak before-after pantai, tumpukan sampah, dan proses bersih-bersih ya cocok banget buat format TikTok.
	(A): Kita juga sadar kalau generasi muda sekarang lebih sering scroll TikTok daripada nonton TV atau baca berita. Jadi kalau mau kampanye lingkungan yang bener-bener masuk, ya harus turun ke tempat di mana audiensnya ada.
	(G): Selain itu, gaya storytelling di TikTok atau IG tuh fleksibel. Kita bisa ngomong santai, bisa pake humor, tapi pesannya tetep dapet. Jadi edukasi lingkungan nggak harus kaku atau berat bisa ringan, bisa relate, dan yang penting: nyampe.
(IS) : jadi memang ini bagian dari strategi kalian ya?	(I): Iya, betul banget, Kang. Kita tuh emang ngerancang TikTok dan IG bukan cuma sebagai media hiburan, tapi jadi alat

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	utama buat strategi komunikasi lingkungan kita.
	(R): Jadi setiap konten tuh nggak asal upload, ada tujuannya masing-masing. Misalnya buat raise awareness, kita bikin video yang agak provokatif di awal. Buat call to action, kita bikin video ajakan bersih-bersih. Nah, buat maintain engagement, kita upload hasil dan ucapan terima kasih ke semua yang ikut.
	(A): Intinya, media sosial itu bukan cuma “wadah”, tapi bagian dari sistem komunikasi kita tempat kita membangun narasi, membentuk opini publik, dan ngajak orang terlibat langsung.
	(G): Dan karena semua dilakukan secara organik, responnya juga lebih jujur. Orang ngerasa mereka nggak sedang disuruh, tapi diajak bareng-bareng. Itu yang bikin gerakan Pandawara bisa diterima luas, Kang.
(IS) : trus gmn peran media mainstream ? apakah kalian tetap libatkan?	(R): Iya, tetap, Kang. Walaupun kita fokus di media sosial, tapi kita juga sadar pentingnya media mainstream buat memperluas dampak pesan.
	(I): Biasanya setelah aksi besar kayak di Labuan itu, kita kirim press release singkat ke beberapa media kayak Kompas, Detik, sama Tribun.
	(A): Dan menariknya, banyak media mainstream yang akhirnya ngeliput tanpa kita minta. Mereka dapet dari viralnya video di TikTok. Jadi efeknya tuh kayak snowball, dari digital ke media konvensional.
	(G): Nah, begitu berita keluar di media besar, dampaknya makin luas. Pemerintah daerah, sekolah, bahkan komunitas lingkungan lain jadi aware. Jadi menurut kita, kombinasi media sosial dan media

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	mainstream ini penting banget yang satu buat bangun awareness cepat, yang satu lagi buat ngasih legitimasi dan kredibilitas.
(IS) : jadi apa kesimpulan dari tahapan pra aksi ini ?	(I): Kalau bisa disimpulin, Kang, tahap pra-aksi itu jadi pondasi utama strategi komunikasi kita. Di sini kita nentuin tone, narasi, dan cara ngedorong perhatian publik.
	(R): Intinya, di tahap ini kita bukan cuma nyiapin aksi lapangan, tapi juga nyiapin cara orang melihat aksi itu. Jadi gimana biar publik nggak cuma tau “Pandawara bersihin pantai,” tapi juga ngerti kenapa itu penting.
	(A): Lewat pra-aksi, kita bangun rasa penasaran dan keterlibatan dulu lewat teaser, narasi yang kuat, sama visual yang menggugah. Begitu orang udah engage, baru mereka akan lebih terbuka buat ikut atau minimal dukung secara moral.
	(G): Jadi tahap ini tuh kayak “pemantik,” Kang. Di sinilah komunikasi lingkungan kita mulai bekerja dari menciptakan isu, membingkai pesan, sampai nentuin arah opini publik sebelum aksi beneran dimulai.
(IS) : nice.....sekarang kita bergeser dalam fase aksi. setelah apa yang kalian dalam tahapan pra aksi, apa yang terjadi dalam tahapan aksi ?	(R): Nah, di tahap aksi ini semuanya mulai real, Kang. Jadi setelah publik udah aware dan banyak yang respon di media sosial, kita langsung turun ke lokasi bareng relawan. Biasanya kita koordinasi dulu sama pihak kelurahan, aparat setempat, dan juga komunitas lokal biar kegiatannya aman dan nggak ganggu warga.
	(I): Di Pantai Labuan waktu itu, responnya luar biasa banget. Ratusan orang datang ada yang warga sekitar, tapi banyak juga yang datang dari luar daerah, bahkan dari luar Banten, cuma karena liat postingan di TikTok. Itu momen yang bikin kita sadar, kalau kekuatan media sosial bisa bener-bener ngumpulin massa buat tujuan positif.
	(A): Nah, pas aksi berlangsung, kita juga tetep ngerekam semua prosesnya. Mulai dari kondisi awal pantai, cara warga dan

