

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari individu pada individu lain dengan tujuan tertentu, secara lisan maupun melalui media. Pesan komunikasi merupakan salah satu komponen utama dari proses komunikasi yang dapat disampaikan atau dikirimkan oleh pengirim pesan yang dapat disebut juga komunikator kepada komunikan. Untuk memahami pengertian komunikasi dalam buku ini mengutip konsep komunikasi dari Harold D. Lasswell dari karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Harold D. Lasswell mengatakan bahwa menjelaskan komunikasi dengan cara yang baik adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”, pertanyaan tersebut mengarah pada 5 Unsur yaitu :

1. *Who* (Komunikator)

“*Who*” dapat diartikan sebagai individu atau instansi yang mengirimkan pesan kepada penerima. Komunikator juga dapat perorangan, kelompok, media, atau lembaga formal. Dalam unsur ini memiliki peran sebagai pembentuk makna, penentu kredibilitas pesan, dan pengendali efek (Shabrina Ulfa, 2019).

2. *Says* (Pesan)

“*Says*” merupakan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan juga dapat bervariasi seperti berupa kata – kata, gambar, simbol, dll yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens (Nurhadi et al., 2017).

3. *In Which Channel* (Media)

Media merupakan alat atau saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada komunikan. Media yang dapat digunakan juga beragam seperti media tradisional seperti televisi dan radio, serta media digital seperti media sosial, aplikasi pesan, atau website (Clara Sari, 2018).

4. *To Whom* (Komunikan)

“*To Whom*” mengarah pada penerima pesan yang dapat disebut juga komunikan, yaitu individu atau kelompok yang menerima dan menanggapi pesan yang telah disampaikan komunikator melalui media (Nurhadi et al., 2017).

5. *With What Effect* (Efek)

Efek merupakan reaksi atau perubahan yang terjadi pada audiens setelah menerima dan memproses pesan. Efek dapat dilihat jika terdapat perubahan sikap, perilaku, maupun pengetahuan.

Dalam penelitian ini akan membahas terkait pesan kampanye peduli lingkungan melalui media sosial melalui akun TikTok @pandawaragroup yang melakukan kampanye peduli lingkungan dalam bentuk audio visual.

2.2 Pesan Komunikasi

Dari 5 konsep komunikasi dari Harold D. Lasswell yang sudah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki fokus pada pesan (*says what*) yang mengarah pada isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media. Pesan komunikasi ini juga merupakan salah satu komponen penting dalam proses komunikasi, karena pesan yang disampaikan sangat mempengaruhi bagaimana respon komunikan. Lasswell menyebutkan beberapa aspek analisis pesan komunikasi adalah, sebagai berikut (Wenxiu, 2015) :

1. Topik atau tema pesan

Dalam komunikasi topik atau tema pada pesan mengarah pada isu atau tema yang dibahas. Dapat diartikan juga sebagai sebuah inti permasalahan yang diangkat dalam sebuah pesan. Topik dapat diartikan sebagai sebuah bahasan spesifik dalam sebuah pesan, sedangkan tema dapat diartikan sebagai ide utama yang memberi arah dan fokus bisa lebih luas atau mendalam pada isi komunikasi

Contoh : isu kesehatan, politik, lingkungan, dll.

2. Tujuan Pesan

Tujuan pada pesan merupakan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tujuan pesan ini dapat mempengaruhi cara penyampaian dan isi pesan yang akan disampaikan. Berikut adalah jenis tujuan pesan dan penjelasan singkatnya :

1. Informatif

Informatif merupakan tujuan pesan atau simbol yang mengarah untuk menyampaikan fakta, data, dan informasi kepada audiens agar mereka dapat mengetahui, memahami dan bertindak sesuai dengan pesan atau simbol yang disampaikan.

2. Persuasif

Persuasif merupakan tujuan pesan atau simbol yang mengarah untuk mempengaruhi dan meyakinkan pendapat dan perilaku audiens agar mereka dapat menerima, mempercayai dan mengambil tindakan sesuai dengan pesan atau simbol yang disampaikan (Mirawati, 2021).

3. Hiburan

Hiburan merupakan tujuan pesan yang mengarah pada pesan yang dirancang untuk menghibur komunikan. Pada jenis hiburan ini dapat digunakan untuk mengalihkan perhatian audiens dari tekanan dengan menciptakan emosional yang menyenangkan.

