

PESAN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Analisis Isi Akun Tiktok Kreator Digital @pandawaragroup)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

(S-1) Ilmu Komunikasi



Dosen Pembimbing :

Nasrullah, S.Sos, M.Si

Disusun Oleh :

Fitria Anggun Maharani (202110040311317)

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PESAN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Analisis Isi Akun Tiktok Kreator Digital @pandawaragroup)**

Diajukan Oleh :

Fitria Anggun Maharani

202110040311317

Telah disetujui
Rabu / 16 April 2025

Pembimbing I



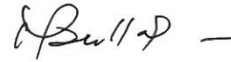
Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I



Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :



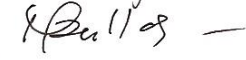
Fitria Anggun Maharani

202110040311317

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 April 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si ()
2. Jamroji, M.Comms ()
3. Nasrullah, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Fitria Anggun Maharani

NIM : 202110040311317


Jurusan : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis isi Akun Kreator Digital @pandawaragroup)

Disetujui,
Pembimbing


Nasrullah, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bojonegara 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Pusat)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Dendengan Sidani No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Pusat)
F. +62 341 587 600

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Pusat)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Fitria Anggun Maharani

NIM : 202110040311317



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis isi Akun Kreator Digital @pandawaragroup)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Fitria Anggun Maharani



Kampus I

Jl. Burhan Isak Malang - Jawa Timur
P. +62 341 251 203 (Hunting)
F. +62 341 865 435

Kampus II

Jl. Pendidikan Sultan No. 188 Malang - Jawa Timur
P. +62 341 597 149 (Hunting)
F. +62 341 585 070

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang - Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 403 435
e. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial
(Analisis Isi Akun Tiktok Kreator Digital @pandawaragroup)

Oleh:

Nama : Fitria Anggun Maharani

NIM : 202110040311317

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Februari 2025

Pembimbing I/Promotor

Nasrullah, M.Si

NIP.10303090338



(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 241 251 253 (Hunting)
F. +62 341 866 332

Kampus II

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 311 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tsagomas No. 218 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 311 465 415
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : FITRIA ANGGUN MAHARANI

NIM : 202110040311317

Hasil Plagiasi : $\frac{29}{2}$

BAB I

9			
8			
5			

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

$\frac{29}{2}$

2			
10			



PROGRAM STUDI
Malang, 21 Februari 2025
ILMU KOMUNIKASI
Admin. Plagiasi Prodi
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fitria Anggun Maharani
2. NIM : 202110040311317
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis isi Akun Kreator Digital @pandawaragroup)
6. Pembimbing : Nasrullah, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
01/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
17/03/24	Acc judul penelitian "Pesan Kampanye Peduli lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok Kreator Digital @pandawaragroup)	✓
01/04/24	Konsultasi Bab I, II, III	✓
05/06/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	✓
15/11/24	Acc untuk melakukan produksi	✓
19/12/24	Konsultasi Bab IV	✓
21/12/24	Konsultasi Bab V	✓
24/12/24	Konsultasi Bab V,VI	✓
03/01/25	Acc untuk Seminar Hasil	✓
13/01/25	Seminar Hasil	✓

Malang, 25 Februari 2025

Dosen Pembimbing,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Raya Tugu No. 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 527 252 (telp/rg)
F. +62 341 367 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sutar No. 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 527 349 (telp/rg)
F. +62 341 367 075

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 146 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (telp/rg)
F. +62 341 464 315
E. web@aster.gum.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 16 Januari 2025
Pukul 15.00 WIB
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Fitria Anggun Maharani
NIM	202110040311317
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis isi Akun Kreator Digital @pandawaragroup)
Pembimbing	Nasrullah, M.Si
Dosen Penguji 1	Jamroji, M.Comms.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 25 Februari 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Nasrullah, M.Si

Jamroji, M.Comms.

