

“Stories We Live By” dalam Aktivisme Lingkungan Digital: Analisis Ekolinguistik pada Konten TikTok Pandawara Group

Arum Puspita Sari^{1✉}, Novia Adibatus Shofah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya^{1,2}

✉ email: puspitaarum0401@gmail.com nashofah@uinsa.ac.id

Abstract:

This article aims to analyze how “stories we live by” are constructed through language use in digital environmental activism as represented in the TikTok content of the Pandawara Group. The Pandawara Group is widely recognized as a community that consistently raises awareness of environmental pollution through river and beach clean-up activities documented on social media. This study adopts an ecolinguistic approach based on Louise Stibbe’s perspective to examine how language shapes ecological narratives, values, and the audience’s orientation toward action. The research employs a qualitative descriptive method, with data consisting of utterances, textual elements, and visual representations found in the Pandawara Group’s TikTok content, which are analyzed through the identification of linguistic and narrative strategies. The findings reveal that the Pandawara Group’s content reproduces several dominant “stories we live by,” including narratives of collective responsibility toward nature, the construction of ecological crises as consequences of human negligence, and the framing of environmental clean-up actions as moral and social practices worthy of emulation. Environmental narratives, slogans, and metaphors function not only as tools for message delivery but also as mechanisms for fostering ecological awareness and public participation. This study therefore emphasizes that language in digital environmental activism plays a crucial role in shaping worldviews, values, and human–nature relationships, while also contributing to the expansion of ecolinguistic studies within the context of social media and contemporary activism.

Keywords: ecolinguistics; stories we live by; digital environmental activism; TikTok; Pandawara Group

Abstrak:

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana “stories we live by” dikonstruksi melalui bahasa yang digunakan dalam aktivisme lingkungan digital pada konten TikTok Pandawara Group. Pandawara Group dikenal sebagai komunitas yang secara konsisten menyuarakan isu pencemaran lingkungan melalui aksi bersih-bersih sungai dan pantai yang didokumentasikan di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekolinguistik dengan merujuk pada perspektif Louise Stibbe untuk mengkaji cara bahasa membentuk narasi ekologis, nilai, dan orientasi tindakan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data berupa tuturan, teks, dan visual dalam konten TikTok Pandawara Group yang dianalisis melalui identifikasi strategi linguistik dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Pandawara Group mereproduksi beberapa “stories we live by” utama, antara lain narasi tanggung jawab kolektif terhadap alam, konstruksi krisis ekologis sebagai dampak kelalaian manusia, serta pembingkai aksi bersih lingkungan sebagai praktik moral dan sosial yang patut diteladani. Narasi, slogan, dan metafora lingkungan berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kesadaran ekologis dan partisipasi publik. Melalui telaah tersebut dapat diketahui bahwa kajian ini menegaskan bahwa bahasa dalam aktivisme lingkungan digital berperan penting dalam membentuk cara

pandangan, nilai, dan relasi manusia dengan alam, serta memperluas kajian ekolinguistik dalam konteks media sosial dan aktivisme kontemporer.

Kata kunci: ekolinguistik; stories we live by; aktivisme lingkungan digital; TikTok; Pandawara Group

PENDAHULUAN

Krisis lingkungan yang semakin mendesak menuntut respons dari semua lapisan masyarakat, tidak hanya melalui tindakan nyata, tetapi juga melalui cara kita berbicara dan membangun narasi tentang alam. Bahasa berperan sentral dalam membentuk kesadaran ekologis, karena melalui kata-kata, pandangan, nilai, dan sikap terhadap alam direproduksi dan diwariskan (Hariati, 2025b). Dalam konteks global, bahasa menjadi medium penting untuk menegosiasikan hubungan manusia dengan alam apakah hubungan itu bersifat eksploitasi, dominasi, atau harmoni dan keberlanjutan. Oleh karena itu, analisis terhadap praktik bahasa dalam gerakan lingkungan menjadi relevan untuk memahami bagaimana narasi ekologis dibangun, disebarkan, dan diterima masyarakat.

Fenomena Pandawara Group, sekelompok pemuda asal Bandung yang dikenal melalui aksi bersih-bersih sungai dan pantai, menjadi contoh nyata bagaimana bahasa digunakan sebagai sarana aktivisme ekologis di media sosial. Sejak kemunculannya pada 2022, konten TikTok mereka sering menjadi trending nasional. Daya tarik Pandawara tidak hanya pada aksi bersih-bersihnya, tetapi juga pada strategi kebahasaannya mengemas pesan lingkungan dalam bentuk slogan persuasif, narasi edukatif yang sederhana, emosional, dan persuasif, maupun metafora ekologis yang menyentuh audiens. Gaya tutur mereka yang lugas dan inklusif berhasil menciptakan kedekatan dengan audiens muda, menjadikan isu lingkungan lebih mudah diterima dan diikuti.

