

Representation of Pancasila Values in Pandawara Group Personal Branding on Tiktok

Representasi Nilai-Nilai Pancasila pada Personal Branding Pandawara Group Di Tiktok

Amelia Andriani Putri¹, Drs. H. Imam Ghazali, MM.², Ertita Lisa Dwi Kusuma³, Lia Dania Hardiyanti⁴, Sandriana Qolbunouva Nurul Izza⁵, Vibri Indah Lisyah⁶
Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Jawa Timur
E-mail: 23043010062@student.upnjatim.ac.id

Abstract

In the modern era, social media, especially Tiktok, has come to be a tool for disseminating various information, in the main of sharing information about environmental clean-up activities and persuasive content as is done by the Pandawara Group. Pandawara Group is a group of activists on Tiktok consisting of teenagers aged 21-22 years who care about environmental issues in Indonesia. With a Tiktok account that has reached 8.4 million followers, Pandawara is able to create a personal brand as a youth who inspires to maintain the cleanliness of the environment. In accordance with Pancasila values, they move to provide educational and informative content to grow public awareness about the worthlessness of the environment. Therefore, this research purpose to discover and analyze the representation of Pancasila values carried out by them. This research was managed using qualitative methods with a netnographic viewpoint. The object is the Pandawara Group Tiktok account which actively disseminates educational content and care about the environment. The data collection technique used is analysis of the content on this account based on the theoretical basis of Pancasila principles. The results of this research show that the Pandawara Group represents Pancasila values because of its actions in inspiring people to protect the environment.

Keywords: Pandawara Group, Tiktok, Pancasila, Personal Branding

Abstrak

Di era modern, media sosial khususnya Tiktok menjadi alat untuk menyebarkan berbagai informasi khususnya mengenai kegiatan bersih-bersih lingkungan dan konten persuasif seperti yang dilakukan Pandawara Group. Pandawara Group adalah sekelompok aktivis di media sosial yang terdiri dari remaja berusia 21-22 tahun yang peduli terhadap permasalahan isu lingkungan di Indonesia. Dengan akun Tiktok yang mencapai 8.4 Juta pengikut, Pandawara mampu menciptakan Personal Branding sebagai pemuda yang menginspirasi semua kalangan untuk turut menjaga kebersihan lingkungan di Indonesia. Sesuai dengan nilai-nilai Pancasila, mereka bergerak untuk memberikan konten edukatif dan informatif demi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis representasi nilai-nilai Pancasila yang dilakukan oleh Pandawara Group. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Objek penelitian ini adalah akun Tiktok Pandawara Group yang aktif menyebarkan konten edukasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis terhadap konten tiktok berdasarkan landasan teori sila Pancasila. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pandawara Group sebagai representasi nilai-nilai Pancasila karena tindakannya dalam menginspirasi untuk menjaga dan merawat lingkungan.

Kata Kunci: Pandawara Group, Tiktok, Pancasila, Personal Branding

Pendahuluan

Pancasila merupakan dasar negara dan ideologi bangsa Indonesia yang memiliki arti penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Secara etimologis, Pancasila terdiri dari gabungan dari dua kata dari bahasa Sanskerta, yakni “panca” yang berarti lima, dan “sila” yang merujuk pada prinsip atau asas. Lima sila tersebut adalah: (1) Ketuhanan Yang Maha Esa, (2) Kemanusiaan yang Adil dan Beradab, (3) Persatuan Indonesia, (4) Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, dan (5) Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Nilai-nilai Pancasila merupakan satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dijalankan secara terpisah, karena setiap sila saling berhubungan dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat di Indonesia (Karuniawati, 2024).

Pancasila dan globalisasi merupakan aspek yang saling berkaitan. Seiring berkembangnya zaman, tatanan hidup dunia mengalami perubahan yang berdampak langsung pada hidup suatu negara. Salah satu faktor yang mempercepat globalisasi adalah penggunaan media sosial. Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari total populasi (278.696.200 jiwa) (APJII, 2024). Di antara berbagai *platform* media sosial, aplikasi *Tiktok* menjadi salah satu yang paling populer di masyarakat. Berdasarkan riset *We are Social* dan *Hootsuite* dalam laporan “Digital 2024 Indonesia”, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta (60,4% dari total populasi). *Tiktok* berada pada urutan keempat dalam *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yakni sebanyak 73,5% dari jumlah populasi (We are Social, 2024).