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Rimbung 1 Malang Jawa Timur
P +62 341 531 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Rindungan Sutani No 18B Malang Jawa Timur
P +62 341 551 149 (Hunting)
F +62 341 582 000

Kampus III
J. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P +62 341 464 319 (Hunting)
F +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Zulfa Mufidah Az	202110040311298	Ilmu Komunikasi
2	Ayu Mutia Safitri	202110040311295	Ilmu Komunikasi
3	Azzahra Jea Amelia	202110040311163	Ilmu komunikasi
4	Ummi Kulsum	202110040311293	Ilmu Komunikasi
5	Siti Fika Maidina P	202110040311305	Ilmu Komunikasi
6	Liansyah Qurnia Romadlati	202110040311278	Ilmu Komunikasi
7	Ajria Ainani Faza	202110040311342	Ilmu Komunikasi
8	Calvina Eka Kusumawardani	202110040311062	Ilmu komunikasi
9	Adelia Natasha	202110040311338	Ilmu Komunikasi
10	Zara Azzahraah	202110040311414	Ilmu Komunikasi
11	Rossa Adinda Soleha	202110040311289	Ilmu Komunikasi
12	Shella Kharisma	202110040311041	Ilmu Komunikasi
13	Puput Alia Rohali	202110040311323	Ilmu Komunikasi
14	Zahda Aulia Efendi	202110040311281	Ilmu Komunikasi
15	Firda Nita Nindi S	202110040311276	Ilmu Komunikasi

Malang, 25 Februari 2025

Dosen Pembimbing,


Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Raya Tlogomas No. 48 Malang, Jawa Timur
t. +62 341 821 2323 (paling)
f. +62 341 821 1000

Kampus II
Per. Linggajati No. 186 Malang, Jawa Timur
t. +62 341 821 1410 (paling)
f. +62 341 821 1000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
t. +62 341 821 2323 (paling)
f. +62 341 821 1000
e. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Fitria Anggun Maharani.NIM. 202110040311317. Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis Isi AkunTikTok Kreator Digital @pandawaragroup). Skripsi.

Kata kunci: pesan, kampanye peduli lingkungan, media sosial

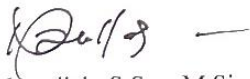
Isu lingkungan merupakan salah satu topik yang ramai dibicarakan di media sosial. Hingga kini permasalahan sampah masih menjadi isu utama di Indonesia. Kampanye lingkungan merupakan metode yang tepat untuk menyadarkan masyarakat atas tanggung jawab menjaga lingkungan sekitar. Menggunakan media sosial menjadi wadah yang efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens. Pandawara Group merupakan kreator digital yang viral karena konten kampanye lingkungan terkait sampah, sampai mendapat beberapa penghargaan bentuk apresiasi dari aksi mulia mereka. Kini mereka terus menunjukkan progres dari program yang mereka buat untuk mengatasi permasalahan sampah di Indonesia. Penelitian ini melakukan analisis isi pada 20 konten populer pada media sosial TikTok @pandawaragroup.

Kampanye lingkungan di media sosial untuk menciptakan perubahan sosial yang signifikan pada masyarakat terkait permasalahan sampah. Elemen utama dalam kampanye adalah tujuan, target audiens, pesan, strategi dan taktik, serta media. TikTok merupakan salah satu media yang dapat dipilih karena termasuk media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai fitur yang ada.

Pada penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengambil sampel sebanyak 20 video dari konten yang mengandung konten kampanye peduli lingkungan dan termasuk video terpopuler dengan *views* dan *likes* melebihi rata – rata yang ditentukan. Data dikumpulkan melalui lembar koding, sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan. Analisis data nantinya akan dianalisis dengan rumus holsti dan distribusi frekuensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan, pada kategorisasi bentuk pesan sub kategori verbal lebih dominan 75%, kategorisasi tujuan pesan sub kategori informasi lebih dominan 60%, kategorisasi fitur TikTok sub kategori fitur kreasi video lebih dominan 55% dan pada kategorisasi sasaran pesan sub kategori umum lebih dominan 75% demikian, konten kampanye peduli lingkungan pada akun TikTok @pandawaragroup berfokus pada bentuk pesan verbal, tujuan pesan informatif, menggunakan fitur kreasi video, dan menyasar pada masyarakat umum.

