RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN PADA AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:
Dea Ananda
1910861013

Dosen Pembimbing:
Vitania Yulia, M.A
Revi Marta, M.I.Kom

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG

2025

ABSTRAK

RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN KAMPANYE PEDULI LINGKUNGAN PADA AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP

Oleh:
Dea Ananda
1910861013
Pembimbing:
Vitania Yulia, M.A
Revi Marta, M.I.Kom

Pandawara Group merupakan *content creator* yang viral di berbagai media sosial dengan konten yang unik. Mereka melakukan kampanye peduli lingkungan dengan cara menunjukkan bagaimana mereka membersihkan sampah turun langsung ke sungai, selokan, dan pantai dengan alat pelindung seadanya. Isu yang dikampanyekan Pandawara Group mengenai kondisi lingkungan yang dibanjiri sampah dan cara mereka membersihkannya menjadikan mereka unik dan berbeda. Kemudian isu yang mereka angkat merupakan keresahan global yang belum terselesaikan secara menyeluruh. Kondisi lingkungan di Indonessia masih jauh dari kata baik. Keunikan Pandawara Group mendapatkan jutaan perhatian dari masyarakat, berbagai respon mereka terima, mulai dari yang positif hingga negatif. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pemaknaan khalayak atas konten kampanye peduli lingkungan yang disajikan oleh Pandawara Group. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana aktivitas online yang terjadi di kalangan *followers* Pandawara Group setelah menonton konten Pandawara Group. Pemaknaan khalayak memiliki peran besar dalam mempengaruhi aktivitas online yang mereka lakukan pada konten TikTok @pandawaragroup. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Analisis Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall sebagai landasan untuk menganalisis pemaknaan informan yang menonton konten Pandawara Group. Penelitian ini menggunakan metode penelitian interpretif (subjektif) dengan paradigma konstruktivisme. Data penelitian didapatkan melalui wawancara terhadap informan penelitian dan observasi terhadap konten Pandawara Group. Melalui teknik snowball sampling, diperoleh tujuh orang informan. Hasil penelitian menunjukkan informan memaknai konten TikTok @pandawaragroup berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sendiri. Kemudian melalui aktivitas *online* yang dilakukan informan ditemukan bahwa dua orang informan mampu mengadopsi isi konten TikTok @pandawaragroup pada kehidupan nyata hingga membuat konten serupa dengan Pandawara Group, sementara lima lainnya mendukung mobilisasi informasi melalui interaksi pasif yang dilakukan seperti like, komen, dan share konten TikTok @pandawaragroup.

Keyword: Analisis resepsi, isu lingkungan, kampanye digital, online activism, Pandawara Group