

Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik: Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah Plastik Pandawara Group Di Tiktok

Ilham Aditama¹, Joko Suryono^{2*}, Yoto Widodo³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: [1ilhamaditama2115@gmail.com](mailto:ilhamaditama2115@gmail.com), [2*jokowignyo@gmail.com](mailto:jokowignyo@gmail.com), [3yotowidodo](mailto:yotowidodo)

Abstrak

Kampanye peduli sampah plastik merupakan gerakan yang diinisiasi oleh 5 pemuda asal Bandung. Bernama Pandawara Group. Kampanye ini dilakukan diberbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana penyajian konten kampanye Pandawara Group dan cara Pandawara Group mengedukasi *audiens*-nya, serta menjelaskan bagaimana pengguna TikTok (*audiens*) merespon konten kampanye yang dibuat Pandawara Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan observasi. Teknik uji keabsahan data menggunakan teknik menemukan siklus kesamaan data, ketekunan pengamatan, dan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada aspek genetik, objektif, dan afektif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis secara semiotika Roland Barthes, menunjukkan bahwa; pertama, Pandawara Group menggunakan variasi konten (konten edukasi, ajakan bertindak, tantangan, kolaborasi, dan demonstrasi kreatif), gaya komunikasi dan gaya penyampaian informal, serta menggunakan *hashtag* dalam penyajian konten kampanyenya. Kedua, Pandawara Group menggunakan visual koheren dan memperlihatkan visual *before & after* dalam cara edukasi mereka. Ketiga, Pengguna TikTok (*audiens*) merespon konten Pandawara Group dengan berbagai respon seperti dukungan, kritik & saran, kesadaran & edukasi, skeptisme, serta tindakan & partisipasi.

Kata Kunci : kampanye, media sosial, edukasi, semiotika, respon *audiens*.

PENDAHULUAN

TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, terutama setelah pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Databoks, pada 31 Desember 2022, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 40%, naik dari 17% pada 2020. Di awal 2023, Statista melaporkan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 110 juta, menempatkannya di posisi kedua setelah Amerika Serikat. Hal ini mencerminkan relevansi TikTok sebagai platform kampanye, terutama di kalangan anak muda yang lebih sering menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan bersosialisasi secara langsung, seperti yang dikemukakan oleh Habermas (2000) dalam (Putri & Dwipriandi, 2021). Indonesia juga tercatat menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di TikTok. TikTok dianggap efektif untuk penyebaran informasi karena kemampuannya menjangkau audiens dengan cepat dan tepat melalui algoritma yang memungkinkan konten menemukan pengguna, bukan sebaliknya. Di sisi lain, masalah sampah plastik menjadi isu serius di Indonesia, yang menurut Jambect et al. (2015) dalam (Septiani et al., 2019), menjadi negara penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah China. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik seringkali berakhir di sungai, menyebabkan masalah lingkungan seperti

banjir dan pencemaran. Pandawara Group, sebuah gerakan pembersihan sampah yang digagas oleh lima remaja dari Bandung, memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan. Awalnya, kegiatan mereka tidak dimaksudkan sebagai konten, tetapi mereka menyadari bahwa perubahan hanya mungkin terjadi jika masyarakat terlibat aktif. Oleh karena itu, mereka mulai mengunggah video pembersihan sungai di TikTok dengan harapan pesan mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten mereka menunjukkan nilai-nilai kampanye yang efektif, seperti kesinambungan tema, sumber yang jelas, dan tujuan yang mendorong khalayak untuk mengurangi sampah. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan TikTok oleh Pandawara Group sebagai media kampanye peduli sampah plastik. Berbeda dengan banyak kampanye lingkungan lain yang hanya menyuarakan isi kampanye tanpa memperhatikan penyajian konten, Pandawara Group mampu menarik audiens dengan penyajian konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, kampanye mereka dinilai efektif dalam membangun kesadaran dan pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan konsep pemberdayaan menurut Jim Ife dalam (Farida Arfiani, 2022), di mana pemberdayaan adalah proses memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada individu untuk meningkatkan kapabilitas mereka dalam mengelola masa depan. Pemberdayaan memerlukan pembelajaran yang komprehensif untuk menghasilkan perilaku dan reaksi belajar yang relevan untuk memahami permasalahan manusia dalam konteks yang mendalam (Suryono et al., 2023). Pandawara Group merangkul anak muda untuk ikut serta dalam tantangan membersihkan sungai, yang kemudian mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah plastik.