Dosen Pembimbing,



Nasrullah, S.Sos, M.Si

Malang, 29 April 2025

Penulis,



Fitria Anggun Maharani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pesan Kampanye Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok Kreator Digital @Pandawaragroup)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi ini merupakan salah satu hal yang saya kerjakan dengan sungguh – sungguh untuk memperluas pengetahuan penulis. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan perhatian dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa terus memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, dan kesabaran bagi penulis saat menjalani pendidikan sampai menyelesaikan Tuga Akhir dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE, M.Si, Ph.D selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan sampai penyelesaian Tugas Akhir dengan Baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang selama ini memberikan banyak ilmu bermanfaat, motivasi, dan arahan selama masa kuliah. Saya sebagai mahasiswa sangat bersyukur mendapat begitu pengalaman saat menjalani masa kuliah selama ini.
6. Penulis mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha keras dalam menyelesaikan skripsi. Meskipun terasa berat namun saya dapat membuktikan kepada diri

saya sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan bersungguh – sungguh. Saat proses pengerjaan skripsi ini banyak hal yang saya pelajari dan pahami walaupun dengan menangis sesekali, menjadikan saya pribadi yang lebih baik dari yang sebelumnya, saya akan terus mengingat segala hal yang terjadi saat menyusun skripsi ini dan terus berusaha mencapai cita – cita lainnya yang lebih besar.

7. Kepada Orang tua yang saya sayangi, Bapak dan Mamah. Penulis sangat amat bersyukur hidup ditengah orang tua yang selalu mendoakan anaknya, selalu memberikan dukungan pada anak perempuannya, segala cinta dan kasih yang mereka berikan menjadi salah satu alasan penulis untuk hidup dengan baik di dunia ini, melakukan hal – hal baik dan menyelesaikan tugas dengan sungguh – sungguh. Cinta dan kasih yang tidak begitu nyata namun sangat terasa, lewat doa orang tua saya Allah SWT selalu menjaga dan memberi keberkahan dalam kehidupan saya.
8. Kepada kedua kakak kandung penulis, penulis mengucapkan terimakasih atas pengertian yang diberikan, dukungan yang terus diberikan sehingga penulis dapat mencapai titik ini. Selain itu penulis juga mengucapkan pada kedua kakak ipar dan keempat ponakan saya, selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada teman – teman saya yang selama ini selalu menemani saya saat proses pengerjaan skripsi. Membuat saya tidak merasa sendiri saat mengerjakan, menjadi tempat keluh kesah, dan selalu menemani saya saat sedang merasa lelah. Karena kalian saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terima kasih sudah mau berteman dan menemani saya sejak awal semester sampai akhir. Saya berharap Allah SWT selalu memberi keberkahan pada kalian dan memampukan kalian untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik juga.

Terima Kasih,

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Akademis	8
1.4.2 Praktis	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi	10
2.2 Pesan Komunikasi	11
2.3 Kampanye Lingkungan di Media Sosial.....	15
2.4 Konsep Kampanye.....	16
2.4.1 Jenis – Jenis Kampanye	17
2.4.2 Jenis – Jenis Kampanye Berdasarkan Media	18
2.4.3 Elemen Utama dalam Kampanye	19
2.5 Media Komunikasi Baru	20

