



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #ONEDAYONETRASHBAG DI
SOSIAL MEDIA TIKTOK PADA AKUN @PANDAWARAGROUP
TERHADAP SIKAP KHALAYAK DALAM MENUMBUHKAN
KEPEDULIAN TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN**

SKRIPSI

Intan Komala

44220010090

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Komala
NIM : 44220010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #Onedayonetrashbag di Sosial Media Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup Terhadap Sikap Khalayak Dalam Menumbuhkan Kepedulian Terhadap Kebersihan Lingkungan.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Desember 2023



(Intan Komala)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini diajukan oleh:

Nama : Intan Komala
NIM : 44220010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #Onedayonetrashbag di Sosial Media Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup Terhadap Sikap Khalayak Dalam Menumbuhkan Kepedulian Terhadap Kebersihan Lingkungan.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing NIDN	: Ascc. Prof. Dr. Farid Hamid U, M.Si : 0301117301	()
Ketua Penguji NIDN	: Siti Muslichatul M, M.IKom : 0326089202	()
Penguji Ahli NIDN	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom : 0330019002	()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 December 2023

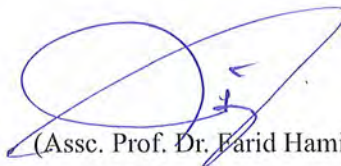
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Ascc. Prof. Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Komala
NIM : 44220010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #Onedayonetrashbag di Sosial Media Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup Terhadap Sikap Khalayak Dalam Menumbuhkan Kepedulian Terhadap Kebersihan Lingkungan.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah sayayang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama sayasebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Intan Komala)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #Onedayonetrashbag di Sosial Media Tiktok Pada Akun @Pandawaragroup Terhadap Sikap Khalayak Dalam Menumbuhkan Kepedulian Terhadap Lingkungan”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah selain untuk menambah wawasan tentang ilmu yang penulis tempuh, juga untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, nasehat dan bantuan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terimakasih kepada :

1. Assc. Prof. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Ketua Penguji Tugas Akhir.
5. Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku Dosen Penguji Tugas akhir atas koreksi dan arahan serta masukannya.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
7. Bapak dan Ibu dibagian administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

8. Kedua orang tua penulis yaitu Mamah Dariyanti dan Alm. Teuku Rizayana selaku Ayah penulis yang sudah meninggal ketika penulis masih menempuh pendidikan kuliah Semester 5. Terimakasih telah menghantarkan penulis berada di tempat ini, dan terima kasih juga telah menjadi warna dan cahaya bagi penulis.
9. Kakak Amelia Rizayanti, yang tidak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis untuk selalu semangat dan berjuang untuk memperoleh gelar ini.
10. Syifa Atthallah teman kecil yang selalu setia memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis sampai proses penyelesaian skripsi.
11. Eva Nadyasari dan Sabitha Salmadinda teman SMA hingga sekarang yang selalu setia memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis sampai proses penyelesaian skripsi
12. Shafaussarirah, Wulan Novianti, dan Zhafira Asy-syafa teman kuliah yang selalu setia memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis sampai proses penyelesaian skripsi.
13. Intan Komala yakni diri penulis sendiri yang selalu berusaha untuk kuat dan melakukan yang terbaik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat menambahkan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, Oktober 2023

Intan Komala
4422000090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	20
2.2.1 Teori S-O-R	20
2.2.1 Komunikasi Massa	21
2.3 Media Sosial	22
2.3.1 Tiktok	25
2.4 Kampanye	28
2.4.1 Pesan Kampanye	29
2.5 Sikap	31
2.6 Khalayak	33
2.7 Hipotesis Teori	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35

3.1	Paradigma Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	38
3.4.1	Definisi Konsep.....	38
3.4.2	Operasional Konsep	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1	Uji Validitas.....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Uji Regresi Linier Berganda	45
3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi	45
3.7.3	Uji Korelasi	46
3.7.4	Hipotesis dan Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian (@Pandawaragroup)	48
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.2.1	Uji Validitas.....	50
4.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.3	Hasil Penelitian.....	52
4.3.1	Presentase Responden Berdasarkan Responden	52
4.3.2	Presentase Responden Berdasarkan Rentang Usia	53
4.3.3	Presentae Responden berdasarkan Mengikuti (Follow) akun Tiktok @Pandawaragroup.....	53
4.4	Presentase Jawaban Pernyataan Kuesioner	54
4.5	Analisis Deskriptif.....	63
4.5.1	Analisis Deskriptif Variabel X (Pesan Kampanye).....	63
4.5.2	Data Deskriptif Variabel Y (Sikap)	64
4.6	Hasil Analisis Data	66