Akun TikTok *@pandawaragroup* memiliki lebih dari 12,2 juta pengikut, dengan konten yang didominasi oleh video aksi bersih-bersih sungai, pantai, dan kampanye pengelolaan sampah kreatif. Konten mereka memadukan visual aksi nyata, edukasi lingkungan, dan narasi persuasif yang menggerakkan emosi penonton. Pemilihan Pandawara Group sebagai objek penelitian didasari oleh viralitas kontennya, kapasitas membangun komunitas peduli lingkungan, dan keberhasilan bahasa yang digunakan dalam memotivasi tindakan nyata masyarakat. Hal ini menjadikan mereka representatif untuk mempelajari aktivisme lingkungan berbasis bahasa di media sosial.

Pandawara Group tidak hanya melakukan aksi fisik, tetapi juga membangun wacana ekolinguistik yang kuat melalui konten digital mereka. Mereka menggunakan metafora dan narasi yang menekankan bahaya ekologis untuk menghidupkan hubungan manusia dengan alam, seperti dalam video pertama yang menyebut bahwa “tumpukan sampah di sungai bisa berubah menjadi bom waktu” dan menekankan risiko kesehatan serta kerusakan ekosistem jika sampah tidak dikelola dengan baik. Narasi semacam ini menunjukkan bahasa yang hidup dan menyentuh sisi afektif audiens, sehingga membentuk pengalaman ekologis yang partisipatif dan reflektif. Konten mereka bukan sekadar dokumentasi aksi, tetapi juga sarana membentuk pola pikir ekologis, empati terhadap lingkungan, dan motivasi untuk terlibat dalam tindakan nyata.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Louise Stibbe (2015) terkait teori Ekolinguistik, yang menekankan bagaimana bahasa membentuk kelestarian lingkungan (*beneficial stories*) atau merusak relasi manusia dengan alam (*destructive stories*). Stibbe memperkenalkan konsep *stories we live by*, yaitu narasi dan wacana yang secara sadar maupun tidak sadar membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku manusia terhadap lingkungan (Hariati, 2025a). Bahasa dalam konten Pandawara Group dapat dibaca sebagai “beneficial story”, karena mendorong perubahan nilai menuju tanggung jawab ekologis, keterhubungan emosional dengan alam, serta aksi nyata dalam menjaga lingkungan.

Di Indonesia, isu lingkungan sering dianggap abstrak dan jauh dari kehidupan sehari-hari. Namun, melalui platform seperti TikTok, pesan tersebut menjadi lebih dekat dan partisipatif. Berdasarkan data We Are Social (2024), pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta akun aktif, menjadikannya arena strategis untuk advokasi sosial dan lingkungan (Dzulfian Syafrian, 2025). Pandawara Group memanfaatkan kesempatan ini dengan menghadirkan aktivisme digital berbasis bahasa, di mana setiap video tidak hanya dokumentasi aksi, tetapi juga narasi moral yang mendorong audiens untuk bertindak.

Pembaharuan dalam artikel ini terletak pada pemanfaatan perspektif Louis Stibbe, khususnya tiga fokus utama dalam ekolinguistiknya yakni bagaimana bahasa (1) membentuk pandangan manusia dengan alam, (2) menegosiasikan nilai ekologis melalui narasi, dan (3) menciptakan cerita-cerita keberlanjutan “*beneficial stories*”. Perspektif ini dianggap relevan karena bahasa yang digunakan dalam konten Pandawara Group.

Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa konten Pandawara Group memiliki keterkaitan erat dengan konsep ekolinguistik Louis Stibbe, terutama dalam memanfaatkan bahasa sebagai medium perubahan ekologis.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian mengenai ekolinguistik telah banyak dilakukan untuk memahami bagaimana bahasa berperan dalam membentuk relasi antara manusia dan lingkungan. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahasa tidak bersifat netral, melainkan memuat nilai ideologis yang dapat memperkuat atau menentang dominasi manusia terhadap alam. Dengan demikian, penelitian ekologi linguistik memiliki peran strategis dalam mengidentifikasi narasi-narasi linguistik yang mendukung keberlanjutan ekologis (beneficial stories) maupun yang bersifat destruktif terhadap lingkungan (destructive stories)

Peneliti pertama berjudul “Analisis Ekolinguistik Kritis: Dalam Konteks Pemberitaan Lingkungan ‘Kaltim Green’ di Media Online” (Marpaung et al., 2024), Studi ini menganalisis wacana pemberitaan mengenai program “Kaltim Green” yang dipromosikan sebagai pembangunan berwawasan lingkungan di Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa dalam pemberitaan tersebut masih menonjolkan perspektif antroposentris, yakni menempatkan manusia sebagai pusat kepentingan ekologis, sedangkan alam diposisikan sebagai objek pembangunan. Meskipun wacana yang digunakan tampak pro-lingkungan, struktur bahasanya secara implisit tetap mereproduksi ideologi eksploitasi terhadap alam. Penelitian ini kuat dalam mengungkap lapisan makna ideologis di balik teks, tetapi masih terbatas pada level wacana media konvensional tanpa menelaah dimensi partisipatif publik dalam ekologi digital.

