



**ANALISIS PERCAKAPAN AUDIENS PADA KONTEN
#ONEDAYONETRASHBAG DI AKUN TIKTOK
@PANDAWARAGROUP BULAN JULI 2024**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ernanda Rifanka - 44220110101

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**ANALISIS PERCAKAPAN AUDIENS PADA KONTEN
#ONEDAYONETRASHBAG DI AKUN TIKTOK
@PANDAWARAGROUP BULAN JULI 2024**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ernanda Rifanka - 44220110101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ernanda Rifanka
NIM : 44220110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Percakapan Audiens Pada Konten #OneDayOneTrashBag
Di Akun Tiktok @pandawaragroup Bulan Juli 2024

Menyatakan bahwa laporan Skripsi ini Adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana

Jakarta, 7 Februari 2026



Ernanda Rifanka

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ernanda Rifanka
NIM : 44220110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Percakapan Audiens Pada Konten #OneDayOneTrashBag
Di Akun Tiktok @pandawaragroup Bulan Juli 2024

Telah berhasil dipertanyakan pada sidang tanggal 24 Januari 2026 dan diterima selagi bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Disahkan Oleh:

Pembimbing



(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

NIDN : 0316088503

Jakarta, 7 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)
NIDN : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)
NIDN : 0301117301



PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ernanda Rifanka
NIM : 44220110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “Analisis Percakapan Audiens Pada Konten #*OneDayOneTrashBag* di Akun Tiktok @pandawaragroup Bulan Juli 2024” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 21%

Jakarta, *24 Februari 2026*
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Univeristas Mercu Buana, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ernanda Rifanka
NIM : 44220110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Percakapan Audiens Pada Konten #OneDayOneTrashBag
Di Akun Tiktok @pandawaragroup Bulan Juli 2024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Univeristas Mercu Buana **Hak bebas royalty Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Univeristas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempulikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya uat dengan sebenarnya

Jakarta, 7 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Ernanda Rifanka)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Percakapan Audiens Pada Kampanye #OneDayOneTrashBag di Akun TikTok @pandawaragroup Bulan Juli 2024”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan tersebut, penyusunan skripsi ini tentu akan jauh lebih sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selalu Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Riki Arswendi, S.Sos, M.lkom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, arahan, tenaga, dan motivasi yang membangun kepada penulis sejak awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
5. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Penguji Tugas Akhir
6. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Penguji Ahli Tugas Akhir
7. Sekretaris Program Studi Public Relations beserta seluruh staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administratif selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis tercinta, baik Bapak Rifani dan Ibu Suherni yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat utama dalam menyelesaikan studi.
9. Teman teman penulis serta keluarga besar teman bimbingan doskil yang selalu memberikan semangat, berbagi informasi, dan menjadi rekan berdiskusi selama proses penelitian dan penulisan skripsi.

10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai tambahan wawasan mengenai ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital, partisipasi audiens, serta kampanye lingkungan di media sosial.



Jakarta, 7 Februari 2026

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ernanda Rifanka', with a long horizontal stroke extending to the right.

Ernanda Rifanka

**ANALISIS PERCAKAPAN AUDIENS PADA KONTEN
#ONEDAYONETRASHBAG DI AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP
BULAN JULI 2024**

ERNANDA RIFANKA

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji percakapan audiens yang terjadi di kolom komentar akun TikTok @pandawaragroup pada kampanye lingkungan #OneDayOneTrashBag. Kajian ini didasarkan pada pemahaman bahwa media sosial berperan sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, partisipasi publik, serta proses pembentukan makna terhadap isu-isu lingkungan. Dalam konteks tersebut, Pandawara Group memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Conversation Analysis (CA)*. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi dan dokumentasi terhadap percakapan digital yang muncul pada kolom komentar unggahan kampanye #OneDayOneTrashBag selama periode Juli 2024. Analisis data dilakukan dengan menelaah struktur percakapan, pola interaksi, serta bentuk respons audiens terhadap pesan-pesan lingkungan yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa percakapan audiens menampilkan variasi pola interaksi, antara lain berupa dukungan, ajakan, humor, kritik sosial, dan ekspresi kesadaran lingkungan. Elemen-elemen dalam *Conversation Analysis*, seperti giliran bicara (*turn-taking*), pasangan ujaran (*adjacency pairs*), dan respons evaluatif, muncul secara berulang dan mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam proses pemaknaan pesan kampanye lingkungan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa percakapan audiens di kolom komentar TikTok Pandawara Group pada kampanye #OneDayOneTrashBag memiliki struktur percakapan yang khas, ditandai oleh pola giliran bicara, bentuk respons, dan kesinambungan interaksi. Melalui pendekatan *Conversation Analysis*, struktur percakapan tersebut dipahami sebagai proses komunikasi yang memungkinkan audiens menafsirkan, merespons, dan memperkuat pesan lingkungan, sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi digital yang mendukung pembentukan makna dan kesadaran lingkungan.

