

## ***Analysis of Online Identity of Public Figures: A Case Study of Pandawara Group***

### **Analisis Identitas Online Tokoh Publik: Studi Kasus Pandawara Group**

**Satrio Wicaksono<sup>1\*</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>**

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [satriowcks5@gmail.com](mailto:satriowcks5@gmail.com)

**Abstract.** *This study analyzes the formation of the online identity of Pandawara Group, a collective renowned for their social activities in raising awareness about environmental issues. The focus of this research includes strategies for building an online identity, managing the challenges of content collapse, and the authenticity displayed on digital platforms. The analysis shows that Pandawara Group successfully utilizes visual narratives and audience interactions to establish themselves as authentic agents of change. However, they also face challenges such as public pressure, the risk of criticism, and the necessity of maintaining content consistency. This study provides recommendations for enhancing their digital communication strategies to better manage risks while leveraging opportunities in the era of social media.*

**Keywords:** *Online Identity, Content Collapse, Authenticity, Social Media, Pandawara Group, Social Movement.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pembentukan identitas online Pandawara Group, sebuah kelompok yang terkenal dengan kegiatan sosialnya dalam meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan. Fokus penelitian ini meliputi strategi membangun identitas online, mengelola tantangan keruntuhan konten, dan keaslian yang ditampilkan di platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pandawara Group berhasil memanfaatkan narasi visual dan interaksi audiens untuk membangun diri mereka sebagai agen perubahan yang otentik. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti tekanan publik, risiko kritik, dan perlunya menjaga konsistensi konten. Studi ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi digital mereka agar dapat mengelola risiko dengan lebih baik sekaligus memanfaatkan peluang di era media sosial.

**Kata Kunci:** Identitas Online, Keruntuhan Konten, Keaslian, Media Sosial, Pandawara Group, Gerakan Sosial.

## **I. PENDAHULUAN**

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga aktivisme sosial (Sholichah & Febriana, 2022). Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan individu maupun kelompok untuk menjangkau audiens secara luas, membangun komunitas, serta menyuarakan isu-isu penting. Dalam konteks gerakan sosial, media sosial telah terbukti menjadi medium yang efektif untuk membangun kesadaran publik dan menciptakan dampak nyata, terutama dalam isu-isu yang membutuhkan partisipasi masyarakat, seperti lingkungan. Masalah lingkungan, seperti polusi air, deforestasi, dan perubahan iklim, semakin menjadi perhatian global (Rachman et al., 2021). Namun, upaya untuk mengatasi isu ini tidak hanya memerlukan intervensi pemerintah dan lembaga internasional, tetapi juga kontribusi aktif dari masyarakat (Putra & Febriana, 2023). Gerakan sosial berbasis komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi dan menggerakkan aksi nyata memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan (Putri & Febriana, 2023). Media sosial memungkinkan kelompok atau individu untuk memperluas jangkauan pesan mereka, memobilisasi dukungan, serta menciptakan dialog interaktif dengan audiens.

Salah satu kelompok yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk tujuan lingkungan adalah Pandawara Group. Berawal dari inisiatif kecil, kelompok ini dikenal luas berkat konsistensi mereka dalam mengangkat isu-isu lingkungan melalui aksi nyata yang terdokumentasi dengan baik. Dengan menggunakan narasi visual yang menarik, mereka mampu menciptakan perhatian publik terhadap masalah-masalah lingkungan lokal, seperti polusi sungai, dan menginspirasi banyak orang