Selanjutnya, penelitian “Molly’ dalam teks berita media online: Analisis metafora dan framing perspektif ekolinguistik kritis” (Astawa, 2025) mengkaji cara bahasa jurnalistik membingkai kematian seekor paus bernama Molly sebagai simbol krisis ekologis. menunjukkan bahwa media memiliki potensi besar dalam membangun empati ekologis melalui bahasa metaforis. Kasus kematian paus sperma bernama Molly dianalisis menggunakan pendekatan metafora dan framing. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan metafora seperti “kepergian Molly” dan framing emosional lainnya mampu menumbuhkan kesadaran ekologis pembaca terhadap krisis lingkungan laut. Kekuatan penelitian ini terletak pada keberhasilannya menunjukkan fungsi afektif bahasa dalam

membangkitkan empati ekologis. Namun, fokusnya masih terbatas pada teks berita, belum menjangkau praktik bahasa dalam media sosial yang bersifat interaktif dan viral.

Penelitian lain berjudul “Analisis Ekolinguistik terhadap Pemberitaan Isu Lingkungan di Provinsi Jambi” (Setyonegoro & Priyanto, 2025) memperluas konteks dengan mengkaji pemberitaan isu-isu lokal seperti banjir, kebakaran hutan, dan polusi udara. Studi ini menemukan bahwa media cenderung membingkai manusia sebagai korban utama bencana ekologis, sementara faktor perilaku manusia terhadap alam jarang dikritisi. Dengan demikian, pemberitaan masih memperkuat dikotomi manusia versus alam, bukan kesetaraan ekologis yang menempatkan keduanya sebagai satu kesatuan sistem kehidupan. Penelitian ini berhasil mengungkap bias representasi lingkungan di media daerah, namun belum menyoroti strategi linguistik yang bersifat persuasif dan partisipatif dalam membangun kesadaran publik.

Penelitian keempat “Analisis Ekolinguistik Kritis dalam Video Pandawara Group Pembersih Sampah: Perspektif Teun A. van Dijk” (Yuliastutik, 2024) melakukan analisis wacana kritis terhadap video-aktivitas Pandawara Group di Instagram. Penelitian ini menggunakan tiga tingkatan analisis model van Dijk yaitu struktur makro (tema), superstruktur (skema), dan mikrostruktur (semantik) untuk memeriksa bagaimana bahasa dalam video tersebut mengonstruksi relasi manusia alam. Hasil penelitian mengungkap bahwa, antara lain, bahasa yang dipakai seperti “Believe it or not, there are still many people in the community who throw rubbish carelessly...” serta pernyataan “Hey people, don’t throw rubbish carelessly, hey! Trash barriers are broken” menunjukkan konstruksi wacana yang menempatkan manusia sebagai aktor utama perubahan lingkungan, sekaligus mengungkap paradoks dimana meski ada upaya kebersihan, tetap terdapat kesadaran kolektif yang rendah. Kelebihan dari penelitian ini adalah kedalamannya dalam menganalisis struktur linguistik video sosial media serta penggunaan model analisis van Dijk yang komprehensif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada analisis konten statis (video unggahan) tanpa memeriksa secara mendalam interaksi komentar audiens atau efek tindakan yang dihasilkan dari narasi tersebut yang menjadi peluang bagi penelitian lanjutan.

Penelitian kelima, oleh (Setiawan et al., 2024) berjudul “Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media” menelaah pesan pemberdayaan (empowerment) dalam konten TikTok

Pandawara Group dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group tidak hanya menyampaikan pesan kesadaran lingkungan, tetapi juga menggerakkan partisipasi publik secara nyata. Melalui simbol dan adegan visual, seperti tumpukan sampah yang disulap menjadi lapangan sepak bola, mereka menghadirkan kritik sosial dengan gaya sarkastik namun inspiratif. Kekuatan penelitian ini terletak pada analisis kontekstual yang menyoroti relasi antara pesan media, empati ekologis, dan tindakan kolektif masyarakat, meskipun belum sepenuhnya menelaah aspek linguistik mendalam sebagaimana fokus ekolinguistik kritis.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian ekolinguistik di Indonesia mulai bergerak dari analisis teks berita menuju ruang media digital yang lebih interaktif. Namun, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana bahasa digital aktivisme lingkungan bekerja membangun narasi ekologis yang menggerakkan tindakan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas cakupan kajian dengan menganalisis strategi linguistik dan metaforis Pandawara Group dalam membentuk *beneficial stories* (Stibbe, 2015) yang mendorong kesadaran ekologis dan aksi nyata di ruang digital.