Tiktok adalah *platform* berisikan video singkat yang menyediakan berbagai macam konten, mulai dari tarian modern, video lucu, hingga politik (Sutadi dkk., 2023). Di era digitalisasi yang semakin pesat, media sosial menjadi *platform* efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (Bernadeth & Junaidi, 2024). Salah satu kelompok generasi muda yang memanfaatkannya adalah Pandawara *Group*. Terbentuk sejak 2022, grup ini terdiri dari lima orang yang awalnya merasa resah akibat banjir di lingkungan tempat tinggal mereka di Bandung. Kejadian tersebut mendorong mereka untuk mengamati kondisi sungai setempat dan menemukan permasalahan utamanya, yaitu sampah yang menumpuk di aliran sungai. Dari situ, muncul ide untuk membuat konten membersihkan sampah dengan tujuan

menyuarakan isu-isu lingkungan. Rasa keresahan tersebut memicu rasa empati mereka untuk turun langsung ke tempat dipenuhi sampah dan membersihkannya.

Aksi dari *Pandawara Group* yang diunggah ke *Tiktok* mendapatkan respon positif dari netizen karena sering menyuarakan isu-isu kebersihan dan kesehatan lingkungan. Saat ini, akun *Tiktok* *Pandawara Group (@pandawaragroup)* sudah memiliki 8,4 juta pengikut. Dengan membuat konten aksi bersih-bersih tersebut, lima sekawan ini mengajak para pengikut dan penonton video untuk ikut peduli terhadap lingkungan di daerah masing-masing, khususnya generasi Z (Rajudin & Hadi, 2024). Kegiatan positif ini terus berlanjut hingga menjadi *Personal Branding* mereka dengan tujuan yang lebih besar, yaitu menggerakkan masyarakat Indonesia akan pentingnya mengurangi sampah.

Kehidupan bermasyarakat tentunya tidak lepas dari perwujudan nilai-nilai Pancasila. Sebagai ideologi dasar negara Indonesia, Pancasila bertujuan menjadikan warga negara yang baik sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Pancasila berfungsi sebagai acuan atau pedoman hidup bagi bangsa Indonesia dan mengatur perilaku warga negara untuk menjadi warga negara yang baik (*good citizen*) (Savitri & Dewi, 2021). Oleh karena itu, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana nilai-nilai Pancasila tercermin dalam setiap kegiatan *Pandawara Group* dan bagaimana mereka dapat menjadi contoh nyata penerapan Pancasila dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, diharapkan bahwa kegiatan positif ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun masyarakat Indonesia yang lebih peduli terhadap lingkungan dan menjalankan nilai-nilai Pancasila.

Kajian Pustaka

Penggunaan Media Sosial *Tiktok* di Era 4.0

Perkembangan zaman telah menciptakan berbagai media sebagai alat komunikasi antar manusia, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah lingkup digital di mana realitas sosial diciptakan dan melakukan interaksi dengan pengguna melintasi ruang dan waktu (Wira Yudha & Handre Syahrul, 2021). Di era 4.0 seperti saat ini, penggunaan media sosial terus meningkat, terlebih pada media sosial yang sekarang banyak digandrungi, yakni *Tiktok*. Terdapat faktor mengapa media sosial *Tiktok* menjadi media yang digemari di semua kalangan, antara lain:

1. Konten yang bervariasi. Dalam aplikasi *Tiktok*, para pengguna mudah dalam mengunggah konten berupa foto dan video dengan kreativitas yang beragam.
2. Sarana berbagi informasi edukatif. *Tiktok* juga digunakan sebagai sarana edukasi yang berdampak positif dengan upaya mencerdaskan masyarakat menggunakan media.
3. Komunitas yang aktif di berbagai bidang. *Tiktok* merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Oleh karena itu, para pengguna bisa berinteraksi dengan mudah melalui fitur-fitur yang tersedia.

Pandawara Group

Pandawara Group adalah salah satu kelompok penggerak yang berasal dari Bandung, Provinsi Jawa Barat. Mereka fokus terhadap permasalahan lingkungan dan sampah di Indonesia. *Pandawara Group* beranggotakan lima pemuda yang berasal dari Bandung, yaitu Rafla Pasya, Gilang Rahma, Ritki Sa'dulah, Muhammad Ikhsan, dan Agung Permana (Nuri, 2023). *Pandawara Group* mulai mendapatkan perhatian dari netizen Indonesia setelah mengunggah konten melalui media sosial *Tiktok* saat melakukan pembersihan sampah di beberapa sungai. Atas aksi positif mereka terhadap permasalahan sampah di Indonesia, *Pandawara* menerima berbagai penghargaan. Penghargaan yang diterima *Pandawara* antara lain, *Pandawara* dinobatkan sebagai salah satu *Tiktok Local Heroes* dalam "*Year on Tiktok 2022*", menerima penghargaan sebagai "*The Best Green Communication*" dalam acara Indonesia *Green Awards 2023*, mendapat penghargaan berupa Anugerah Konservasi dalam perayaan ulang tahun Universitas Negeri Semarang dan dinobatkan sebagai Inovasi Pegiat Perlindungan dan Pelestarian Lingkungan Hidup dalam acara "*Detik Jabar Awards 2023*".