Dari latarbelakang di tersebut, dapat dirumuskan ke dalam masalah, yaitu bagaimana Pandawara Group menyajikan konten mereka, bagaimana Pandawara Group menyampaikan pesan edukasi mereka, dan bagaimana *audiens*/pengguna TikTok merespon kampanye yang dibuat Pandawara Group?

METODE

Judul penelitian ini adalah Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik: Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah plastik Pandawara Group di TikTok. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif berdasarkan aspek genetik, objektif dan afektif. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana Pandawara Group menyajikan konten kampanye dan bagaimana Pandawara Group menyampaikan pesan edukasinya serta menjelaskan bagaimana respon pengguna TikTok pada konten kampanye Pandawara Group. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data menggunakan data primer yang meneliti penyajian konten dan penyampaian pesan edukasi oleh Pandawara Group serta

respon pengguna TikTok pada konten Pandawara Group sedangkan data sekunder yang meneliti latar belakang, motivasi dan tujuan kampanye Pandawara Group.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan teknik uji keabsahan data yang digunakan adalah menemukan siklus kesamaan data, ketekunan pengamatan serta triangulasi data dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis, hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penyajian Konten TikTok Pandawara Grup Dalam Kampanye Peduli Sampah.

- a. Pandawara group menggunakan Variasi konten dalam penyajian konten kampanyenya, Pandawara Group menggunakan variasi konten seperti konten edukatif, konten ajakan bertindak, konten Tantangan, konten kolaborasi serta konten demonstrasi kreatif.
- b. Pandawara Group menggunakan gaya komunikasi dan teknik penyampaian informal seperti penggunaan bahasa seperti bahasa sehari-hari, gaya menyapa *audiens* yang santai, dan penggunaan *hashtag* *#OneDayOneTrashBag* dalam setiap video kampanyenya.

2. Cara Penyampaian Pesan Edukasi dalam Kampanye Pandawara Group

- a. Penggunaan visual koheren; penggunaan visual koheren dalam penyampaian pesan edukasi, Pandawara Group menggunakan detail *shot* dan *angle* seperti *long shot*, *medium shot*, *close up*, *low angle*, *eye level*, *high angle* dan *bird's view eye*. Pandawara Group juga menggunakan berbagai macam *movement* kamera seperti *panning*, *zoom in* dan *zoom out*. serta Pandawara Group menggunakan visual sebelum dan sesudah sungai dibersihkan.

3. Respon Pengguna TikTok pada Konten Kampanye Pandawara Group

Respon pengguna TikTok yang dilihat pada kolom komentar konten kampanye sampah plastik yang dibuat Pandawara Group memiliki berbagai respon yaitu, respon dominasi dukungan, variasi pada respon kesadaran & edukasi dan respon tindakan dan partisipasi, kritik & saran dan skeptisme yang relatif rendah, serta perubahan dinamis dalam respon dukungan dan kesadaran.

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan pembahasan berbentuk deskripsi dari hasil penelitian. Pembahasan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mendiskripsikan penyajian konten, cara penyampaian pesan edukasi dan respon pengguna TikTok/*audiens* kampanye peduli sampah Pandawara Group.

A. Penyajian Konten TikTok Pandawara Group Dalam Kampanye Peduli Sampah

a. Variasi penyajian konten

Pandawara Group menyajikan konten mereka dengan variasi atau tema, penyampaian konten dengan variasi menunjukkan kemampuan adaptasinya dalam menangani berbagai topik, agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* yang berbeda (Nurjanah & Dwiastuty, 2023). Ada beberapa variasi yang diadaptasi Pandawara Group yaitu, konten edukasi, konten ajakan bertindak, konten tantangan, konten kolaborasi serta konten demonstrasi kreatif.