METODE PENELITIAN

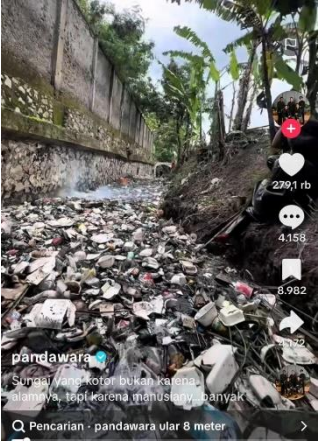
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) berbasis teori Ekolinguistik Louise Stibbe (2015) untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam membangun kesadaran ekologis melalui konten digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna, pesan, dan nilai-nilai ekologis yang terkandung dalam tuturan, narasi dan metafora video Pandawara Group. desain penelitian bersifat deskriptif-interpretatif, dengan tujuan menggambarkan bagaimana strategi linguistik yang digunakan mampu membentuk (*beneficial stories*) dan mendorong partisipasi publik. Objek penelitian difokuskan pada video TikTok Pandawara Group yang memiliki jumlah tayangan (*viewers*) tertinggi, dengan indikator komentar aktif dan interaktif audiens yang menunjukkan dorongan tindakan nyata, seperti ajakan membersihkan lingkungan atau meniru aksi sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group.

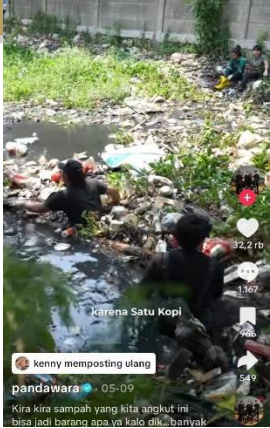
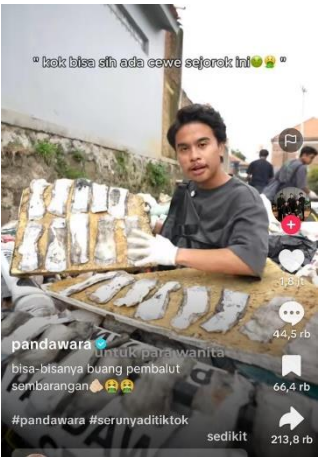
Populasi penelitian ini mencakup seluruh konten TikTok yang diunggah oleh akun resmi @pandawaragroup, sedangkan sampel ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu: (1) video dengan *views* di atas satu juta, (2) video dengan interaksi tinggi di kolom komentar, dan (3) konten yang

menampilkan ajakan langsung atau tidak langsung kepada masyarakat untuk bertindak menjaga lingkungan. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dengan cara mendokumentasikan teks verbal (narasi, caption, dan komentar), teks visual (simbol, ekspresi, dan adegan aksi), serta respons audiens. Analisis data dilakukan menggunakan analisis wacana ekolinguistik untuk menafsirkan metafora, framing, dan narasi yang membentuk kesadaran ekologis.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis empat video dari akun TikTok Pandawara Group yang diunggah pada tahun 2025. pemilihan keempat video didasarkan ada tingkat engagement tinggi (jumlah tayangan, komentar, dan interaksi positif) serta relevansi tematik dengan isu ekologi di lingkungan hidup. Pandawara Group dipilih karena mereka adalah salah satu akun aktivisme lingkungan yang berpengaruh di Indonesia, dengan jutaan pengikut di TikTok yang aktif memberikan respons dan dukungan konten mereka. Adapun empat video TikTok yang diambil sebagai berikut;

No	Judul/Narasi Konten	Fokus Isu	Jenis Narasi	Viewers, Like, Komentar, dan Tahun unggahan
1	 “Ledakan Sampah di Sungai: Bom Waktu Ekologis”	Bahaya penumpukan sampah di sungai	Narasi peringatan ekologis	Viewers 8,2 juta, Like 279,1 ribu, komentar 4.158, dan tahun unggahan 2025

2	 “Satu Kopi, Satu Aksi” kolaborasi Pandawara, FamilyMart	Aksi kolaboratif membersihkan sungai	Narasi partisipatif & persuasif	Viewers 874,5 ribu, Like 32,2 ribu, komentar 1.167, dan tahun unggahan 2025
3	 “Belajar ke Denmark: Mengubah Sampah Makanan Jadi Energi”	Pengelolaan sampah makanan dan biogas	Narasi edukatif global	Viewers 37,9 juta, Like 1,1 juta, komentar 11,6 ribu, dan tahun unggahan 2025
4	 “Pembalut di Sungai: Krisis Etika dan Lingkungan”	Polusi akibat sampah pembalut	Narasi etika ekologis & gender	Viewers 41,8 juta, Like 1,8 juta, komentar 44,5 ribu, dan tahun unggahan 2025

Secara umum, seluruh video memiliki durasi antara 1-3 menit dengan format narasi langsung (direct speech) yang disertai dengan visualisasi kondisi lapangan. pola komunikasinya menekankan pada bahasa ajakan, edukatif, dan moral, disertai penggunaan metafora, slogan, dan retorika untuk memperkuat pesan ekologis.

Analisis video 1: “Sampah Sungai sebagai Bom Waktu” Alam sebagai Korban

Pada video pertama dengan durasi 01.05 menit, memiliki like sebanyak 279,1 ribu, dan komentar 4.158.