3. Struktur dan Gaya Bahasa

Pada struktur dan gaya bahasa disini mengarah pada penyusunan dan penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan. Berikut adalah beberapa gaya bahasa dan struktur yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Struktur Pesan

1. **Pembukaan** : penyampaian pesan yang diawali dengan salam atau kata – kata pengantar sebelum menyampaikan isi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
2. **Isi** : Pada struktur pesan isi ini memuat informasi atau pesan utama yang akan di sampaikan oleh komunikator.
3. **Penutup** : Berikutnya adalah pesan penutup untuk menutup proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Pada penutup ini berisikan kesimpulan atau ajakan.

Gaya Bahasa

1. Verbal

Verbal merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi yang merujuk pada sesuatu yang berkaitan kata – kata dan bahasa secara lisan maupun tertulis serta salah satu elemen utama dalam proses komunikasi. Dalam

komunikasi, verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata – kata secara lisan (berbicara) maupun tulisan (menulis).

2. Non verbal merupakan bentuk penyampaian pesan menggunakan bahasa tubuh atau simbol seperti mimik wajah, gerakan tubuh, kontak mata, penampilan dan elemen lainnya yang dapat dibuat sesuai pesan yang disampaikan (Kusumawati, 2016).
4. Nilai atau ideologi dalam pesan

Pesan komunikasi kerap mengandung nilai – nilai atau ideologi tertentu yang sengaja disampaikan atau ditanamkan kepada audiens. Nilai dapat diartikan sebagai keyakinan mendalam tentang sesuatu yang dianggap baik dalam masyarakat. Sedangkan ideologi adalah sistem kepercayaan yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam melihat dunia (Fauziah et al., 2023).

Berikut beberapa jenis Nilai dan Ideologi :

1. Nilai moral : mengarah pada standar benar dan salah.
2. Sosial : berisi norma dan interaksi antar anggota masyarakat.
3. Budaya : refleksi dari adat, kebiasaan, dan tradisi lokal maupun nasional.
4. Ideologi Politik : dalam ideologi politik ini berhubungan dengan kekuasaan, kebijakan, dan keyakinan politik.
5. Ideologi Ekonomi : pada ideologi ekonomi ini terkait sistem ekonomi yang diyakinkan.

2.3 Kampanye Lingkungan di Media Sosial

Kampanye merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh individu maupun komunitas untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat beberapa jenis kampanye yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok salah satunya adalah kampanye sosial. Kampanye sosial dapat dilakukan di berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, hak asasi manusia (HAM), ekonomi, kemanusiaan, dll. Kampanye sosial memiliki tujuan tersendiri seperti mengedukasi, meningkatkan kesadaran, dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu penting yang dapat berdampak pada masyarakat luas. Kampanye sosial dilakukan tentunya untuk menciptakan dampak positif dan membantu memperbaiki isu di berbagai bidang diatas.

Kampanye di bidang lingkungan merupakan suatu hal yang sudah banyak dilakukan oleh individu dan komunitas di Indonesia. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya adalah banyak tersebar nya isu lingkungan yang semakin parah. Para individu dan komunitas melakukan kampanye lingkungan bukan hanya bentuk respon mereka terhadap masalah yang ada, namun juga bentuk rasa tanggung jawab mereka sebagai masyarakat. Tanggung jawab perlu dilakukan bersama untuk dapat memberikan dampak positif yang signifikan, melakukan kampanye lingkungan merupakan cara yang tepat. Dengan begitu para individu dan komunitas dapat membangun kesadaran masyarakat luas dalam menjaga lingkungan sekitar karena itu memang tanggung jawab kita semua sebagai masyarakat indonesia. Kampanye dapat dilakukan secara offline maupun online, di era digitalisasi sekarang memang banyak individu dan komunitas yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kampanye mereka. Kampanye menggunakan media sosial banyak keuntungannya seperti dapat menjangkau audiens yang luas, menghemat waktu dan *budget* kampanye. Tentunya perlu menggunakan kreativitas secara maksimal dalam

merencanakannya banyak yang perlu diperhatikan salah satunya pendekatan pertama kali dengan audiens. Walaupun kampanye online namun kita perlu merencanakan pendekatan yang sesuai dengan sasaran audiens yang ditentukan, karena kesan pertama audiens merupakan hal penting. Jika kesan pertama yang terbangun pada audiens baik, kita akan lebih merasa terhubung dengan audiens sehingga lebih mempermudah dalam menyampaikan pesan audiens pun dapat menerima pesan dengan baik semakin berpotensi mencapai keberhasilan yang sudah direncanakan sejak awal. Untuk lebih mengerti mengenai kampanye berikut terdapat penjelasan tentang konsep kampanye.