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	relawan kerja bareng, sampe suasana kekeluargaan di lapangan. Itu semua jadi bagian penting buat konten fase aksi, biar orang lain yang nggak datang juga bisa ngerasain atmosfernya.
	(G): Tapi yang paling penting buat kita bukan cuma bersihin sampahnya, Kang. Kita juga selalu ngobrol langsung sama warga edukasi ringan soal pengelolaan sampah, pentingnya gotong royong, dan gimana biar pantainya bisa dijaga bareng-bareng setelah aksi selesai.
	(M): Jadi di fase ini, komunikasi kita lebih ke aksi partisipatif. Kita nggak mau keliatan kayak “orang luar yang datang bantu”, tapi lebih kayak “teman yang ngajak bareng-bareng beresin masalah.” Itu yang bikin suasananya hangat banget waktu itu.
(IS) : gimana respon masyarakat sekitar ?	(I): Wah, awalnya campur aduk banget, Kang. Ada yang langsung seneng dan dukung, tapi ada juga yang masih skeptis kayak, “Ah paling juga cuma bersih-bersih buat konten.”
	(R): Tapi begitu kita beneran datang, bawa karung, nyemplung ke pasir, ngangkut sampah bareng mereka, baru deh suasananya berubah. Banyak warga yang tadinya cuma nonton, akhirnya ikutan bantu.
	(A): Bahkan ada ibu-ibu yang masakin buat relawan, terus anak-anak kecil juga bantuin ngumpulin botol plastik. Jadi makin lama, suasananya tuh kayak jadi kerja bakti besar-besaran.
	(G): Tapi emang nggak semuanya langsung nerima, ya. Ada sebagian kecil yang masih nyindir, billing Pandawara cuma cari viral. Tapi kita tanggepin santai aja, Kang. Karena kita percaya hasil akhirnya bakal nunjukin niat sebenarnya.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
	(M): Dan bener, setelah liat pantainya bersih, mereka malah bangga. Ada yang bilang, “Ternyata pantai kita bisa seindah ini, ya.” Nah, itu tuh momen paling rewarding buat kita semua.
(IS) : dalam aksi ini kan semua lapisan masyarakat terlibat ya. bahkan dari pihak pemerintahan juga . ada polisi, tni, ASN bahkan anak-anak sekolah dari SD-SMA. gmn pendapat kalian ? apakah ini artinya strategi komunikasi kalian berhasil? atau gmn?	(R): Iya, Kang, betul banget. Pas di Labuan itu, yang datang tuh bener-bener dari berbagai kalangan — mulai dari aparat TNI-Polri, ASN, pelajar, komunitas, sampe masyarakat biasa. Kita juga agak kaget, jujur, karena di luar ekspektasi banget jumlah yang ikut.
	(I): Buat kita, itu tandanya strategi komunikasi kita kena sasarannya. Karena dari awal tujuannya bukan cuma ngajak orang nonton video, tapi ngajak mereka terlibat langsung. Jadi ketika banyak pihak turun tangan, itu artinya pesan kita nyampe dan menggugah kesadaran kolektif.
	(A): Tapi kita nggak mau jumawa juga, Kang. Kita sadar, keberhasilan itu bukan cuma karena Pandawara, tapi karena banyak pihak yang punya semangat sama buat menjaga lingkungan. Kita cuma jadi pemantik aja, biar kesadaran itu muncul lagi.
	(G): Dan menariknya, partisipasi dari lembaga resmi kayak TNI, Polri, dan Pemda itu bikin aksi ini makin punya legitimasi. Jadi bukan cuma “gerakan anak muda,” tapi jadi gerakan bersama lintas generasi dan institusi.
	(M): Kalau ditanya apakah strategi komunikasi kita berhasil, mungkin jawabannya iya tapi bukan karena viralnya aja. Lebih ke karena aksi nyata itu bisa nyatukan banyak pihak buat tujuan yang sama. Dan itu, menurut kita, inti dari komunikasi lingkungan yang efektif.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
(IS) : selama kegiatan berlangsung, gimana koordinasi kalian dengan relawan dan komunitas lokal di sekitar pantai?	(A): awalnya kita bikin briefing dulu sih, Kak, bareng semua relawan dan komunitas lokal. Kita jelasin alur bersih-bersihnya, area pembagian tugas, sama prosedur keamanan biar nggak ada yang cedera di lapangan.