untuk berpartisipasi dalam aksi mereka (Setiamukti & Nasvian, 2023). Pandawara Group tidak hanya membangun citra sebagai agen perubahan, tetapi juga sebagai simbol generasi muda yang peduli terhadap keberlanjutan. Namun, keberhasilan Pandawara Group di ruang digital tidak terlepas dari berbagai tantangan. Sebagai kelompok yang memiliki eksposur tinggi di media sosial, mereka harus menghadapi tekanan untuk tetap konsisten dalam menghasilkan konten yang relevan dan berkualitas. Selain itu, mereka juga menghadapi risiko kritik publik yang dapat memengaruhi reputasi mereka, serta tantangan untuk menjaga otentisitas di tengah ekspektasi audiens yang terus meningkat. Dalam dunia digital yang serba cepat, strategi komunikasi yang efektif dan pengelolaan risiko yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan publik (Ardana & Febriana, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pandawara Group membangun identitas daring mereka melalui media sosial, strategi yang digunakan untuk menghadapi tantangan content collapse, serta bagaimana mereka memanfaatkan peluang di ruang digital. Dengan memahami strategi mereka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan bagi kelompok atau organisasi lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mendukung gerakan sosial dan isu lingkungan. Pada penelitian terdahulu Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". Penelitian ini menganalisis bagaimana figur publik dan selebriti membangun identitas daring mereka melalui interaksi langsung dengan pengikut di Twitter. Marwick dan boyd menyoroti pentingnya otentisitas dan transparansi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara figur publik dan audiens. Studi ini juga menyoroti tantangan seperti kritik publik dan tekanan untuk mempertahankan citra yang konsisten di media sosial (Thamrin, 2021). Penelitian ini memberikan landasan teori tentang pembentukan identitas daring dan pentingnya otentisitas dalam membangun hubungan dengan audiens. Namun, penelitian ini berfokus pada individu (selebriti) di Twitter dan tidak membahas bagaimana kelompok atau organisasi yang mengusung gerakan sosial membangun identitas daring mereka melalui narasi kolektif.

Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How Media Constructs Reality*. Buku ini mengupas bagaimana media, termasuk media sosial, memainkan peran dalam membentuk persepsi audiens terhadap otentisitas sebuah pesan atau tindakan. Penulis berpendapat bahwa otentisitas bukan hanya soal kesesuaian antara pesan dan tindakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Dalam konteks media sosial, narasi visual dan interaksi langsung menjadi kunci untuk membangun persepsi otentisitas. Studi ini relevan dalam memahami bagaimana Pandawara Group menampilkan otentisitas mereka melalui aksi nyata yang terdokumentasi. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas bagaimana tantangan content collapse atau tekanan konsistensi memengaruhi kelompok yang berfokus pada isu sosial seperti Pandawara Group.

Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan untuk mendukung gerakan politik dan sosial. Highfield membahas bagaimana platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan partisipasi publik dalam diskusi dan aksi kolektif. Studi ini juga menyoroti pentingnya visualisasi dan interaktivitas dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu-isu tertentu. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam mendukung gerakan sosial. Namun, studi ini tidak secara mendalam membahas strategi spesifik yang digunakan oleh kelompok atau organisasi untuk mengelola risiko kritik publik dan menjaga relevansi konten mereka dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah membahas identitas daring individu dan pentingnya otentisitas di media sosial, namun masih sedikit yang mengeksplorasi strategi kelompok sosial dalam membangun identitas kolektif. Selain itu, tantangan seperti content collapse, tekanan menjaga konsistensi konten, dan upaya mempertahankan otentisitas di tengah risiko kritik publik belum dikaji secara mendalam dalam konteks gerakan sosial (Pratama et al., 2023). Kajian tentang penggunaan media sosial untuk kampanye isu lingkungan melalui aksi nyata, seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group, juga masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut. Dari penjelasan yang sudah diberikan, sehingga studi berikut tujuannya guna menelaah "Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan identitas daring Pandawara Group serta strategi mereka dalam

menghadapi tantangan dan peluang di ruang digital.”