1.) konten dengan tema edukasi, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes dari video kampanye Pandawara Group tanggal 11 Mei 2024, dengan denotasi Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan video yang menunjukkan bahaya sampah plastik di sungai. Konotasinya menunjukkan pesan tentang urgensi penanganan masalah sampah plastik, ini tidak hanya sekedar masalah lingkungan tetapi juga mencerminkan kegagalan dalam pengelolaan sampah. Mitosnya bahwa masalah sampah adalah musuh bersama yang harus dilawan, dan bahwa tindakan individual serta kolektif diperlukan untuk menyelamatkan lingkungan. berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa konten Pandawara Group memang memiliki nilai edukatif, hal ini diperkuat oleh (Budi, 2019), bahwa konten yang memiliki muatan edukatif artinya konten tersebut dikomunikasikan dan diajarkan kepada pengguna akun lain.

2.) Konten dengan tema ajakan bertindak, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 21 Juli 2023, denotasinya video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan video mengajak pemuda Bandung untuk menjadi sukarelawan dalam pembersihan sungai. Konotasinya bahwa pemuda memiliki tanggung jawab moral untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan lingkungan. Mitosnya bahwa kelompok kecil dapat melakukan perubahan lingkungan dan bahwa pemuda adalah agen perubahan. Menurut Diamond (2013) dalam (Budi, 2019) bahwa konten kampanye yang memiliki nilai ajakan apabila konten kampanye dapat membantu *audiens* menghilangkan ketidaksetujuan mereka, sehingga kemudian mereka bersedia ikut serta dalam aksi tersebut.

3.) Konten dengan tema tantangan, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 2 Februari 2024, dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan kelompok sukarelawan bersaing untuk mengumpulkan tas sampah paling banyak di video ini. Konotasinya bahwa semangat persaingan digunakan untuk mendorong tindakan lingkungan. Selain itu, kemampuan ini menunjukkan bahwa membersihkan lingkungan dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan dan menarik. Mitosnya bahwa banyak orang percaya bahwa

tantangan dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang baik untuk lingkungan.

4.) Konten dengan tema kolaborasi, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 22 Agustus 2023, dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan yang menunjukkan bagaimana Grup Pandawara dan Tim Fatigon bekerja sama untuk membersihkan sungai. Konotasinya menunjukkan betapa pentingnya bekerja sama dengan orang lain dalam kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Mitosnya bahwa masalah lingkungan tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja, tetapi membutuhkan kerjasama lintas sektoral. Konsep kolaborasi berhubungan pemberdayaan, menurut (Suryono et al., 2022), pembentukan dan pengembangan sinergi aktor-aktor pemberdayaan diperlukan untuk membangun perspektif lensa mikro serta logika kelembagaan. Sinergi aktor-aktor kepentingan merupakan hubungan sinergis yang dibangun oleh para aktor kepentingan. Kemampuan sumber daya kolektif dapat mengatasi permasalahan komunitas dan memperluas peluang komunitas, mendukung pemberdayaan individu dan komunitas. mengembangkan potensi mereka melalui budaya sinergi.

Metode kolaborasi ini sangat penting untuk mengatasi tantangan lingkungan dan keberlanjutan yang rumit karena menggabungkan berbagai sumber daya, dan perspektif untuk meningkatkan efektivitas kebijakan (Katarina & Bjärstig, 2022). Kegiatan-kegiatan ini memberikan kesempatan bagi pemangku kepentingan untuk bekerja sama dan menciptakan efek berganda, yang berarti bahwa satu inisiatif menghasilkan inisiatif lain (Susilo, 2022).

5.) Konten dengan tema demonstrasi kreatif, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 18 Januari 2023 dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan yang memperlihatkan aksi pembersihan sungai yang dibalut dengan gerakan kreatif dan penggunaan audio yang menarik. Konotasinya menunjukkan bahwa membersihkan lingkungan bisa menjadi aktivitas yang menyenangkan dan inspiratif. Mitosnya bahwa peduli lingkungan tidak harus membosankan; sebaliknya, bisa dilakukan dengan cara-cara kreatif yang menggugah semangat dan solidaritas. Konsep ini dapat meningkatkan dampak kampanye, dengan mengaktifkan kontemplasi *audiens* tentang masalah lingkungan, sehingga berkontribusi pada proses edukasi, untuk membangun kesadaran dan mempromosikan pelestarian lingkungan yang berkelanjutan (Dallyono & Sukyadi, 2019).