	(M): iya, karena kan jumlah orangnya banyak banget, ratusan. Jadi kita bikin pembagian zona, misalnya ada yang fokus di area pesisir, ada yang di tumpukan sampah besar, ada juga yang bagian sortir.
	(G): komunitas lokal juga aktif banget bantu koordinasi, mereka yang paling tahu kondisi pantai. Jadi kita ngikutin arahan mereka juga, biar lebih efisien.
	(R): bahkan ada warga yang bawa peralatan sendiri, kayak karung, sekop, sama cangkul. Itu spontan banget, jadi bukan cuma kita yang semangat, tapi mereka juga ikut merasa punya tanggung jawab.
(IS) : terus gimana cara kalian memastikan semua kegiatan tetap terkontrol di lapangan?	(I): kita bagi tim dokumentasi juga, selain buat konten, mereka memantau pergerakan relawan, ngingetin soal keselamatan, dan pastiin semua bagian berjalan lancar. Jadi dokumentasi itu fungsinya bukan cuma buat media, tapi juga pengawasan internal.
	(M): betul, dan kita juga jaga komunikasi lewat HT sama grup WhatsApp khusus panitia dan koordinator lapangan. Jadi kalau ada kendala atau tumpukan sampah berat, bisa langsung dikabari ke tim alat berat dari DLH.
(IS): wah, sistematis banget ya. Kalau dari sisi suasana, gimana perasaan kalian waktu lihat antusias warga segitu besarnya?	(A): jujur, haru banget, Kak. Kita tuh nggak nyangka bakal sebanyak itu yang datang. Ada yang rela datang jauh-jauh, bawa makanan sendiri, bahkan ada ibu-ibu yang masakin buat relawan.
	(R): itu tuh momen yang bikin kita yakin kalau aksi kayak gini bisa jadi gerakan sosial yang kuat, nggak cuma bersih-bersih tapi juga nularin semangat peduli lingkungan.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
(IS): setelah aksi besar di Pantai Labuan itu selesai, apa yang kalian rasakan pertama kali?	(M): capek banget, sih, tapi juga puas. Soalnya waktu kita datang pertama kali, tumpukan sampahnya luar biasa. Begitu selesai, kelihatan banget perubahannya. Dari yang kotor banget jadi bersih dan bisa dipakai warga buat main lagi.
	(A): iya, dan itu kayak bukti nyata kalau kerja bareng bisa bikin perubahan. Kita juga seneng karena warga ikut jaga pantainya beberapa hari setelah aksi, jadi nggak langsung kotor lagi.
(IS): berarti ada tindak lanjut ya dari warga setempat?	(G): betul. Setelah aksi itu, kita lihat sendiri mereka mulai inisiatif bikin kegiatan rutin bersih pantai bareng komunitas lokal. Ada juga yang mulai bikin tempat sampah di sekitar situ.
	(R): bahkan beberapa sekolah katanya jadikan aksi Pandawara ini sebagai contoh buat edukasi lingkungan di kelas. Itu menurut kita keren banget, karena jadi ada efek domino yang berkelanjutan.
(IS): luar biasa. Tapi setelah viral, kalian pasti dapat banyak sorotan. Bagaimana media mengekspose kegiatan kalian?	(I): banyak banget media yang liput, Kak. Ada TV nasional, media online, sampai koran lokal Pandeglang juga nulis. Jadi ga cuma di TikTok aja efeknya, tapi meluas ke publik yang lebih luas.
	(M): iya, dan itu juga bantu banget buat dorong pemerintah dan masyarakat sadar kalau isu sampah di pesisir tuh serius. Jadi ada tekanan positif buat terus bergerak.
(IS) : kalau dari sisi refleksi nih, apa pelajaran paling penting dari aksi di Pantai Labuan ini buat kalian secara pribadi maupun kelompok?	(A): kita belajar bahwa komunikasi lingkungan itu nggak cuma soal ngomong atau kampanye di media sosial, tapi soal membangun rasa memiliki bareng-bareng. Ketika masyarakat merasa bagian dari solusi, mereka akan bergerak sendiri tanpa disuruh.
	(R): terus juga soal tanggung jawab moral. Kalau kita berani buat narasi yang keras, ya harus siap juga dengan konsekuensinya. Tapi selama tujuannya baik dan transparan, orang akan lihat niatnya.