## **II. METODE**

Penelitian ini Menggunakan Landasan Teori identitas daring. Teori identitas daring merupakan konsep yang relevan dalam memahami bagaimana individu atau kelompok membentuk dan mempresentasikan diri mereka di platform digital. Goffman (1959) dalam teorinya tentang dramaturgi menjelaskan bahwa kehidupan sosial dapat diibaratkan sebagai panggung teater, di mana individu menampilkan "panggung depan" (front stage) untuk publik dan menyembunyikan "panggung belakang" (back stage) yang lebih personal (Limbong & Putra, 2023). Dalam konteks daring, impression management menjadi elemen kunci, yaitu upaya untuk mengontrol bagaimana audiens memandang identitas yang ditampilkan (Fadhilah et al., 2023). Pada era media sosial, identitas daring semakin kompleks karena adanya berbagai platform dengan audiens yang berbeda-beda. Pandawara Group, misalnya, menggunakan strategi visual dan narasi yang konsisten untuk memperkuat pesan mereka. Menurut Marwick dan boyd (2011), otentisitas menjadi elemen penting dalam identitas daring, di mana audiens lebih tertarik pada konten yang dianggap asli dan tidak dibuat-buat. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk memahami bagaimana Pandawara Group membangun citra mereka sebagai agen perubahan yang otentik dan terpercaya. Identitas daring juga berkaitan dengan pengelolaan interaksi dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya mencakup tanggapan terhadap komentar atau pesan tetapi juga bagaimana kelompok tersebut merespons kritik dan membangun hubungan yang mendalam dengan pengikut (Novitasari & Febriana, 2023). Pandawara Group menunjukkan bahwa strategi interaksi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan mereka di ruang digital. (Ichsan et al., 2023)

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembentukan Identitas Daring Pandawara Group**

Pandawara Group menggunakan strategi narasi visual dan audiens-participatory untuk membangun identitas daring mereka. Melalui video pendek, gambar yang estetik, dan kolaborasi dengan komunitas, mereka berhasil menciptakan kesan sebagai "agen perubahan" yang relevan dan inspiratif. Dalam konteks teori Goffman, Pandawara Group menonjolkan "panggung depan" yang konsisten, dengan pesan utama tentang kepedulian lingkungan (Evanytha et al., 2022).



**Gambar 1.** Gotong Royong Bersama Warga Sekitar

## **2. Manajemen Content Collapse**

Untuk mengatasi risiko content collapse, Pandawara Group menerapkan beberapa strategi. Mereka melakukan diversifikasi konten dengan menggabungkan video edukasi, aksi lapangan, dan konten kolaboratif dengan influencer lain. Selain itu, mereka aktif dalam menjawab komentar dan membuat tantangan daring yang melibatkan pengikut mereka. Mereka juga memberikan jeda pada unggahan tertentu untuk menjaga kualitas konten tetap tinggi.

## **3. Otentisitas dalam Identitas Daring**

Pandawara Group menampilkan otentisitas melalui aksi nyata di lapangan yang selaras dengan pesan daring mereka. Namun, tantangan tetap ada dalam mempertahankan persepsi otentisitas, terutama dengan meningkatnya ekspektasi publik.

## **4. Risiko dan Peluang di Ruang Digital**

Pandawara Group menghadapi berbagai peluang, seperti meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan, potensi kerja sama dengan merek dan organisasi yang mendukung keberlanjutan, serta ekspansi audiens melalui platform baru. Namun, mereka juga menghadapi risiko berupa kritik dan serangan balik jika aksi mereka dianggap tidak konsisten, tekanan untuk terus menghasilkan konten berkualitas tinggi, serta kemungkinan terjebak dalam narasi tunggal yang membatasi fleksibilitas konten.

Pandawara Group berhasil membangun identitas daring yang kuat dengan memanfaatkan strategi narasi dan interaksi yang relevan (Lesmana & Sutrisno, 2021). Namun, mereka menghadapi tantangan berupa content collapse dan risiko reputasi yang memerlukan perhatian khusus. Untuk itu, mereka disarankan tetap konsisten pada misi lingkungan mereka sambil mengeksplorasi format konten baru. Transparansi dalam aksi dan tujuan perlu terus dijaga untuk mempertahankan kepercayaan audiens (Sinaga & Hertanto, 2023). Mereka juga perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis untuk mengatasi potensi kritik publik dan memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal dan internasional untuk memperkuat pesan mereka.