B. Gaya Komunikasi Dan Teknik Penyampaian Konten Video Kampanye Pandawara Group

1.) Gaya komunikasi dan teknik penyampaian konten Pandawara Group terlihat jelas berdasarkan penggunaan bahasa dan cara menyapa kepada *audiens*, serta penggunaan bahasa non-verbal dalam penyajian kontennya berupa visual dan naratif, Pandawara Group juga menggunakan elemen kreatif seperti musik, gerakan, dan efek visual. Penggunaan teknik penyampaian konten yang informal ini sangat penting untuk keberhasilan kampanye lingkungan, terutama yang dilakukan melalui media sosial. Mereka menceritakan dampak buruk pencemaran lingkungan dan keberhasilan tindakan mereka dengan menggunakan visual yang kuat. Hasil temuan ini mirip dengan hasil penelitian (Aji, 2022), yang menyatakan bahwa, membangun kedekatan dan melibatkan penonton ke dalam konten yang disampaikan dapat dicapai melalui kombinasi elemen gaya informal, otentik, dinamis, dan spontan dengan elemen yang memiliki ciri unik.

2.) *Hashtag* Kampanye

Tagar #Pandawara memiliki konotasi yang menggambarkan tindakan positif terkait kesadaran lingkungan. Tagar ini mendorong orang untuk bergabung dengan organisasi masyarakat yang memperhatikan masalah sampah dan polusi. Kepedulian, kolaborasi, dan upaya bersama untuk menciptakan perubahan adalah konsep lainnya. Tagar #onedayonetrashbag memiliki konotasi bahwa melakukan hal-hal yang nyata dapat dilakukan tanpa menunggu tindakan besar dari lembaga atau pemerintah tertentu. Penggunaan tagar ini adalah pendekatan multifaset yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan serta mempromosikan pembuangan limbah yang bertanggung jawab di antara masyarakat.

2. Cara Penyampaian Pesan Edukasi dalam Kampanye Pandawara Group

Membuat berbagai konten video edukatif di TikTok untuk kampanye peduli sampah dapat memanfaatkan beberapa strategi efektif, seperti video media sosial untuk menegudaksi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan limbah (Aziz et al., 2023). penelitian menunjukkan bahwa media semacam itu dapat membangun kesadaran dan rasa empati terhadap isu lingkungan, membuat proses pembelajaran menarik dan berdampak (Masykuroh & Mursyidah, 2023). Pandawara Group melakukan beberapa cara untuk menyampaika pesan edukasinya sebagai berikut.

a. Penggunaan Visual Koheren

Penggunaan visual yang koheren dalam kampanye lingkungan sangat penting untuk mengkomunikasikan masalah lingkungan yang kompleks secara efektif dan melibatkan beragam pemangku kepentingan. video kampanye Pandawara Group,

aktivitas pembersihan yang dilakukan oleh tim Pandawara dan Fatigon secara konsisten ditampilkan melalui serangkaian visual yang jelas dan menarik. Beberapa aspek penting dari penggunaan visual tersebut meliputi:

1.) *Detail Shot & Angle*

Pandawara menggunakan berbagai *shot*, seperti *medium shot*, *close up*, *long shot*, dan *bird eye view*, Pandawara Group juga menggunakan berbagai *angle* seperti, *low angle*, *eye level*, dan *high angle*. Penggunaan sudut kamera dapat memengaruhi persepsi emosional dan persepsi tentang kekuatan atau kerentanan. Misalnya, sudut kamera yang melihat ke atas (*low angle*) dapat mengaitkan orang atau produk dengan kekuatan dan dominasi; ini dapat bermanfaat untuk kampanye yang bertujuan menunjukkan keunggulan atau kekuatan (García, 2019).