Gambar 1. “Sampah Sungai sebagai Bom Waktu” Alam sebagai Korban

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSUcREDY3/>

“Apakah kalian tidak berpikir hal-hal buruk bisa terjadi jika kalian membuang sampah ke sungai?”

Pada kutipan diatas narasi yang dibentuk Pandawara berupaya untuk mengaktifkan kesadaran moral penonton. Dalam perspektif Stibbe, bentuk bahasa semacam ini berfungsi sebagai diskursus resistif, yaitu wacana yang berusaha menentang story of destruction narasi dominan yang menempatkan manusia sebagai pusat dan alam sebagai objek yang bisa dieksploitasi.

Pada kutipan selanjutnya narasi yang muncul pada konten Pandawara Group, penggunaan bahasa figuratif menjadi strategi yang sangat penting untuk membangun kesadaran. Pandawara menghadirkan metafora yang kuat untuk menggugah emosi penonton, hal itu dibuktikan dengan kutipan berikut.

“Tumpukan sampah di sungai bisa berubah menjadi bom waktu.”

Dalam kerangka ini, Pandawara Group melalui video bertema “Sampah Sungai sebagai Bom Waktu” menghadirkan *story we live by* yang menggambarkan relasi manusia alam melalui bahasa peringatan ekologis. Metafora “bom waktu” ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk memperingatkan manusia bahwa kerusakan alam adalah sesuatu yang nyata dan berbahaya dan bisa “meledak” kapan saja bila diabaikan. Narasi Pandawara berkaitan dengan teori Ekolinguistik Stibbe dalam bentuk *story of destruction*, yaitu kisah tentang penderitaan alam akibat perilaku destruktif manusia. Frasa “*tumpukan sampah di sungai bisa berubah menjadi bom waktu*” merupakan metafora ekologis yang merepresentasikan alam sebagai korban yang terluka dan berbahaya bila terus diabaikan. Dengan demikian, Pandawara Group menegosiasikan nilai ekologis melalui bahasa sebagai peringatan yang kuat dengan mengubah pesan lingkungan menjadi wacana yang dapat menggugah rasa tanggung jawab manusia.

Pada bagian selanjutnya pandawara menggunakan narasi deskriptif seperti berikut.

“Sampah yang menumpuk terlalu lama di aliran sungai bisa menyebabkan racun, bahkan mematikan bagi manusia dan alam.”

Narasi diatas membentuk pola retorika yang menimbulkan efek urgensi sekaligus menggambarkan sebab akibat perilaku manusia yang merusak lingkungan. Secara linguistik narasi tersebut memperkuat pesan ekologis dengan menampilkan konsekuensi yang semakin memburuk.

Menurut teori Ekolinguistik Stibbe, narasi semacam ini termasuk dalam *story of destruction*, yakni penderitaan alam akibat ulah manusia. melalui unsur destruktif “racun”, “mematikan”, Pandawara membangun citra alam sebagai korban yang menderita. Namun pada bagian akhir narasi yang berawal destruktif menuju solusi, sebagaimana terlihat pada pernyataan berikut:

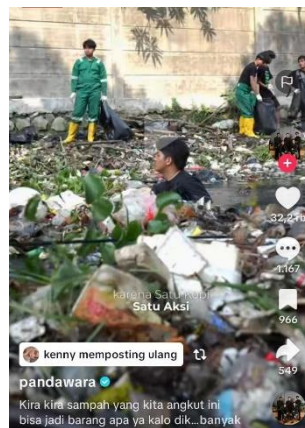
“Mulailah dari hal yang terkecil untuk tidak membuang sampah sembarangan.”

Narasi diatas mengandung pergeseran ideologis dari “*story of loss*” menuju “*story of care*”. Artinya, Pandawara tidak hanya menyoroti penderitaan alam, tetapi juga menanamkan nilai-nilai tanggung jawab dan kepedulian ekologis. Dalam konteks teori Stibbe, hal ini mencerminkan usaha untuk membangun kembali narasi konstruktif (*beneficial stories*) yang menegaskan posisi manusia sebagai bagian dari ekosistem, bukan penguasa atasnya.

Dengan demikian, narasi video pertama Pandawara dapat dipahami sebagai contoh konkret bagaimana bahasa digital berperan dalam menggeser ideologi ekologis, dari ketidakpedulian menuju kesadaran kolektif. Melalui metafora, pertanyaan reflektif, dan ajakan moral, Pandawara menciptakan *ecological discourse* yang selaras dengan semangat Stibbe menggunakan bahasa untuk memperbaiki hubungan antara manusia dan alam.

Analisis video 2: Pandawara Group menampilkan kegiatan kolaboratif membersihkan sungai bersama pihak korporasi (FamilyMart) dengan slogan

Pada video kedua dengan durasi 57 detik, memiliki like sebanyak 32,2 ribu, dan komentar 1.167.



Gambar 2. “Satu Kopi, Satu Aksi” kolaborasi Pandawara, FamilyMart

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSUwbJrCU/>

“Karena Satu Kopi, Satu Aksi”.