Selain itu, *Pandawara* juga menerima penghargaan tahunan "*Tiktok Awards Indonesia 2023*", *Pandawara Group* berhasil memenangkan tiga penghargaan yakni "*Changemakers of the Year*" (penghargaan khusus), "*Rising Star of the Year*" (voting publik) dan "*Creator of the Year*" (pilihan juri). Di ajang tersebut, pertama kalinya konten kreator asal Indonesia mendapatkan tiga penghargaan sekaligus, hal ini berhasil mencetak sejarah dalam dunia hiburan di Indonesia (Herdianto, 2023).

Representasi Pendidikan dan Nilai-Nilai Pancasila

Pancasila sebagai ideologi bangsa dan dasar negara memiliki peran dalam memberikan inspirasi serta pedoman seluruh sistem kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Hingga sekarang, Pancasila juga mengandung nilai-nilai yang tetap berperan penting menjadi pedoman utama Pemerintah Republik Indonesia. Pancasila juga tetap tercantum dalam konstitusi negara Indonesia walaupun mengalami perubahan dan pergantian konstitusi beberapa kali (Fiona Indah Setia Putri, 2022). Upaya masyarakat dalam merepresentasikan pendidikan dan nilai-nilai Pancasila dilakukan untuk menghindari perpecahan yang merugikan siapa pun terutama terhadap bangsa dan negara Indonesia. Setiap butir yang terkandung dalam Pancasila, terdapat nilai-nilai yang bisa direpresentasikan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya pendidikan serta nilai-nilai Pancasila, menjadikan masyarakat Indonesia tidak mempunyai pedoman dalam menjalankan kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.

***Personal Branding* di Media Sosial**

Personal Branding merupakan proses menciptakan persepsi orang lain yang didukung oleh beberapa aspek yang dimiliki oleh seseorang, aspek yang mencakup di antaranya kemampuan kepribadian, nilai-nilai dan bagaimana pesan yang disampaikan bisa menciptakan persepsi yang baik oleh orang lain, yang pada akhirnya bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran (Franzia, 2018). Dengan makna lain, *Personal Branding* digunakan untuk 'menjual' diri kepada orang-orang, namun dengan makna yang positif dan berdampak untuk hasil yang positif juga. Di era serba digital seperti sekarang ini, *Personal Branding* juga kerap diterapkan di media sosial. Dalam penerapan *Personal Branding* di media sosial tentunya memiliki beberapa fungsi yang bisa menciptakan dampak positif, di antaranya

1. Bentuk pengenalan identitas diri kepada orang lain. Orang lain bisa mengenal dan mengetahui kemampuan seseorang dari adanya *Personal Branding*.
2. Pembentukan citra positif kepada orang lain. Dalam hal ini, citra yang dimaksud adalah bahwa seseorang memiliki daya tarik dalam suatu hal, dimana bisa menciptakan sebuah citra baik dalam pandangan orang lain.
3. Bentuk janji terhadap orang lain. Dalam artian bahwa seseorang bisa memberikan dan menunjukkan kemampuan yang terbaik kepada orang lain serta bisa diandalkan dalam kemampuannya tersebut.

Metode

Pada penelitian mengenai *Personal Branding* oleh *Pandawara Group* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, yang disusun untuk memahami budaya dan karakteristik pengguna media sosial. Netnografi melibatkan beberapa elemen penting yaitu budaya, jejak *online* atau digital, partisipasi, dan keterlibatan mendalam. Budaya dalam netnografi mengacu pada pengetahuan yang diperoleh dan digunakan individu untuk menafsirkan pengalaman serta menghasilkan perilaku sosial. Jejak *online* mencakup perilaku digital yang terekam, seperti *postingan* pada media sosial dan komentar yang ada pada forum. Partisipasi dalam netnografi bukan hanya menganalisis data jejak digital tetapi juga berinteraksi dengan aktivitas orang atau kelompok. Keterlibatan mendalam berarti terlibat secara aktif pada fenomena, masalah, dan objek yang diteliti, meskipun tidak selalu dalam bentuk komunitas online (Eryanto, 2021).