2.) *Movement Kamera*

Pandawara menggunakan pergerakan *panning* untuk menampilkan kegiatan pembersihan. *Zoom in* memperbesar gambar dan menyoroti detail tertentu, sementara *zoom out* memperkecil gambar untuk menunjukkan pemandangan lebih luas dari sungai atau lingkungan sekitarnya. Penggunaan *movement* kamera dapat menampilkan masalah lingkungan secara jelas dan rinci, yang secara langsung mengedukasi *audiens*.

3.) *Visual Sebelum Sesudah Sungai Dibersihkan*

Tampilan visual sungai sebelum dan sesudah pembersihan menunjukkan perubahan fisik. Pandawara menggunakan perubahan ini untuk memberikan edukasi visual yang kuat tentang efek sampah terhadap lingkungan. Melalui videonya Pandawara Group juga menggambarkan konteks sosial dan lingkungan yang lebih luas. Bahasa visual, media visual yang mengandalkan tampilan yang berkualitas artistik, indah, berkarakter, penuh semangat, memiliki kekuatan dan kedalaman (Suryono et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa gambar negatif, seperti yang menunjukkan dampak merugikan dari polusi, cenderung menangkap lebih banyak perhatian dan menimbulkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan gambar yang menunjukkan lingkungan yang masih positif (Salazar et al., 2022). Ini sejalan dengan penelitian (Li, 2021) yang menunjukkan bahwa gambar visual dapat memicu respons emosional yang kuat, yang sangat penting untuk komunikasi lingkungan yang efektif. Metode ganda ini memanfaatkan efek emosional dari citra negatif sambil menumbuhkan optimisme dan kemanjuran melalui pesan dan visual positif. Ini menjadikannya alat yang

efektif dalam membantu menyampaikan pesan edukatif pada kampanye Pandawara Group.

C. Respon Pengguna TikTok pada Konten Kampanye Pandawara Group

a. Respon Positif yang Konsisten

Sebagian besar komentar menunjukkan dukungan, yang mencerminkan respon afektif positif. Jika mengambil dari jumlah agegasi pada sajian data, respon dengan nuansa dukungan mencapai 58% yang artinya *audiens* merasa senang, setuju, atau terinspirasi oleh kampanye Pandawara Group.

b. Peningkatan Kesadaran

Sebagian respon menunjukkan peningkatan kesadaran dan edukasi di antara *audiens*. seperti yang terlihat pada tanggal 21 Juli 2023 (34%). Kesadaran dan edukasi yang meningkat ini sangat penting untuk menciptakan perubahan jangka panjang. Peningkatan kesadaran pada *audiens* Pandawara Group sesuai dengan teori kultivasi George Gerbner (1969) dalam (Silaningrum et al., 2022) yang menyatakan bahwa paparan media dalam jangka waktu tertentu dapat menumbuhkan budaya atau perilaku baru.

c. Tindakan Nyata

Tindakan & partisipasi mencatat angka yang cukup signifikan (12%), menandakan bahwa kampanye ini tidak hanya sebatas mendapatkan dukungan verbal, tetapi juga menginspirasi *audiens* untuk terlibat dalam aksi nyata. Respon Tindakan nyata menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil, di mana *audiens* tidak hanya menyuarakan dukungan tetapi juga bertindak berdasarkan kesadaran yang mereka miliki.

d. Skeptisme dan Kritik Minimal

Ada beberapa komentar yang menunjukkan skeptisme (7%) dan kritik & saran (4%). Jumlah yang relatif kecil dari skeptisme dan kritik menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group sudah cukup efektif dalam menangani keraguan dari kampanye yang dilakukan Pandawara Group.

e. Variasi Temporal dalam respon kesadaran & edukasi serta tindakan & partisipasi

Ada variasi temporal yang signifikan dalam respon *audiens*. mungkin disebabkan oleh peristiwa tertentu atau konten kampanye yang lebih menarik pada tanggal-tanggal tersebut. Variasi ini menunjukkan bahwa kampanye Pandawara Group berhasil menciptakan dampak yang berbeda pada waktu yang berbeda, yang bisa jadi disebabkan oleh strategi konten yang beragam. Ini menunjukkan fleksibilitas

kampanye dalam menyesuaikan pesan dan pendekatan sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens* pada waktu tertentu.