“Mari kita mulai dari hal-hal kecil, membuang sampah pada tempatnya”.

Secara linguistik, video ini mengandung “*story of participation*” sebagaimana dijelaskan oleh Stibbe (2015), yaitu kisah yang membangun kesadaran bahwa manusia dapat berperan aktif dalam merawat alam melalui tindakan bersama.

Strategi linguistik yang digunakan Pandawara Group tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan informatif, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas ekologis kolektif. Melalui pilihan bahasa yang mengajak, inklusif, dan penuh empati, masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai penonton pasif, melainkan sebagai bagian dari solusi terhadap krisis lingkungan. Efektivitas strategi ini terlihat dari

banyaknya komentar positif warganet yang menunjukkan dorongan untuk ikut berpartisipasi dalam aksi nyata, seperti membersihkan sungai dan memilah sampah. Lebih jauh, muncul pula berbagai video replikasi dari pengguna TikTok lain yang meniru atau melanjutkan gerakan Pandawara, memperlihatkan bahwa wacana ekologis yang dibangun tidak berhenti pada tataran linguistik, tetapi bertransformasi menjadi gerakan sosial yang partisipatif dan berkelanjutan.



Gambar 3. “video TikTok bumantara”

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSy1K2MNP/>





Cari: pandawara ular 8 meter

1.167 komentar



Rangga Agasta

orang² hebat pandawa padahal masih muda tapi peduli lingkungan kelesatarian alam, sehat selalu pandawa. mari kita peduli kelesatarain alam mulai dari diri kita sendiri jgn buang sampah sembarangan.

05-11 Balas



8



Respon warganet terhadap video Pandawara menunjukkan adanya hubungan langsung antara strategi bahasa ajakan dan partisipasi digital. Misalnya, pada video, kolom komentar dipenuhi oleh dukungan dan kesediaan warga untuk terlibat dalam kegiatan bersih sungai. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa ajakan kolektif yang digunakan Pandawara efektif membentuk rasa solidaritas ekologis di ruang digital.

Dari perspektif Stibbe, penggunaan slogan “*Satu Kopi, Satu Aksi*” mencerminkan bentuk reframing ekologis upaya untuk mengubah kebiasaan konsumtif (membeli kopi) menjadi simbol kepedulian lingkungan. Pandawara memanfaatkan gaya komunikasi digital yang ringan dan populer untuk menanamkan nilai ekologis. Ini selaras dengan gagasan Stibbe bahwa bahasa dapat digunakan untuk membangun kembali hubungan yang harmonis antara ekonomi dan ekologi melalui cerita positif (*beneficial stories*).

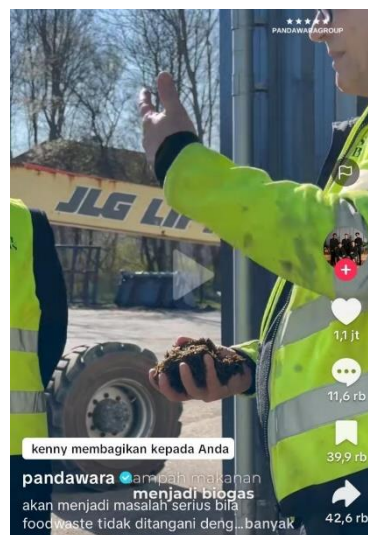
Secara ideologis, narasi kolaborasi ini juga memperlihatkan pergeseran dari *story of domination* di mana korporasi sering dianggap penyebab kerusakan lingkungan menuju *story of cooperation*, yang menekankan kemungkinan sinergi antara masyarakat, komunitas, dan sektor swasta dalam menjaga bumi.

Keterlibatan merek komersial seperti FamilyMart dalam konteks ini menjadi menarik karena Pandawara mengemasnya dalam kerangka aksi sosial, bukan promosi produk. Dengan demikian, praktik ini tidak hanya memperluas cakupan gerakan ekologis, tetapi juga menciptakan model komunikasi lingkungan yang bersifat transformatif, di mana bahasa kolaborasi menjadi medium membangun solidaritas ekologis.

Analisis Video 3: Sampah Makanan & Biogas Denmark

Video ketiga menampilkan dimensi yang berbeda dari dua video sebelumnya: bukan hanya mengungkap masalah, tetapi memperlihatkan transfer pengetahuan ekologis global. Pandawara Group menarasikan bagaimana mereka mempelajari sistem *composting* dan pengolahan *biogas* di Denmark, serta menerapkannya dalam program *Ajaraksa* di Indonesia. Secara teoritis, video ini merepresentasikan apa yang disebut Stibbe (2015) sebagai “*story of learning*” narasi yang menumbuhkan kesadaran ekologis melalui proses pembelajaran dan penyebaran pengetahuan.

Pada video ketiga dengan durasi 01.57 menit, memiliki like sebanyak 1,1 juta, dan komentar 11,6 ribu.