2.4 Konsep Kampanye

Konsep merupakan suatu gagasan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi. Konsep kampanye adalah sebuah rangkaian strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu, kampanye biasanya bersifat komersial, sosial, atau politik. Pada beberapa penelitian membahas pandangan dari Rogers dan Storey yang menjelaskan kampanye adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk menciptakan perubahan pada audiens, biasanya kegiatan kampanye ini dilakukan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Duku, 2011). Dalam sebuah kegiatan kampanye komunikasi harus mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye untuk menciptakan efek tertentu, mempunyai target audiens yang banyak, memiliki jangka waktu tertentu, dan melewati segala rangkaian gerakan komunikasi yang terstruktur (Priliantini et al., 2020). Kampanye dapat dilakukan perorangan maupun sekelompok orang yang terstruktur dalam mencapai suatu proses pengambilan keputusan. Pesan kampanye dan gagasan pokok harus dibahas dan dikritisi bersama sebelum disampaikan pada target audiens yang sudah ditentukan.

2.4.1 Jenis – Jenis Kampanye

Berdasarkan orientasi dari (Nandy, n.d.) :

1. *Product Oriented Campaigns* (Kampanye Berorientasi Produk)

Jenis kampanye yang berorientasi pada produk, biasanya dilakukan di bidang bisnis dan komersial. Mengarah pada suatu produk yang memiliki nilai jual sehingga kampanye ini dilakukan untuk memperkenalkan dan menciptakan reputasi positif pada audiens (Fania Rahmadina & Sutarso, 2024).

2. *Candidate Oriented Campaigns* (Kampanye Berorientasi Kandidat)

Jenis kampanye ini mengarah pada kandidat yang umumnya dilakukan untuk kepentingan politik. Seperti pada UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 kampanye merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh peserta yang sedang mengikuti pemilu pemerintahan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian dan meyakinkan masyarakat seseorang layak untuk menjadi pemimpin suatu wilayah. Jenis kampanye ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara yang menarik untuk menyampaikan visi, misi, dan program peserta pemilu tersebut. (Fatimah, 2018)

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (Kampanye Berorientasi Ideologi)

Kampanye ini berorientasi pada tujuan yang berkaitan dengan sosial atau *Social Change Campaigns* merupakan gerakan kampanye yang sengaja dilakukan untuk menangani masalah sosial yang ada. Pada jenis kampanye ini biasanya memiliki tujuan yang sama yaitu diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku target audiens.

Pada penelitian ini membahas kampanye yang termasuk pada jenis kampanye *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (Kampanye Berorientasi Ideologi). Karena kampanye peduli lingkungan terkait sampah ini bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial kepada masyarakat Indonesia terkait permasalahan sampah yang hingga kini belum terselesaikan.

2.4.2 Jenis – Jenis Kampanye Berdasarkan Media

1. Kampanye Langsung

Kampanye langsung merupakan kegiatan kampanye yang dilaksanakan secara tatap muka yang melibatkan interaksi secara langsung antara Individu atau komunitas dengan target audiens.

2. Kampanye Elektronik

Kampanye elektronik merupakan rangkaian kegiatan kampanye yang dapat memanfaatkan media elektronik dan platform digital sebagai alat yang membantu menyebarluaskan pesan komunikasi. Ada berbagai macam media elektronik yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik audiens yang di sasar.

3. Kampanye Cetak

Merupakan salah satu alat kegiatan kampanye yang dapat digunakan untuk memperluas audiens. Pada jenis kampanye ini ada berbagai macam media cetak yang dapat digunakan seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, dan lain lain. Saat melakukan kampanye perlu menentukan media yang akan digunakan, media disini dapat diartikan sebagai alat penunjang kampanye agar dapat menjangkau audiens. Jika jenis kampanye berdasarkan medianya, penelitian ini menggunakan jenis

kampanye elektronik karena pada kampanye peduli lingkungan terkait sampah ini sangat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau target audiens.