Pewawancara	Narasumber (Pandawara)
(IS) : kalau boleh disimpulkan, apa pesan kalian buat masyarakat dan pemerintah daerah setempat setelah aksi ini?	(G): buat masyarakat, semoga nggak nunggu viral dulu baru gerak. Kebersihan itu tanggung jawab bareng.
	(M): buat pemerintah, semoga aksi kayak gini dijadikan contoh buat kolaborasi dengan komunitas. Karena tanpa dukungan mereka, hasilnya nggak akan sebesar ini.
	(I): dan buat generasi muda, jangan takut memulai. Sekecil apapun aksinya, kalau konsisten, bisa berdampak besar.

Transkrip Wawancara – Pemerintah Daerah Labuan / Pandeglang

Lokasi Wawancara: Pantai Labuan, Kabupaten Pandeglang

Tanggal Wawancara: (28 oktober 2025)

Jenis Penelitian: Kualitatif – Studi Kasus

Peneliti: IS

Narasumber:

- (K) Kepala Dinas Lingkungan Hidup (Ratu Tanti Darmiasih, S.Pd., M.Si.)

- (L) Kepala Desa Labuan (Dedi Supriadi)

Pewawancara	Narasumber
IS: Selamat pagi, Ibu dan Bapak. Terima kasih atas waktunya. Bisa diperkenalkan posisi Ibu dan Bapak ?	K: Selamat pagi. Saya Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pandeglang.
	L: Pagi, Pak. Saya Kepala Desa Labuan.
IS: Sebelum aksi Pandawara, bagaimana sebenarnya kondisi dari Pantai Labuan?	K: Secara objektif, pantai menghadapi tantangan volume sampah kiriman yang tinggi. Sampah kiriman dari muara dan dari laut terutama dimusim hujan tinggi sekali memang.
	L: Iya Pak, kadang bersih kadang kotor banget, apalagi musim hujan.
IS: Bagaimana reaksi Masyarakat dan Pemda setempat saat disebut pantai terkotor nomor satu?	K: Kami awalnya jujur terkejut, karena jadi timbul persepsi negative dengan daerah kami. namun kemudian kami memahami bahwa ini konteksnya edukasi.
	L: Warga banyak yang tersinggung Pak, tapi setelah lihat video, mereka ngerti kenyataannya.
IS: Kemudia Apa bantuan dari pemda pandeglang saat aksi dilaksanakan?	K: Kami mengirimkan Truk-truk sampah, alat berat untuk mengelola volume sampah yang besar sekali, juga petugas kebersihan.
	L: Kita kumpulkan warga, kemudian Bersama-sama melakukan aksi dan jaga lokasi.