2.6	TikTok sebagai Media Kampanye	22
2.7	Fitur TikTok.....	23
2.8	Analisis Isi.....	24
2.9	Penelitian Terdahulu	25
BAB III		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Tipe dan Dasar Penelitian	30
3.3	Ruang Lingkup Populasi dan Sampling.....	31
3.4	Struktur Kategori	37
3.5	Unit Analisis dan Satuan Ukur	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
BAB IV		46
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		46
4.1	Profil akun TikTok @pandawaragroup.....	46
4.1.1	Konten Akun	48
4.2	Penyajian Data.....	58
4.3	Uji Reliabilitas.....	58
4.3.1	Uji Reliabilitas Antara Coder 1 dan 2.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas Antara Coder 3 dan 1.....	61
4.3.3	Koefisien Reliabilitas Kesepakatan Antar Coder	62
4.4	Analisis Data Frekuensi Kemunculan Indikator dalam 20 Video.....	63
4.5	Analisis Data Frekuensi Kemunculan Kampanye Peduli lingkungan pada setiap Kategorisasi.....	64
4.5.1	Bentuk Pesan	64
4.5.2	Tujuan Pesan	66
4.5.3	Fitur Tiktok.....	68
4.5.4	Sasaran Pesan	71
BAB V.....		74
PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1	26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2	27
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3	28
Tabel 3. 1 Sampel Populasi Konten	32
Tabel 3. 2 Struktur Kategori	37
Tabel 3. 3 Lembar coding.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Pengkodean Uji Reliabilitas Coder 1 dan Coder 2	60
Tabel 4. 3 Hasil Pengkodean Uji Reliabilitas Coder 3 dan Coder 1	61
Tabel 4. 4 Koefisien Reliabilitas Kesepakatan Kategori Pesan Komunikasi	62
Tabel 4. 25 Frekuensi Kemunculan Kategorisasi Bentuk Pesan.....	65
Tabel 4. 26 Frekuensi Kemunculan Kategorisasi Tujuan Pesan.....	68
Tabel 4. 28 Frekuensi Kemunculan Kategorisasi Fitur TikTok	70
Tabel 4. 29 Frekuensi Kemunculan Kategorisasi Sasaran Pesan.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertemuan AALCO	2
Gambar 4. 1 Profil Akun TikTok @pandawaragroup	46
Gambar 4. 2 Visi dan Misi Pandawara Group	47
Gambar 4. 3 Video 3	48
Gambar 4. 4 Video 2	49
Gambar 4. 5 Video 3	49
Gambar 4. 6 Video 4	50
Gambar 4. 7 Video 5	51
Gambar 4. 8 Video 6	51
Gambar 4. 9 Video 7	52
Gambar 4. 10 Video 8	52
Gambar 4. 11 Video 9	53
Gambar 4. 12 Video 10	53
Gambar 4. 13 Video 11	54
Gambar 4. 14 Video 12	54
Gambar 4. 15 Video 13	55
Gambar 4. 16 Video 14	55
Gambar 4. 17 Video 15	55
Gambar 4. 18 Video 16	56
Gambar 4. 19 Video 17	56
Gambar 4. 20 Video 18	57
Gambar 4. 21 Video 19	57
Gambar 4. 22 Video 20	57
Gambar 4. 23 Sub Kategori Verbal	65
Gambar 4. 24 Sub Kategori Non Verbal.....	65
Gambar 4. 25 Sub Kategori Informatif	67
Gambar 4. 26 Sub Kategori Persuasif	67
Gambar 4. 27 Sub Kategori Fitur Kreasi Video.....	69
Gambar 4. 28 Sub Kategori Fitur eksplorasi	69
Gambar 4. 29 Sub Kategori Sasaran Pesan Umum.....	71
Gambar 4. 30 Sub Kategori Sasaran Pesan Pemerintah	72
Gambar 4. 31 Sub Kategori Sasaran Pesan Tidak Teridentifikasi.....	72