4.6.1	Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi	67
4.6.3	Uji Korelasi	68
4.6.4	Uji Hipotesis	69
4.7	Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN & SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Akademis.....	75
5.2.1	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		79



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Timbunan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya.	2
Gambar 1. 2 Tiktok @Pandawaragroup.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah Followers @Pandawaragroup.....	5
Gambar 1. 4 Pantai Labuan Banten	6
Gambar 4. 1 Konten Pandawaragroup (Before & After)	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabel Berdasarkan Nilai Alpha.....	45
Tabel 3. 4 Nilai Koefisien Interval	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye (X)	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Sikap (Y).....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pesan Kampanye (X).....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Sikap (Y)	51
Tabel 4. 5 Distribusi Responden – Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 6 Distribusi Responden – Rentang Usia.....	53
Tabel 4. 7 Distribusi Responden - Mengikuti (Follow) akun Tiktok @Pandawaragroup	53
Tabel 4. 8 Pernyataan 01 - Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberi tahu kepada khalayak untuk menjaga kebersihan lingkungan.....	54
Tabel 4. 9 Pernyataan 02 - Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberikan petunjuk-petunjuk tentang kapan mereka akan melakukan kegiatan pembersihan	54
Tabel 4. 10 Pernyataan 03 - Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberikan petunjuk-petunjuk tentang dimana mereka akan melakukan kegiatan pembersihan	55
Tabel 4. 11 Pernyataan 04 - Pesan Kampanye @Pandawaragroup membangkitkan kepedulian terhadap lingkungan	55
Tabel 4. 12 Pernyataan 05 - Pesan Kampanye @Pandawaragroup membangkitkan minat untuk peduli pada lingkungan	56
Tabel 4. 13 Pernyataan 06 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup dapat mendidik khalayak untuk peduli kepada lingkungan.....	56
Tabel 4. 14 Pernyataan 07 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberikan dukungan semangat untuk peduli kepada lingkungan	57

Tabel 4. 15 Pernyataan 08 – Pesan kampanye @Pandawaragroup sebagai penggerak dalam peduli terhadap lingkungan bagi khalayak	57
Tabel 4. 16 Pernyataan 09 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberikan gambaran mengapa pentingnya untuk peduli terhadap lingkungan.....	58
Tabel 4. 17 Pernyataan 10 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup menggunakan strategi yang beragam untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak.....	58
Tabel 4. 18 Pernyataan 11 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup didasarkan pada fakta yang relevan	59
Tabel 4. 19 Pernyataan 12 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup memberikan pemahaman tentang menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan.....	59
Tabel 4. 20 Pernyataan 13 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup mendahulukan keyakinan moral	60
Tabel 4. 21 Pernyataan 14 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup dapat memberikan perubahan pada khalayak	60
Tabel 4. 22 Pernyataan 15 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup dapat memberi pengaruh pada perasaan emosional dalam menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan.....	61
Tabel 4. 23 Pernyataan 16 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup dapat memberikan pengaruh pada kebiasaan khalayak	61
Tabel 4. 24 Pernyataan 17 – Pesan Kampanye @Pandawaragroup membangkitkan perilaku semangat membersihkan lingkungan.....	62
Tabel 4. 25 Pernyataan 18 – Responden memiliki kemauan untuk berpartisipasi dalam kampanye #onedayonetrashbag @Pandawaragroup	62
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Kesadaran	63
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Intruksi ...	64
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Persuasif.	64
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai Sikap (Y) – Dimensi Kognitif.....	65
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai Sikap (Y) – Dimensi Afektif.....	65
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai Sikap (Y) – Dimensi Konatif	66
Tabel 4. 32 Uji Regresi Linier Sederhana	66
Tabel 4. 33 Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4. 34 Uji Korelasi	68
Tabel 4. 35 Uji t.....	69