Gambar 4. *Sampah Makanan & Biogas Denmark*

sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSUEXLKad/>

Secara linguistik, gaya tutur Pandawara pada video ini bersifat informatif, ilmiah, dan edukatif, berikut kutipannya.

“di Denmark, ada tempat yang bisa mengubah sampah makanan menjadi biogas”

“kami mengajak para siswa dan siswi SMP untuk sedikitnya belajar mengenai composting sederhana untuk mengelola sampah sisa makanan yang mereka hasilkan di sekolah”

Narasi diatas memperlihatkan fungsi bahasa sebagai alat penyebar pengetahuan ekologis (*linguistic dissemination of ecological values*). Dalam konteks teori Stibbe, ini

termasuk bentuk “*beneficial discourse*”, yakni wacana yang memperkuat hubungan manusia–alam melalui pengetahuan yang mendorong tindakan berkelanjutan.

Secara ideologis, video ini menggambarkan ilmu dan teknologi sebagai jalan penyelamatan ekologis, menandai pergeseran dari *story of destruction* (cerita tentang kerusakan alam akibat ketidaktahuan manusia) menuju *story of restoration* (cerita tentang pemulihan melalui pengetahuan). Pandawara menggunakan narasi global untuk memperluas horizon kesadaran ekologis audiensnya dari isu lokal seperti sungai dan sampah rumah tangga, ke praktik keberlanjutan global.

Dalam kerangka Stibbe, video ini berfungsi untuk membalikkan narasi negatif (*ignorance story*) menjadi narasi konstruktif (*learning story*). Jika dua video sebelumnya lebih berfokus pada kesadaran emosional dan moral, maka video ini menekankan rasionalitas ekologis bahwa penyelamatan bumi memerlukan pemahaman ilmiah dan kolaborasi global.

Analisis Video 4: Isu Pembalut di Sungai Etika Ekologis dan Gender

Pada video keempat dengan durasi 01.29 menit, memiliki like sebanyak 1,8 juta, dan komentar 44,5 ribu.



Gambar 5. Isu Pembalut di Sungai Etika Ekologis dan Gender

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSUwqK2HX/>

Video keempat menampilkan narasi yang kuat secara emosional dan moral, dengan topik yang jarang diangkat dalam kampanye lingkungan yaitu sampah pembalut

yang mencemari sungai. Dalam video tersebut, Pandawara Group menggunakan bahasa yang tegas dan konfrontatif:

“Untuk para wanita dan perempuan di Indonesia, stop! untuk buang pembalut sembarangan ke sungai seperti ini. Ini ada beberapa pembalut yang masih ada darahnya gitu. Ini sangat menyiksa bagi kita yang sedang berkegiatan di sungai.”

Narasi ini mencerminkan *story of responsibility* dalam teori Ekolinguistik Stibbe (2015), yaitu kisah yang mendorong kesadaran moral dan tanggung jawab terhadap alam sebagai bagian dari kehidupan sosial.

Secara linguistik, video ini menggabungkan bahasa moral, kritik sosial, dan ajakan etis. Pandawara tidak hanya menyoroti perilaku tidak bertanggung jawab, tetapi juga menyinggung dimensi etika gender, seperti ketika mereka mengatakan:

“Kalau memang kalian merasa wanita, jangan cuma mementingkan kecantikan kalian doang, tapi perhatikanlah bahwa kalian tuh mempunyai etika dalam membuang sampah.”

Narasi diatas ini memperlihatkan bagaimana wacana ekologis dapat bersinggungan dengan nilai sosial dan budaya khususnya tentang peran perempuan dalam menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan. Dalam kerangka teori Stibbe, narasi ini termasuk dalam *“story of care”*, yakni kisah yang menegaskan pentingnya kepedulian moral terhadap makhluk hidup dan lingkungan. Bahasa yang digunakan tidak lagi sekadar mendeskripsikan kerusakan alam, tetapi menuntut refleksi etis dan perubahan perilaku personal. Pandawara menempatkan sungai bukan hanya sebagai ruang ekologis, tetapi juga sebagai cermin moral masyarakat. Ketika mereka berkata;

“mohon maaf, ini menjijikan jujur ini berbau, bau amis”.

Narasi yang diungkapkan terdapat dimensi emosional yang membangun empati terhadap penderitaan alam sekaligus rasa malu kolektif terhadap perilaku manusia. Selain itu, narasi ini juga berfungsi sebagai strategi pembingkai moral (*moral framing*) dalam komunikasi lingkungan. Dengan mempersonifikasikan sungai sebagai korban dan menjadikan perempuan sebagai subjek moral yang perlu sadar ekologis, Pandawara menciptakan ruang wacana baru yang menghubungkan etika tubuh, etika sosial, dan etika ekologis.