2.4.3 Elemen Utama dalam Kampanye

Dalam kampanye terdapat beberapa elemen utama atau harus ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut 5 elemen utama dalam kampanye di media sosial (R. Daffa, 2020) :

1. Tujuan Kampanye (*Goals and Objectives*)

Dalam sebuah kampanye penting menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai dalam batas waktu tertentu, serta relevan. Dengan begitu kampanye yang akan dijalankan mempunyai arah yang jelas, mudah untuk mengukur keberhasilan, dan meningkatkan konsistensi tim dalam proses penyampaian kampanye.

2. Target Audiens (*Target Audience*)

Target audiens merupakan elemen yang harus ditentukan di awal sehingga nantinya pesan, media, dan strategi kampanye dapat disesuaikan dengan preferensi Target audiens.

3. Pesan (*Core Message*)

Pesan dalam kampanye ini merupakan inti dari komunikasi apa yang ingin disampaikan kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan audiens sesuai dengan tujuan kampanye yang sudah ditentukan di awal. Dalam model komunikasi tertulis bahwa pentingnya pesan yang efektif dan relevan dalam sebuah rangkaian kampanye.

4. Strategi dan Taktik (*Strategy and Tactics*)

Strategi merupakan rencana jangka panjang sedangkan taktik adalah langkah spesifik. Dalam kampanye diharuskan mempunyai strategi yang terintegrasi dan taktik yang tepat sesuai dengan tujuan dan target audiens yang sudah ditentukan.

5. Media (*Media Channels*)

Media merupakan alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens. Dengan adanya media ini pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Media merupakan hal yang harus ditentukan diawal, baik menggunakan media tradisional atau digital dapat dipilih sesuai kebutuhan kampanye.

2.5 Media Komunikasi Baru

Teknologi memiliki peran penting dalam proses dan praktik komunikasi, kini perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi pun berjalan sangat pesat dipicu oleh kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi dan hiburan yang semakin banyak. Dari perkembangan tersebut muncul istilah media baru (*new media*) yang menggambarkan perubahan media, dari media tradisional menjadi media baru yang lebih modern, interaktif dan berbasis teknologi digital. Pada media baru ini memungkinkan para pengguna dapat komunikasi dua arah sehingga lebih interaktif antara pengirim dan penerima informasi melalui komentar, berbagi, dan lain lain. Media komunikasi baru mengarah pada bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet untuk menyampaikan pesan. Adanya media baru menyebabkan komunikasi dapat dilakukan kapan saja, dimana saja selama perangkat komunikasi yang digunakan terkoneksi internet dengan baik. Media baru memiliki beberapa karakteristik yang disampaikan oleh Martin Lister dalam McQuail (2011), yaitu :

1. Digital

Dalam media baru informasi atau data dapat disimpan, diproses, dan dikirimkan dengan mudah karena mengandalkan teknologi digital.

2. Interaktif

Sesama pengguna dapat saling melakukan interaksi secara langsung dan menciptakan komunikasi dua arah dalam perubahan gambar atau teks yang sedang mereka akses.

3. Hiperteks

Pengguna dapat membaca teks sesuai yang mereka inginkan karena teknologi digital mampu menghubungkan teks lain di luar teks yang ada.

4. Jaringan

Pada karakteristik ini mengarah pada koneksi global antara individu dan komunitas melalui internet.

5. Virtual

Dalam karakteristik ini antar individu dapat terkoneksi melalui bentuk audio visual, maupun video digital untuk menciptakan dunia virtual.

6. Simulasi

Pada karakteristik ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibentuk dengan konsep tertentu.

Media baru menjadikan individu memainkan peran yang lebih aktif sebagai konsumen sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi ataupun memberi informasi kepada khalayak luas. Dalam menyajikan informasi, media baru menggabungkan berbagai format media tradisional dalam satu platform, seperti artikel, video, audio, dan gambar dalam satu aplikasi atau situs web . Contoh Media Baru adalah, Media Sosial, Aplikasi berbasis

Internet, Blog dan Vlog, dll. Namun adanya media baru ini juga dapat memicu terjadinya kesenjangan pengetahuan antara pengirim dan penerima informasi. Mudahnya berkomunikasi melalui media baru ini sangat efektif untuk dijadikan media kampanye, salah satunya karena media baru terhubung secara global sehingga dapat menjangkau target audiens yang luas dalam waktu yang singkat. (Hariyani, 2016)

2.6 TikTok sebagai Media Kampanye

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang termasuk media baru. Aplikasi tiktok merupakan platform media sosial berbasis video berdurasi pendek yang dikembangkan oleh Perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu ByteDance yang diluncurkan pada September 2016. Pada saat pertama kali rilis nama aplikasinya adalah Douyin di pasar domestic Tiongkok, lalu pada September 2017 dirilis kembali dengan nama TikTok untuk seluruh dunia. Pada aplikasi tiktok ini penggunaanya difasilitasi untuk membuat video music dengan durasi 15 – 60 detik dengan beberapa fitur kreatif yang tersedia. Pada tahun 2018, aplikasi TikTok ini disebut sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Angka tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer seperti Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram (Sutin & Rizky, 2023).