Penelitian ini dilakukan di ruang publik media sosial *Tiktok* pada akun *@pandawaragroup*. Objek penelitian ini berupa konten video *@pandawaragroup* pada platform *Tiktok*. Konten ini dipilih untuk dianalisis secara mendalam berdasarkan nilai-nilai Pancasila. Sumber data dari penelitian ini terdiri atas data primer serta data sekunder. Sumber dari data primer diperoleh langsung dari postingan akun *Tiktok @pandawargroup*. Lalu sumber data sekunder diperoleh dari artikel, buku, jurnal, dan situs web yang relevan dengan penelitian ini (Ruslan, 2003).

Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi serta observasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat perilaku mereka pada akun *Tiktok @pandawaragroup*. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tambahan seperti buku, jurnal, dan artikel untuk memperkuat analisis (Sugiono, 2012).

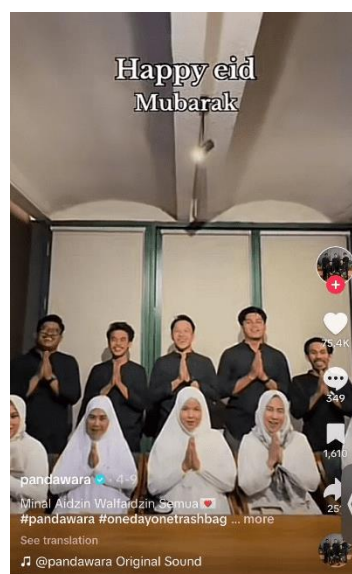
Validitas data melalui teknik triangulasi data, yang memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber lain di luar data utama. Hal ini memastikan data yang diperoleh valid, sehingga dapat dipertanggungjawabkan dalam penarikan kesimpulan. Komentar dari followers pada konten di akun *Tiktok @pandawaragroup* digunakan sebagai validitas data melalui interaksi dan respon pengguna lainnya (Eryanto, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Setiap butir yang tercantum dalam Pancasila berperan penting dalam mewujudkan persatuan bangsa Indonesia. Selain sebagai teori ideologi bangsa, Pancasila juga berperan penting dalam implementasi dalam kehidupan sehari-hari. Setiap butir dalam Pancasila antara satu dan yang lain saling berhubungan serta saling melengkapi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya bagi generasi muda untuk tetap mempertahankan eksistensi Pancasila di berbagai era untuk menghadapi berbagai rintangan yang bisa saja mengancam persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

1. Representasi Sila Pertama oleh Pandawara Group di Tiktok

Sila pertama dalam Pancasila berkedudukan yang lebih luas dibandingkan dengan sila yang lain. Oleh karena itu, dari lima sila dalam Pancasila, sila pertama yaitu "Ketuhanan Yang Maha Esa" mempunyai posisi yang istimewa. Di era digital seperti sekarang, penerapan nilai-nilai Pancasila sila pertama bisa diterapkan di mana saja, bahkan di media sosial. Tak sedikit ditemukan kegiatan-kegiatan yang merupakan representasi dari Pancasila sila pertama di media sosial. Hal ini bisa menjadi dampak positif dari perkembangan zaman, karena dengan suatu unggahan di media sosial memudahkan masyarakat untuk menerima edukasi mengenai penerapan nilai-nilai Pancasila lalu mereka dapat terinspirasi dan kemudian menerapkannya kembali dalam kehidupan.



Gambar 1. Pandawara merayakan Hari Raya Idul Fitri

Seperti halnya yang dilakukan oleh *Pandawara Group* pada gambar di atas, mereka mengunggah kegiatan mereka di akun media sosial mereka saat merayakan Hari yang ditunggu-tunggu yaitu Hari Raya Idul Fitri 2024. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa *Pandawara Group* menerapkan nilai-nilai Pancasila sila pertama dengan melakukan kegiatan beribadah sesuai dengan ajaran yang mereka yakini. Selain itu, *Pandawara Group* juga menunjukkan bahwa mereka menjaga hubungan kekeluargaan antar anggota dengan melakukan pertemuan bersama dengan ibu masing-masing anggota dan merayakan Hari Raya Idul Fitri bersama. Hal itu juga menunjukkan perilaku representasi dan penerapan nilai-nilai Pancasila sila pertama dapat dilaksanakan pada ruang digital di masa sekarang.