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., Sugandi, & Boer, K. M. (2018). Peran Humas Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur Dalam Kampanye Program Green Growth Compact. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–14.
ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20.
https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Anugrah, N. (2022). *Konsep Ekonomi Sirkular Dukung Penanganan Dan Pengelolaan Sampah*. Www.Ppid.Menlhk.Go.Id. [https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6982/konsep-ekonomi-sirkular-dukung-penanganan-dan-pengelolaan-sampah#:~:text=Direktur Jenderal PSLB3%2C Rosa Vivien,sampah sebesar 0%2C7 kg](https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6982/konsep-ekonomi-sirkular-dukung-penanganan-dan-pengelolaan-sampah#:~:text=Direktur%20Jenderal%20PSLB3%20Rosa%20Vivien,sampah%20sebesar%207%20kg).
- Anugrah, N. (2023). *Pertemuan AALCO KE-61, KLHK Angkat Isu Perubahan Iklim Dan Polusi Plastik*. Www.Ppid.Menlhk.Go.Id. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7447/pertemuan-aalco-ke-61-klhk-angkat-isu-perubahan-iklim-dan-polusi-plastik>
- Bidin, C. (2020). "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours." *Cultural Science Journal*, 12(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Bone, U. M. (2019). *SEMIOTIK*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- bps.go.id. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022 -2024*. Bps.Go.Id.
<https://sulut.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTU4IzI=/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>

Cindy Mutia Annur. (2024a). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*.

Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

Cindy Mutia Annur. (2024b). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak*

ke-2 Global. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/09215c706dc057f/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>

Cindy Mutia Annur. (2024c). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal*

2024. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Clara Sari, A. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*. December.

<https://www.researchgate.net/publication/329998890>

Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 12(2), 185–197.

<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/4069/3738>

Fania Rahmadina, & Sutarso, Y. (2024). Peran Kampanye Media Sosial, Isu Lingkungan, Dan Persepsi Efektivitas Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pengganti Kemasan Sekali

Pakai. *Modus*, 36(1), 75–93. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8329>

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu.

Resolusi: Jurnal Sosial Politik, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>

Fauziah, D., Rizal, M., & Fauziah, S. P. (2023). PENERAPAN NILAI-NILAI PANCASILA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL Application of Pancasila Values in Social Media Use. *Jurnal Kebhinnekaan Dan Wawasan Kebangsaan*, 3(1), 47–54.

<https://journal.unindra.ac.id/index.php/jagaddhita>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.

<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Hariyani, I. (2016). Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap. *Informasi*, 46(1), 87.

<https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9652>

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.

<https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

Hidayanto, F., & Zidni Ilmi, M. (2015). Pentingnya Internet Sehat. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 21–24.

<https://jurnal.uii.ac.id/ajie/article/view/7888%0Ahttps://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/7888/6897>

Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).

Laura Ceci. (2024). *Penggunaan Media Sosial di Italia - Statistik & Fakta*. Statista.Com.

<https://www.statista.com/topics/6449/social-media-usage-in-italy/#topicOverview>

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di

Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

Nandy. (n.d.). *Kampanye: Pengertian, Jenis, dan Teknik*. Gramedia.Com. Retrieved November

19, 2024, from

https://www.gramedia.com/literasi/kampanye/?srsltid=AfmBOor7iAIKeLvCKwSjV-qeYaCUoIU9eMBP1Fksuv1o3w3OIDpIqrRG&utm_source=chatgpt.com

Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal*

Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. 1, 90–95.

Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram

@GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40.

<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

R. Daffa, M. H. (2020). Analisis Elemen Visual dalam Video Kampanye Wonderful Indonesia

“The Journey of a Wonderful World.” *Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020*, 563–569. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3076>

Rozikin, M. N., Kamaluddin, M., Hidayat, R., & Sholikah, U. (2019). *TAKAKURA. 01*, 64–71.

Shabrina Ulfa, G. (2019). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye

Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.

Studi Magister Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi, F., & Kreatif, D. (2023). *Analisis Isi Konten Video Edukasi Tentang Mental Health Pada Akun Tiktok @Alodokter.id Fiqro Nabil Alfein*. <https://databoks.katadata.co.id/>

Sutin, N., & Rizky, R. I. (2023). Tiktok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. *Journal of Social and Political Science*, 3(1), 101–114.

Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250. <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>

zerowaste.id. (n.d.). *Bukan Sekedar Tukang Sampah*. Zerowaste.Id. Retrieved September 19, 2024, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/bukan-sekedar-tukang-sampah/>

Zhao, Y., & Xu, K. (2021). *Understanding User Engagement on TikTok: A Content Analysis of Viral Videos*. *Proceedings of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/3459637.3481956>