Dari perspektif ekolinguistik, video ini memperluas cakupan “*stories we live by*” dari hubungan manusia-alam ke hubungan antara tubuh, budaya, dan ekologi. Stibbe menyebut bentuk narasi seperti ini sebagai *beneficial stories*, yakni kisah yang memperkuat relasi positif antara manusia dan lingkungan melalui kesadaran etis. Dengan demikian, video pembalut bukan sekadar teguran moral, tetapi juga pembentukan kesadaran ekologis berbasis nilai-nilai kemanusiaan dan kesopanan sosial.

Secara keseluruhan, video ini menunjukkan dimensi paling afektif dan normatif dari wacana Pandawara. Jika video pertama menggerakkan empati ekologis, video kedua menumbuhkan aksi kolektif, dan video ketiga memperkuat dimensi pengetahuan, maka video keempat menghadirkan dimensi moralitas ekologis. Pandawara berhasil menjadikan isu yang tabu (pembalut) sebagai sarana membangun diskursus etika ekologis yang inklusif dan reflektif terhadap nilai sosial masyarakat Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pandawara Group berhasil menggunakan bahasa sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan melalui konten di TikTok. Dengan menganalisis empat video yang diproduksi oleh Pandawara Group dari perspektif ekolinguistik Louise Stibbe, ditemukan bahwa strategi bahasa yang digunakan terdiri dari tiga aspek utama: (1) penggunaan metafora seperti “bom waktu” dan “teman yang sedang sakit” untuk menciptakan rasa empati terhadap alam, (2) cerita yang menarik dan persuasif yang mendorong tindakan bersama melalui slogan seperti “Satu Kopi, Satu Aksi”, dan (3) penekanan pada nilai moral yang menghubungkan tanggung jawab pribadi dengan isu lingkungan.

Bahasa yang digunakan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga mengubah cara berpikir audiens, menggeser mereka dari tidak peduli menjadi bertanggung jawab, serta dari perilaku merusak menjadi tindakan nyata untuk keberlanjutan. Strategi bahasa ini terbukti efektif dalam menciptakan diskusi lingkungan yang melibatkan banyak orang, seperti ditunjukkan oleh tingginya interaksi dari audiens dan munculnya video yang meniru gerakan Pandawara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai ruang penting untuk mendukung advokasi lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan secara kolektif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami peran bahasa dalam gerakan aktivisme digital untuk menghadapi krisis lingkungan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I.G., Bagiada, I.N.B. and SS, M. (2025) *Ekolinguistik dalam Pembelajaran Bahasa Inggris: Perspektif Lingkungan dan Bahasa*. Nilacakra.
- Dzulfian Syafrian, D. (2025) 'THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON SKINTIFIC CUSTOMERS AT TIKTOKSHOP, DENPASAR CITY', *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), pp. 1–14. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-gene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Hariati, P. (2025a) *BAHASA YANG TERLUKA: Ekolinguistik Dalam Krisis Ekologi Global*. Serasi Media Teknologi.
- Hariati, P. (2025b) *Pengantar Ekolinguistik: Menyatukan Bahasa dan Alam*. Serasi Media Teknologi.
- Isti'anah, A., Angin, D. M. P., & Baryadi, I. P. (2023). *Ekolinguistik*. Sanata Dharma University Press.
- JuwitaSari, W. C., & Kristianto, Y. (2020). Bahasa dan Ekologi: Sebuah Perspektif Ekolinguistik dalam Pariwisata. Diambil kembali dari <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/3ab459fcb9abc4bc6210fe07cd6b9846.pdf>.
- KASMAWATI, S. P., & Naira, S. H. S. B. PENGEMBANGAN LINGUISTIK KE MASA DEPAN TELAAH HUBUNGAN BAHASA, PENGETAHUAN, DAN LINGKUNGAN. *ORIENTASI*, 28.
- Marpaung, A., Fadillah, R., & Widayati, D. (2024). Analisis Ekolinguistik Kritis: Dalam Konteks Pemberitaan Lingkungan “Kaltim Green” di Media Online: Analisis Ekolinguistik Kritis: Dalam Konteks Pemberitaan Lingkungan “Kaltim Green” di Media Online². *Risâlah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 10(4), 1665–1674.
- Nasarudin, N., Bur, E. Y., Meisuri, M., Pattiasina, P. J., Septriani, S., Panjaitan, M. M. J., ... & Nurdiani, S. (2025). *Bahasa, Alam, dan Kesadaran Ekologis*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Setiawan, T., Tahir, M., & Fanshuri, F. (2024). Ecology Media: Kontekstualitas Pesan Empowerment Terhadap Konten Pandawara Group di Sosial Media:(Studi Semiotik Peirce Terhadap Pesan Kerusakan Lingkungan di Tiktok). *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2), 302–311.

Setyonegoro, A., & Priyanto, P. (2025). ANALISIS EKOLINGUISTIK TERHADAP PEMBERITAAN ISU LINGKUNGAN DI PROVINSI JAMBI. *Pena Literasi*, 8(1), 112–121.

Yulastutik, R. (2024). Analisis Ekolinguistik Kritis dalam Video Pandawara Group Pembersih Sampah: Perspektif Teun A. Van Dijk. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 184–197.