Dari kegiatan positif yang diunggah oleh *Pandawara Group* di *Tiktok*, mereka berhasil membangun sebuah *Personal Branding* yang menginspirasi banyak kalangan di media sosial milik mereka. *Personal Branding* yang mereka ciptakan cukup kuat, termasuk pada representasi mereka terhadap nilai-nilai Pancasila sila pertama. Dari *Personal Branding* tersebut, mereka bisa membangun citra positif yang ditunjukkan kepada orang lain terhadap kegiatan mereka yang taat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan merayakan Hari Raya Idul Fitri Bersama sesuai dengan ajaran agama mereka yaitu Islam yang merupakan agama yang telah disahkan di Indonesia.

2. Representasi Sila Kedua oleh *Pandawara Group* di *Tiktok*

Aksi dari *Pandawara Group* sangat menginspirasi dan mencerminkan nilai semangat serta kepedulian oleh generasi Z terhadap masalah pada lingkungan serta dampak yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan pembersihan sungai dan wilayah sekitar, *Pandawara Group* berupaya untuk saling menjaga kebersihan sekitar serta mengurangi risiko banjir yang dapat menyebabkan kerugian besar masyarakat di kawasan tersebut. *Pandawara Group* adalah contoh nyata bagaimana generasi muda bisa memberikan motivasi dalam upaya menjaga lingkungan dan menciptakan perubahan positif di komunitas mereka.

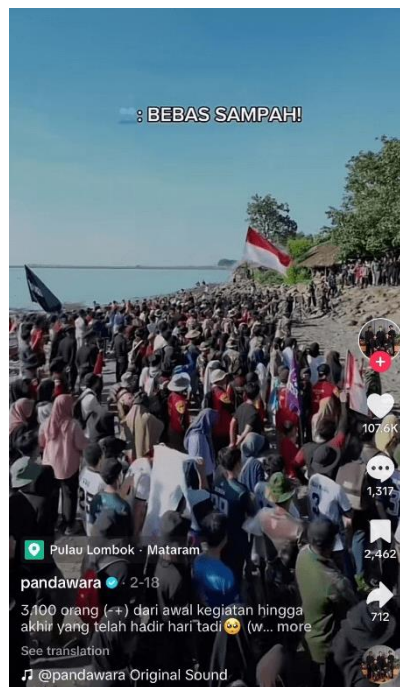


Gambar 2. Pandawara menjaga kelestarian lingkungan dengan membersihkan sungai *Personal Branding* yang kuat dilakukan oleh Pandawara Group dengan media aplikasi *Tiktok* berhasil dengan mengedepankan nilai Pancasila sila kedua, yaitu “Kemanusiaan yang Adil dan Beradab” yang mengandung nilai-nilai kesadaran sikap moral dan perilaku manusia yang didasarkan dengan hati nurani dalam hubungan norma serta kebudayaan. Sila kedua ini harus tertanam pada diri sendiri, juga sesama manusia dan lingkungannya. Mereka dengan aktif ikut serta dalam berbagai kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan dengan tujuan untuk membantu sesama dan menjaga kelestarian lingkungan. Dengan membersihkan sungai dan daerah sekitar tempat tinggal mereka, Pandawara Group menunjukkan kepedulian mendalam terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Selain itu, Pandawara Group sering menyuarakan isu-isu kemanusiaan di media sosial, seperti pentingnya menjaga kebersihan lingkungan untuk mencegah banjir yang merugikan banyak orang. Konten mereka tidak hanya menginspirasi tetapi juga mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi dan menciptakan rasa tanggung jawab kolektif dan solidaritas. Dengan demikian, Pandawara Group berhasil membentuk *Personal Branding* dengan mempromosikan nilai kemanusiaan yang adil dan beradab melalui aksi nyata dan konten edukatif (BBC, 2023).

3. Representasi Sila Ketiga oleh Pandawara Group di Tiktok

Masalah lingkungan yang diusut oleh Pandawara Group juga sangat relevan dengan nilai Pancasila, terutama sila ketiga, yakni “Persatuan Indonesia”. Sila ketiga bertujuan untuk menyatukan bangsa Indonesia yang memiliki berbagai keragaman agama, suku, ras, dan budaya. Salah satu bentuk representasi dari sila ketiga yaitu melalui gotong royong sebagai rasa kebersamaan untuk bertanggung jawab dalam menjaga dan melestarikan alam. Pandawara Group secara konsisten melaksanakan kegiatan bersih-bersih lingkungan dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat tanpa memandang latar belakang suku, agama, atau golongan. Mereka berkolaborasi dengan masyarakat untuk menunjukkan bahwa keberagaman adalah kekuatan yang memperkuat persatuan. Selain itu, mereka juga berusaha merangkul untuk bersama-sama membersihkan lingkungan, yang mencerminkan semangat gotong royong dan kebersamaan sebagai inti dari Persatuan Indonesia.