## **REFERENSI**

- Ardana, R. A. T., & Febriana, P. (2023). Analisis fenomena penggunaan media sosial TikTok @duniaislam2 sebagai media dakwah. *Academicia Globe: Inderscience Research*, 2(4). Indonesian Journal Publisher. <https://doi.org/10.47134/academicia.v2i4.7>
- Evanytha, M., Marta, R. F., Panggabean, H., & Amanda, M. (2022). Stigma sosial pengangguran di media daring Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 169–186. Universitas Islam Indonesia. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art5>
- Fadhilah, N., Suswanto, B., Utami, Y. P., Silitonga, A. M., Muqsith, M. A., Alfani, H., Rustanta, A., Oktivera, E., Lee, S. S. K. S. S., Ahmad, N., Putri, A. K., Habibullah, A., Zainudin, A., Hinck, R. S., Sazali, H., Rubani, M., Ismandianto, I., Misrah, M., Navarro, C. J. S., & Pawito, P. P. (2023). Voting and social media-based political participation. *Social Media + Society*, 4(1). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1109/icitda55840.2022.9971160>
- Ichsan, M., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis komodifikasi media sosial Instagram terhadap citra partai politik menjelang pemilihan calon presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(1), 76–90. Politeknik Negeri Balikpapan. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1621>
- Lesmana, A. C., & Sutrisno, B. (2021). Playing with identity politics: An analysis post-2019 presidential election. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15(2), 236–254. LPPM Unsyiah. <https://doi.org/10.24815/jsu.v15i2.23716>
- Limbong, E. G., & Putra, R. S. (2023). Strategi komunikasi di era revolusi digital (Kajian fenomena pengemis online media sosial TikTok). *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 3(1), 44–51. Universitas Indraprasta PGRI. <https://doi.org/10.30998/g.v3i1.1916>

- Novitasari, D., & Febriana, P. (2023). Role of Instagram as a communication media for cyber public relations in image formation on Trans East Java buses. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. <https://doi.org/10.21070/ups.1244>
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas TikTok sebagai media kampanye komunikasi viral pencegahan dan penanganan COVID-19. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 59–68. Universitas Djuanda. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.7786>
- Putra, M. F. F., & Febriana, P. (2023). Promotional strategies for using TikTok social media in selling gemstones on accounts (@griyapermata). *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. <https://doi.org/10.21070/ups.1297>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). TikTok new media analysis as personal branding (Qualitative description study on TikTok account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. Mahesa Research Institute. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rachman, I., Rohmawatiningsih, W., & Yayoi, K. (2021). Using Kamishibai media in thematic learning to increase students' knowledge of environmental education. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 18(3), 377–385. Institute of Research and Community Services Diponegoro University (LPPM UNDIP). <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v18i3.377-385>
- Setiamukti, M. F., & Nasvian, M. F. (2023). Social network analysis #UsutTuntas pada media sosial Twitter (Data Twitter 11 November 2022). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 124–137. FISIP UPN Veteran Jakarta. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5427>
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Self-image construction in new media through the Instagram application (Semiotic analysis of @maudyayunda Instagram posts). *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 177–186. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi - AWS. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.239>
- Sinaga, E. J., & Hertanto, H. (2023). Efektivitas media sosial dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap transparansi perekrutan badan ad hoc pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(2), 622. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i2.2023.622-626>
- Thamrin, G. (2021). Analisa citra penggunaan media sosial (WhatsApp dan LINE) sebagai sarana komunikasi kegiatan gereja yang efektif. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, 3(2), 126. Universitas Pelita Harapan. <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.3393>