Pewawancara	Narasumber
IS: Bagaimana respons Masyarakat pada hari H ?	L: Ramai sekali Pak, akhirnya banyak warga saya yang spontan turun ikut bersihin. Bahkan ada ibu-ibu yang siapin konsumsi buat para relawan....yaa ala kadarnya aja sih
	K: Alhamdulillah Respons Masyarakat setempat sangat positif. Bahkan anak sekolah, ASN dan TNI-Polri juga turut serta
IS: Apakah pemerintah merasa tersudut?	K: Tidak, kami melihatnya ini sebagai dorongan evaluasi bagi jajaran kami.
	L: Saya pribadi santai saja Pak, toh hasilnya kan nyata.
IS: apa Tindak lanjut pasca aksi?	K: Kami Pemda Pandeglang Penambahan sarpras kebersihan di sekitar Pantai dan memperbanyak frekuensi patrol kebersihan.
	L: Alhamdulillah Warga sih mulai inisiatif bersih bersih sendiri.
IS: Terakhir, apa Pesan untuk masyarakat?	K: Mari jaga lingkungan secara konsisten dan saling Kerjasama semua pihak. Dan buat rekan-rekan Pandawara, teruskan kontribusi positif kalian untuk lingkungan hidup.
	L: Jangan nunggu viral dulu baru bersihin pantai. Ini rumah kita, klo bukan kita yang jaga, siapa lagi?

Data Wawancara Warga

Lokasi: Pantai Labuan, Pandeglang – Banten

Tanggal: [28 Oktober 2025]

Narasumber:

- J (Jumatna, 39 tahun) – Nelayan setempat (Pro)
- K (Katma, 45 tahun) – Nelayan setempat (Kontra)
- A (Acep, 35, tahun) – Pedagang

Pewawancara	Narasumber
IS: Selamat siang, Pak Jumatna dan Pak Katma. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu buat saya.	J: Iya, sama-sama, Kang.
	K: Iya, nggak apa-apa, Kang. Silakan aja.
IS: Bisa diceritakan dulu bagaimana Bapak pertama kali tahu soal aksi Pandawara Group di Pantai Labuan ini?	J: Saya tahunya dari anak saya, Kang. Dia liat di TikTok katanya ada anak muda dari Bandung mau bersihin pantai di sini. Awalnya saya nggak percaya, tapi pas hari H saya lihat sendiri rame banget orang datang, bawa karung, alat, dan truk sampah juga.
	K: Kalau saya taunya dari tetangga. Katanya pantai kita mau dibersihin orang luar. Saya sempat mikir, kok tiba-tiba datang seenaknya, belum izin dulu ke warga sini.
IS: Waktu pertama kali lihat mereka datang dan mulai bersih-bersih, apa kesan pertama Bapak masing-masing?	J: Wah, saya seneng banget. Soalnya pantai ini udah lama banget kotor, banyak sampah kiriman dari sungai. Nggak ada yang peduli. Pas liat mereka kerja keras, saya ikut bantu juga, Kang.
	K: Saya malah bingung. Banyak orang datang rame banget. kesannya kayak lebih buat tontonan daripada niat beneran.
	J: Banyak yang bangga, Kang. Soalnya pantai kita jadi bersih dan dikenal orang