Gambar 3. Pandawara Berkolaborasi dengan Warga Setempat

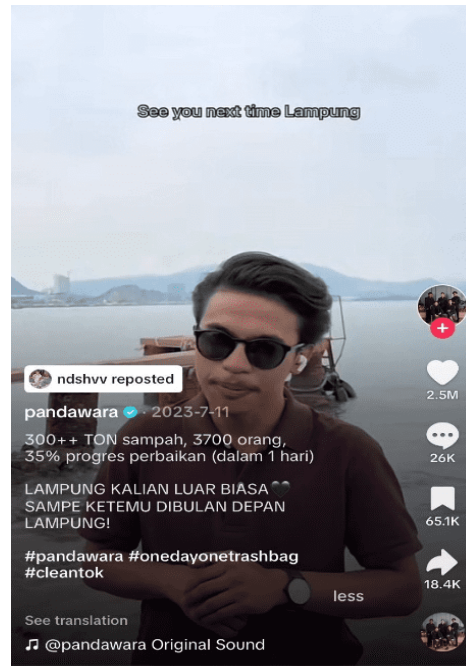
Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang luar biasa, baik flora maupun fauna. Merawat lingkungan sekitar merupakan bentuk penghargaan dan penghormatan terhadap alam sebagai sumber kehidupan dan kekayaan bangsa Indonesia. Sehingga, seluruh masyarakat bertanggung jawab untuk berkontribusi menjaga alam dan lingkungan sebagai warisan bagi generasi penerus bangsa Indonesia.

Aksi-aksi Pandawara *Group* tidak hanya bermanfaat bagi satu kelompok saja, tetapi untuk kepentingan umum. Mereka berusaha meningkatkan sebuah kesadaran dari masyarakat akan pentingnya menjaga dan melindungi tatanan kebersihan lingkungan, yang mempererat persatuan dan rasa memiliki terhadap lingkungan bersama. Melalui kegiatan ini, Pandawara *Group* mendorong solidaritas sosial di antara masyarakat, menginspirasi banyak orang untuk ikut serta dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Pandawara *Group* menggalakkan kampanye lingkungan yang mempersuasi masyarakat khususnya generasi muda yang aktif diruang digital untuk meminimalisir pencemaran lingkungan dan menjaga kelestarian lingkungan, baik secara *offline* melalui aksi langsung maupun melalui *Tiktok* yang tentunya dapat menjangkau lebih banyak orang di seluruh Indonesia.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, Pandawara *Group* berhasil membentuk *Personal Branding* yang merepresentasikan nilai-nilai persatuan dan kebersamaan yang tercantum dalam sila ketiga Pancasila. Pandawara *Group* berusaha menyatukan visi dan misi masyarakat untuk membangun dan merawat lingkungan yang bersih, nyaman, dan sehat. Dengan tujuan yang sama, mereka mendorong masyarakat untuk bersatu dalam aksi nyata yang berdampak positif bagi semua.

4. Representasi Sila Keempat oleh Pandawara *Group* di *Tiktok*

Permasalahan sampah saat ini merupakan permasalahan umum yang belum terselesaikan secara tuntas. Permasalahan sampah memberikan dampak negatif terhadap lingkungan bahkan dapat menjadi ancaman bagi kesehatan makhluk hidup jika tidak dikelola dengan baik. Salah satu penyebabnya adalah ketidaktahuan dan kepedulian masyarakat terhadap masalah sampah, masih banyak masyarakat di semua kalangan yang bersikap acuh terhadap lingkungan dengan membuang sampah organik maupun anorganik dengan sembarangan yang akhirnya menimbulkan dampak negatif lainnya bagi kehidupan seperti banjir hingga timbulnya masalah kesehatan, masyarakat memberikan berbagai alasan seperti tidak adanya tempat khusus yang ditunjuk oleh pihak yang berwenang bahkan ketidakpedulian masyarakat.



