

ABSTRAK

Masalah sampah di Kota Bandung mendesak perhatian serius dengan pertumbuhan populasi dan aktivitas ekonomi yang terus meningkat. Pandawara Group, sebuah inisiatif pemuda, mengambil langkah konkret dengan memimpin gerakan peduli lingkungan melalui program "Clean Up" dan "Ajaraksa". Penelitian ini menggunakan menggunakan teori strategi komunikasi lingkungan yang dikembangkan oleh Richard R. Jurin, Donny Roush, dan Jeff Danter. Teori ini memuat 11 tahapan strategi, mulai dari pernyataan masalah, tujuan, analisis audiens, objektif, hingga pemilihan media dan desain komunikasi. Dengan fokus pada kesadaran ekologis, diintegrasikan dengan teori aspek kesadaran ekologis dari Muhaimin, yaitu aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, dan partisipasi masyarakat. Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Pandawara Group untuk menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan objek pada program "Clean Up" dan "Ajaraksa" yang dilakukan oleh Pandawara Group dengan tujuan untuk menyebarkan kesadaran ekologis di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group telah melakukan strategi komunikasi lingkungan melalui 11 tahapan yaitu pernyataan masalah, tujuan, analisis audiens, objektif, pengembangan pesan, pemilihan media dan desain, jangka waktu, evaluasi awal, evaluasi formatif, evaluasi sumatif, dan anggaran proyek. Namun begitu di setiap tahapannya, tidak selalu mencerminkan aspek kesadaran ekologis, namun setidaknya terdapat satu atau dua aspek yang mencerminkan di setiap strategi komunikasi lingkungan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram, Pandawara Group telah menyebarkan pesan lingkungan kepada audiensnya, terutama generasi muda yang aktif berinteraksi di media sosial.

Kata Kunci: *Sampah, Kota Bandung, Pandawara Group, Kesadaran Ekologis, Strategi Komunikasi Lingkungan.*