Pewawancara	Narasumber
IS: Setelah aksi itu viral di TikTok and media, bagaimana reaksi warga sekitar?	banyak. Bahkan wisatawan mulai datang lagi, warung saya jadi laku.
	A: Kalau saya, ya, jujur aja, ada rasa nggak enak. Soalnya di video dibilang pantai terkotor, itu kan kayak mempermalukan daerah kita. Jadi campur aduk lah, Kang.
IS: Oh iya, satu hal yang cukup ramai waktu itu di konten Pandawara disebut bahwa Pantai Labuan adalah pantai terkotor nomor satu di Indonesia. Bagaimana reaksi warga waktu dengar itu, Pak?	J: Awalnya kaget, Kang. Banyak yang nggak terima, soalnya kayak ngecap jelek daerah sendiri. Tapi setelah liat videonya, saya ngerti maksud mereka tuh bukan mau ngatain, tapi biar orang sadar betapa parahnya kondisi pantai kita. Jadi saya pribadi nggak tersinggung, malah jadi malu dan termotivasi buat bantu bersihin.
	K: Nah kalau saya justru sebel, Kang. Soalnya itu udah berlebihan. Masa langsung dibilang nomor satu terkotor? Itu bikin orang luar nganggep warga sini jorok semua. Harusnya mereka lebih hati-hati ngomong. Karena meskipun niatnya bagus, tapi cara ngomongnya bisa nyakitin juga.
IS: Menurut Bapak, aksi Pandawara ini lebih banyak membawa manfaat atau justru masalah buat warga?	A: Menurut saya manfaatnya banyak. Pantai jadi bersih, warga sadar soal sampah, dan ada kegiatan bareng-bareng yang bikin kita kompak.
	K: Kalau saya lihat, ya ada baiknya, tapi caranya kurang sopan. Harusnya koordinasi dulu sama warga atau nelayan. Jangan langsung bikin konten seolah-olah di sini kotor banget.
IS: Apakah setelah aksi itu ada perubahan perilaku warga terhadap kebersihan pantai?	J: Ada banget, Kang. Sekarang banyak yang nggak buang sampah sembarangan lagi. Bahkan beberapa nelayan ikut kumpulin sampah sebelum melaut.
	K: Awalnya iya, tapi sekarang udah balik lagi kayak dulu. Soalnya nggak ada yang

Pewawancara	Narasumber
	ngawasin, Kang. Kalau nggak viral lagi, ya balik males lagi.
IS: Bagaimana Bapak melihat peran pemerintah daerah dalam kegiatan ini?	J: Pemda bantu banget. Mereka kirim truk sampah, alat berat, dan ikut bersihin juga. Jadi terasa kolaborasi antara warga, komunitas, dan pemerintah.
	A: Pemerintah datang sih, tapi setelah ramai aja. Sebelum viral, nggak ada yang peduli. Jadi kesannya baru bergerak kalau udah disorot media.
IS: Dari sisi ekonomi, apakah aksi ini berdampak pada penghasilan warga, khususnya nelayan atau pedagang sekitar pantai?	J: Iya, Kang. Setelah pantai bersih, banyak pengunjung datang. Istri saya jualan es kelapa, hasilnya naik lumayan.
	K: Saya nggak ngerasain banyak perubahan. Pengunjung memang datang, tapi cuma sebentar. Setelah itu sepi lagi, jadi nggak ngaruh ke penghasilan saya.
IS: Menurut Bapak Katma, kenapa masih ada warga yang menolak atau kurang suka dengan Pandawara Group?	K: Karena merasa nggak dihargai, Kang. Mereka datang, bikin video, terus ninggalin. Warga sini nggak diajak rembukan dulu. Jadi seolah-olah mereka pahlawan, padahal kita juga tiap hari bersihin pantai walau nggak disorot.
	J: Tapi kan niatnya baik, Kang. Kalau nggak ada Pandawara, mungkin pantai ini nggak akan dilihat orang sebanyak sekarang.
IS: Kalau Pandawara mau datang lagi ke Labuan, apakah Bapak mendukung?	J: Pasti saya dukung, Kang. Saya siap bantu, karena hasilnya jelas, pantai kita jadi bersih.
	K: Kalau mau datang, ya silakan, tapi harus koordinasi dulu sama warga. Jangan asal bikin konten yang bisa bikin malu.
	J: Saya harap warga tetap jaga kebersihan, nggak nunggu komunitas

Pewawancara	Narasumber
IS: Terakhir, apa harapan Bapak untuk Pantai Labuan setelah aksi Pandawara ini?	datang. Biar pantai ini terus bagus, bisa buat anak cucu kita juga.
	A: Saya cuma pengen ada pembenahan dari pemerintah dan warga sendiri. Jangan cuma nunggu orang luar turun baru sibuk bersihin.