Dilansir dari web databoks kini pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 126,83 juta pengguna (Cindy Mutia Annur, 2024b). Mayoritas pengguna TikTok ini adalah Gen Z dan milenial, karena format video yang pendek sehingga mudah dikonsumsi, menyajikan video yang relevan dengan minat pengguna, dapat dengan mudah berkreaitivitas dan mengekspresikan diri, dll. Generasi Z dan milenial cenderung memiliki ketertarikan pada platform yang memenuhi kebutuhan hiburan dan kreativitas secara instan (Firamadhina & Krisnani, 2021). Seperti platform media sosial lainnya belakangan ini TikTok juga dijadikan

media berbagai kampanye (Hasiholan et al., 2020). Tidak hanya sebagai platform hiburan, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkampanyekan pesan sosial karena sifatnya yang interaktif, visual, dan mudah dijangkau oleh audiens yang luas. Salah satu komunitas yang mengkampanyekan pesan sosial di platform TikTok adalah Pandawara Group. Pandawara Group memanfaatkan beberapa media sosial yang ada untuk mengkampanyekan pesan terkait peduli lingkungan, salah satu media sosial yang mereka gunakan adalah TikTok. Konten mereka viral pertama kali adalah konten dari aplikasi TikTok, dari yang awalnya diragukan oleh banyak orang sampai saat ini mereka sudah meraih banyak penghargaan dari beberapa instansi di Indonesia. Mereka menggunakan media sosial TikTok karena pada saat itu merupakan aplikasi yang tren dikalangan Gen Z dan milenial karena dari awal mereka memang fokus menasar Gen Z dan Milenial. Sehingga TikTok merupakan salah satu media yang cocok untuk digunakan sebagai alat media kampanye seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group.

2.7 Fitur TikTok

Fitur merupakan suatu elemen yang dirancang untuk menambah fungsi suatu produk atau layanan. Pada setiap media sosial terdapat fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat berbagai konten.

1. Fitur kreasi video

Fitur kreasi video pada aplikasi TikTok ini adalah salah satu fitur yang populer.

Pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video sesuai dengan kreativitas masing – masing. Pada fitur kreasi video ini terdapat beberapa elemen lain salah satunya adalah efek visual, filter dan alat edit video (Zhao, Y., & Xu, 2021).

2. Fitur eksplorasi

Pada fitur eksplorasi ini memiliki peran dalam membantu kreator untuk mempermudah audiens menjangkau konten terbaru. Pada fitur eksplorasi ini terdapat beberapa elemen juga salah satunya adalah elemen hashtag, hashtag dapat dibuat sendiri oleh kreator atau menggunakan hashtag yang sedang tren seperti hashtag #FYP sering digunakan para kreator untuk menjangkau audiens lebih luas dan memudahkan pengguna aplikasi tiktok mengeksplorasi konten yang sedang viral (Bidin, 2020).

3. Fitur lain

Fitur lain dalam penelitian ini mencakup editing video lainnya yang terdapat pada aplikasi TikTok selain fitur kreasi video dan fitur eksplorasi.

2.8 Analisis Isi

Secara umum analisis isi adalah suatu metode untuk memahami isi komunikasi dari aspek pesan yang disampaikan maupun pengaruh pesan terhadap audiens. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau tema yang dapat dijadikan dasar yang menarik atau membuat sebuah kesimpulan dari pesan yang terdapat dalam suatu proses komunikasi. Pada buku “ The Content Analysis Guidebook (2nd Edition) yang di tulis oleh Kimberly A. Neuendorf menjelaskan analisis isi adalah analisis kuantitatif terhadap pesan komunikasi yang dilakukan secara sistematis, objektif, dan berulang. Pesan komunikasi yang dianalisis dapat berupa teks seperti artikel berita, visual seperti video iklan, dan suara seperti podcast atau pidato. Analisis isi yang disampaikan oleh Kimberly A. Neuendorf mempunyai karakteristik utama, yaitu seperti berikut :

1. Objektivitas

Hasil analisis tidak boleh dipengaruhi oleh opini peneliti dan harus mengikuti prosedur yang ada.