Kata Kunci: Analisis Percakapan, Komunikasi Lingkungan, Pandawara Group, TikTok, #OneDayOneTrashBag

**AUDIENCE CONVERSATION ANALYSIS ON #ONEDAYONETRASHBAG
CONTENT ON THE TIKTOK ACCOUNT @PANDAWARAGROUP IN
JULY 2024**

ERNANDA RIFANKA

ABSTRACT

This study examines audience conversations occurring in the comment section of the TikTok account @pandawaragroup within the environmental campaign #OneDayOneTrashBag. The study is grounded in the understanding that social media functions as a digital public space that enables social interaction, public participation, and the construction of meaning related to environmental issues. In this context, Pandawara Group utilizes TikTok as a campaign platform to raise awareness and encourage public involvement in maintaining environmental cleanliness.

This research employs a qualitative method with a Conversation Analysis (CA) approach. The data were collected through observation and documentation of digital conversations appearing in the comment section of the #OneDayOneTrashBag campaign during July 2024. The data analysis focuses on examining conversational structures, interaction patterns, and forms of audience responses to the environmental messages conveyed.

The findings indicate that audience conversations display diverse interaction patterns, including expressions of support, persuasive appeals, humor, social criticism, and reflections of environmental awareness. Core elements of Conversation Analysis, such as *turn-taking*, *adjacency pairs*, and evaluative responses, appear consistently and demonstrate active audience engagement in the process of interpreting environmental campaign messages.

The study concludes that audience conversations in the TikTok comment section of Pandawara Group's #OneDayOneTrashBag campaign exhibit distinctive conversational structures characterized by turn-taking patterns, response forms, and interaction continuity. Through the Conversation Analysis approach, these conversational structures are understood as a communication process that enables audiences to interpret, respond to, and reinforce environmental messages, positioning social media as a digital communication space that supports the formation of meaning and environmental awareness.

Keywords: Conversation Analysis, Environmental Communication, Pandawara Group, TikTok, #OneDayOneTrashBag

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSEETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Digital.....	17
2.2.2 Media Sosial.....	18
2.2.3 Conversation Analysis	18
2.2.4 Komunikasi Lingkungan.....	19
2.2.5 Komunitas	20

2.2.6 Media Baru.....	21
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Unit Analisis	27
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	29
3.4 Teknik Analisis Data	32
3.5 Keabsahan Data.....	34
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil @pandawaragroup	37
4.1.2 Visi dan Misi @pandawaragroup	40
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Data Berdasarkan Hasil Observasi Kolom Komentar Tiktok	44
4.2.1.1 Ajakan dan Kesadaran Diri.....	45
4.2.1.2 Solidaritas Melalui Humor	47
4.2.1.3 Kritik Sosial dan Pendidikan Lingkungan.....	50
4.2.1.4 Diskusi Solusi dan Peran Pemerintah.....	52
4.2.1.5 Kekhawatiran Risiko dan Keselamatan Relawan	55
4.2.1.6 Dukungan Kolektif dan Penguatan Identitas Komunitas.....	57
4.2.1.7 Pujian dan Afeksi Digital	59
4.2.1.8 Harapan Ekspansi Tim Relawan	61
4.2.1.9 Tuntutan Partisipasi Publik dan Kritik Terhadap Ketergantungan pada Pandawara.....	64
4.2.2 Unsur-unsur <i>Conversation Analysis</i> (CA).....	66
4.2.3 Analisis Percakapan Audiens per Video	73
4.2.3.1 Analisis Percakapan Video 1 Kesadaran Diri dan Aksi Lingkungan.....	73
4.2.3.2 Analisis Percakapan Video 2 Humor Sebagai Sarana Solidaritas.....	76
4.2.3.3 Analisis Percakapan Video 3 Kritik Sosial dan Kesadaran Pendidikan Lingkungan	79

4.3 Hasil Pembahasan.....	83
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	97
1. Data Proses Pengambilan Data Komentar TikTok.....	97
2. Data Percakapan Kolom Komentar TikTok Pandawaragroup	99
3. Hasil Analisis Menggunakan Perangkat Lunak Orange	100
4. Data Kata dan Kategorinya (Positif/Negatif/Netral)	101
5. Lembar Hasil Uji Plagiasi.....	102
6. Curriculum Vitae.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Data Sekunder Penelitian	29
Tabel 4.1 Deskripsi Unggahan Video Kampanye <i>#OneDayOneTrashBag</i>	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok Komunitas Pandawara Group	3
Gambar 1.2 Tangkapan layar konten <i>#OneDayOneTrashBag</i>	4
Gambar 1.3 Tangkapan layar komentar pada konten <i>#OneDayOneTrashBag</i>	6
Gambar 4.1 Akun Media Sosial Pandawara Group	35
Gambar 4.2 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	43
Gambar 4.3 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	45
Gambar 4.4 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	47
Gambar 4.5 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	49
Gambar 4.6 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	51
Gambar 4.7 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	53
Gambar 4.8 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	55
Gambar 4.9 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	57
Gambar 4.10 Tangkapan Layar - Isi Komentar TikTok Pandawara Group	59
Gambar 4.11 Tangkapan Layar – Unggahan Video Pandawara Group	69
Gambar 4.12 Tangkapan Layar – Unggahan Video Pandawara Group	72
Gambar 4.13 Tangkapan Layar – Unggahan Video Pandawara Group	74