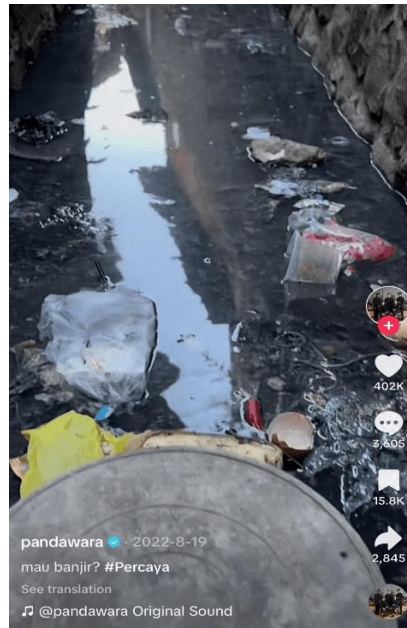
Gambar 4. Pandawara berhasil membersihkan Pantai Sukaraja, Lampung

Salah satu aksi Pandawara *Group* adalah mengajak Warga Kota Lampung dan organisasi yang peduli atas lingkungan hidup untuk membersihkan Pantai yang sudah tercemar yaitu Pantai Sukaraja. Tindakan heroik Pandawara *Group* juga mencerminkan sila keempat Pancasila. Prinsip keempat berbunyi “Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan”. Tindakan yang sangat bertanggung jawab terhadap alam ini sangat mencerminkan sila keempat Pancasila. Lambang sila ke-4 Pancasila adalah kepala banteng, binatang bertanduk yang dikenal suka berkumpul dan bersatu. Nilai pada sila 4 Pancasila menekankan pentingnya menunjang nilai-nilai dan kearifan umat. Dengan kata lain, permasalahan yang dihadapi masyarakat harus diselesaikan melalui musyawarah dan mufakat. Dan juga termasuk mengutamakan kepentingan negara dan masyarakat. Seperti halnya kegiatan Pandawara *Group* kegiatan tersebut tidak hanya sekedar untuk kepentingan atau kesenangan pribadi. Namun bermanfaat bagi masyarakat dan alam Indonesia.

Oleh karena itu, Pandawara *Group* berhasil membangun *Personal Branding* yang mewakili sila keempat Pancasila generasi muda, karena aksi dari Pandawara *Group* tidak hanya berupaya meminimalisir keberadaan sampah dan menyelesaikan permasalahan pencemaran, namun juga berupaya mengangkat kesadaran lingkungan dan untuk menciptakan masa depan yang bersih dan berkelanjutan.

5. Representasi Sila Kelima oleh Pandawara Group di Tiktok

Pandawara Group telah menunjukkan representasi sila ke-5 Pancasila, yaitu “Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia”, yang dilakukan dengan berbagai aksi nyata mereka selama dua tahun ini. Representasi sila kelima Pancasila pada Pandawara Group berfokus pada upaya mereka dalam menjaga dan merawat alam dan lingkungan sebagai bagian dari konsep keadilan di Indonesia.



Gambar 5. Pandawara memulai karir dengan membersihkan sampah di selokan

Mereka memulai dengan membersihkan sebuah selokan kecil di Kabupaten Bandung, yang menunjukkan sikap kepedulian terhadap lingkungan dan keadilan sosial dalam hal akses terhadap lingkungan yang bersih dan sehat, mereka menunjukkan bahwa semua orang pantas mendapatkan keadilan yang berupa lingkungan bersih sehat dan nyaman. Melalui media sosial seperti *Tiktok*, Pandawara Group berbagi konten tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Ini mencerminkan upaya mereka dalam mengedukasi dan menginspirasi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk turut serta dalam menjaga keadilan sosial melalui menjaga dan membersihkan lingkungan yang nantinya akan bermanfaat bagi generasi Indonesia selanjutnya.

Dengan demikian, Pandawara Group telah berhasil membentuk *Personal Branding* yang mengrepresentasikan nilai-nilai keadilan sosial dengan cara yang kreatif dan inspiratif, yang tidak hanya membantu lingkungan tetapi juga memperkuat komunitas dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.