2. Sistematis

Analisis dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan aturan yang sama dari awal hingga akhir penelitian.

3. Kuantitatif

Analisis isi harus melibatkan perhitungan frekuensi kemunculan kata, tema, atau kategori tertentu yang biasanya menghasilkan angka statistik seperti presentase, mean, ataupun korelasi.

4. Reliabilitas

Sesuai dari prosedur analisis kelengkapan dan keakuratan data dilihat dari konsistensi antar coder, sehingga hasil analisis antar coder seharusnya mendapatkan hasil yang mirip.

5. Validitas

Analisis harus benar – benar mempresentasikan tujuan penelitian dengan jelas.

6. Replikabilitas

Prosedur dan instruksi analisis harus dijelaskan secara rinci sehingga peneliti selanjutnya menghasilkan hasil yang serupa namun dapat dibandingkan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengarah pada kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mengetahui objek dan topik penelitian yang telah diteliti sebelumnya, sehingga dapat menghindari penelitian berulang, namun jika untuk melanjutkan atau

melengkapi penelitian sebelumnya itu diperbolehkan . Pada penelitian ini ada tiga penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Krisyanti, Ilona VOS, Anjang Priliantini (Priliantini et al., 2020)
Asal Universitas	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
Tahun Penelitian	30 Juni 2020
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>campaign</i> #PantangPlastik di media sosial Instagram @Greenpeaceid dalam menciptakan sikap ramah lingkungan <i>followers-nya</i> .
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Persamaan Penelitian	Pada penelitian ini memiliki persamaan meneliti kampanye peduli lingkungan pada media sosial serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan ada pada media sosial yang diteliti adalah instagram dan tidak hanya meneliti konten namun dalam penelitian ini melibatkan beberapa <i>followers</i> dari @Greenpeaceid dalam pengambilan datanya. Sedangkan pada penelitian ini akan meneliti media sosial TikTok dan hanya meneliti sebatas konten yang telah dibuat oleh Pandawara Group di akun @pandawaragroup.

Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan <i>followers</i> instagram @Greenpeaceid.
-------------------------	--

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Ghina Shabrina Ulfa, Anna Fatchiya (Shabrina Ulfa, 2019)
Asal Universitas	Institut Pertanian Bogor
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan.
Tahun Penelitian	2019
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas instagram @ehbogor sebagai media kampanye dan faktor – faktor yang mempengaruhinya.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Persamaan Penelitian	Pada penelitian ini terdapat kesamaan, yaitu sama – sama meneliti kampanye peduli lingkungan pada media sosial serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan ada pada media sosial yang diteliti adalah instagram, menganalisis efektivitas, dan menggunakan kuesioner untuk mengambil data tambahan. Sedangkan pada penelitian ini akan meneliti

	media sosial TikTok, tidak sampai meneliti efektivitas dari kampanye, dan hanya meneliti sebatas konten yang telah dibuat oleh Pandawara Group di akun @pandawaragroup.
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menghasilkan temuan bahwa media sosial Instagram @ehbogor efektif dalam menstimulasi perhatian <i>followers</i> , menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye yang diselenggarakan dan mengajak orang lain.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Fiqro Nabil Alfein (Studi Magister Ilmu Komunikasi et al., 2023)
Asal Universitas	Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Analisis Isi Konten Video Edukasi Tentang Mental Health Pada Akun TikTok @Alodokter.id
Tahun Penelitian	2023
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk. Menganalisis dan mengetahui isi pesan konten edukasi tentang kesehatan mental pada akun TikTok @alodokter.id, sebagai upaya pemanfaatan media sosial secara bijak.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi kualitatif.
Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama menggunakan analisis isi konten di media sosial TikTok.

Perbedaan Penelitian	Perbedaan ada pada topik penelitian dan metodenya, topik pada penelitian ini adalah video edukasi tentang mental health menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan peneliti memilih topik penelitian kampanye peduli lingkungan menggunakan metode kuantitatif.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa aplikasi TikTok mampu memberikan dampak positif, dikemas secara menyenangkan, serta dapat dipercaya karena disampaikan oleh tenaga Kesehatan yang ahli di bidangnya sehingga pernyataan yang diberikan kepada audiens dapat dipertanggung jawabkan.