Kesimpulan

Pandawara *Group* telah berhasil membangun *Personal Branding* yang kuat melalui penerapan Pancasila dengan melalui kegiatan sosial dan kampanye lingkungan mereka. Fokus kegiatan mereka adalah pembersihan sungai dan daerah sekitarnya, serta pantai, yang kemudian mereka bagikan melalui *platform* media sosial *Tiktok*. Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan antara lain:

1. Ditemukan adanya representasi sila ke-1 dengan kegiatan Pandawara *Group* saat mereka melakukan ibadah sesuai dengan ajaran yang diyakini. Dengan begitu mereka bisa membangun citra positif dan kegiatan mereka yang sesuai dengan nilai sila ke-1.
2. Ditemukan adanya representasi sila ke-2 dengan adanya nilai kemanusiaan yang adil dan beradab, serta persatuan dan kebersamaan. Nilai kemanusiaan yang adil dan beradab terlihat dalam upaya mereka membersihkan lingkungan, yang tidak hanya memperbaiki kondisi alam tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Dengan mengajak berbagai lapisan masyarakat untuk ikut serta.
3. Ditemukan adanya representasi sila ke-3 dengan Pandawara *Group* mewujudkan persatuan dan kebersamaan, sesuai dengan sila ketiga Pancasila. Mereka membuktikan bahwa kolaborasi antara masyarakat dan organisasi lingkungan dapat menghasilkan perubahan positif yang signifikan.
4. Ditemukan adanya representasi sila ke-4 dengan kegiatan Pandawara *Group* yaitu dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan aksi nyata, mereka menegaskan pentingnya musyawarah dan mufakat dalam menyelesaikan masalah bersama.
5. Ditemukan adanya representasi sila ke-5 Pandawara *Group* tidak hanya menginspirasi tetapi juga mengajak pengikutnya untuk terlibat aktif dalam menjaga lingkungan dan membantu sesama, sehingga menciptakan rasa tanggung jawab kolektif dan solidaritas yang menjadikan nilai persatuan semakin erat.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* Pandawara *Group* efektif dalam membangun citra positif dan memotivasi masyarakat luas untuk turut serta dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi lingkungan. Pandawara *Group* menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai Pancasila dapat diimplementasikan dalam aksi nyata yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen pengampu Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU) Kewarganegaraan yaitu Drs. H. Imam Ghozali, MM., karena telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan jurnal ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Pandawara Group dan pihak terkait yang telah turut serta dalam program penelitian ini. Tanpa adanya kerja keras, dedikasi yang tinggi, dan kolaborasi dari semua pihak, pencapaian yang nyata dalam memajukan kehidupan masyarakat tidak akan terwujud. Terima kasih atas dukungan dan komitmen dalam memberikan dampak positif bagi kehidupan bersama.

Referensi

- APJII. (2024, March 10). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- BBC. (2023). "Aksi Pandawara Group Bersihkan Pantai Loji Sempat Ditolak Kepala Desa - Mengapa Sampah Di Pesisir Atau Sungai Tak Diurus?" BBC News Indonesia. Retrieved (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1jd17p9j7o>).
- Eriyanto. *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2021)
- Fiona Indah Setia Putri, K. M. T. A. (2022). Representasi Nilai-Nilai Pancasila Dalam Membangun Karakter Bangsa Indonesia. *Indigenous Knowledge*, 1(2), 6–16.
- Franzia, E. (2018). *Personal Branding melalui media sosial*. *Trisakti Open Journal Systems*, 15–20.
- Herdianto, B. (2023). *Gondol Tiga Penghargaan Sekaligus di Tiktok Awards Indonesia 2023, Ternyata Begini Awal Mula Pandawara Group Terbentuk*. KapanLagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/gondol-tiga-penghargaan-sekaligus-di-tiktok-awards-indonesia-2023-ternyata-begini-awal-mula-pandawara-group-terbentuk-f12866.html>
- Karuniawati, M. (2024). *Aktualisasi Nilai Pancasila dalam Mencapai Persatuan dan Kesatuan Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/379372162>
- Nuri, E. (2023). *Pandawara Group: Aksi Anak Muda Bersihkan Sampah yang Viral di Tiktok*. Narasi. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/siapa-pandawara-group>
- Rajudin, A. A., & Hadi, S. P. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 123–144. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v3i1.2457>
- Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)
- Savitri, A. S., & Dewi, D. A. (2021). Representasi Nilai-Nilai Pancasila dalam Kehidupan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 5(2). http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jurnal_inventa

- Sutadi, A. I. S., Irsan, M. M. F., Aulia, M. S., Az-Zahra, N., Susanti, & Nugraha, D. M. (2023). Rendahnya Penerapan Sila ke-2 Pancasila dalam Penggunaan Media Sosial *Tiktok*. *Jurnal Kebhinekaan Dan Wawasan Kebangsaan*, 2(2).
<https://journal.unindra.ac.id/index.php/jagaddhita>
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- We are Social. (2024). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024*. Andi Link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Wira Yudha, Handre Syahrul, E. K. (2021). Analisa Keimanan Mahasiswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam secara Daring: Perspektif Psikologi. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 1–10.