KESIMPULAN

Pertama, bahwa sajian konten Tiktok Pandawara Grup dalam kampanye peduli sampah mereka dengan hasil analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan bagaimana Pandawara Group menyajikan konten. Pandawara Group menggunakan variasi konten seperti variasi konten edukasi, konten ajakan bertindak (*call to action*), konten tantangan (*challenge*), konten kolaborasi, dan konten demonstrasi kreatif. Pandawara Group juga menyajikan konten dengan gaya komunikasi informal dan teknik penyampaian informal, seperti penggunaan bahasa, cara menyapa dan penggunaan *hashtag* kampanye seperti *#OneDayOneTrashbag* dalam penyajian video kampanye Pandawara Group.

Kedua, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes bahwa Pandawara Group membangun pesan edukatif lewat kampanyenya dengan penggunaan visual yang koheren, penggunaan detail *shot*, *angle* dan *movement* kamera yang dikemas dalam video berdurasi singkat, serta dengan cara memperlihatkan visual kondisi sungai dari sebelum dan sesudah dibersihkan.

Ketiga, bahwa respon pengguna Tiktok dalam kampanye peduli sampah Pandawara Group, dapat disimpulkan bahwa, kampanye Pandawara Group di TikTok menunjukkan respon yang tinggi dalam dukungan, meningkatkan kesadaran, dan menginspirasi tindakan nyata. Respon kritik dan skeptisme yang minimal. Ada juga variasi temporal dalam respon *audiens* yang menunjukkan kampanye ini mampu menyesuaikan dengan perubahan dan minat *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. (2022). Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 132–147. <https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.4088>
- Aziz, A., Tobroni, M. I., & Sutoyo, S. (2023). Environmental Awareness Education Campaign through Videography at the Rawajati Waste Bank in South Jakarta. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i2.12749>
- Budi, P. (2019). *the Characteristics of Instagram Social Media in the*. 6(3), 6364–6373.
- Dallyono, R., & Sukyadi, D. (2019). An analysis of multimodal resources in environmental protection posters. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 9(2), 472–479. <https://doi.org/10.17509/IJAL.V9I2.20245>
- Farida Arfiani. (2022). *PERAN Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dalam Pemberdayaan Lingkungan Berbasis Urban Farming Di Kampung Samtama Rw 03 Kelurahan Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat*.

- García, J. A. M. (2019). *El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España*. 2(23), 31–41. <https://doi.org/10.5565/REV/QP.316>
- Katarina, E., & Bjärstig, T. (2022). Collaborative approaches for sustainable development governance. In *Introduction to the Handbook on the Governance of Sustainable Development* (pp. 175–189). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789904321.00020>
- Li, P. (2021). A Visual Rhetoric Study on the Plastic Pollution Issues in National Geographic. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.24203/AJHSS.V9I1.6501>
- Masykuroh, K., & Mursyidah, I. L. (2023). Garbage Education Song as a Media to Build Environmental Care Character in Early Childhood. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(6), 414. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i6.4882>
- Nurjanah, N., & Dwiastuty, N. (2023). Analysis of the four accounts of content creators using tiktok application as teaching english media. *Jurnal Ide Bahasa*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.37296/idebahasa.v5i1.109>
- Putri, F. A., & Dwipriandi, R. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>
- Salazar, G., Monroe, M. C., Ennes, M., Jones, J. A., & Veríssimo, D. (2022). Testing the influence of visual framing on engagement and pro-environmental action. *Conservation Science and Practice*, 4(10). <https://doi.org/10.1111/csp2.12812>
- Septiani, B. A., Arianie, D. M., Risman, V. F. A. A., Handayani, W., & Kawuryan, I. S. S. (2019). Pengelolaan Sampah Plastik Di Salatiga: Praktik, dan tantangan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(1), 90. <https://doi.org/10.14710/jil.17.1.90-99>
- Silaningrum, R., Subejo, & Ruslanjari, D. (2022). Peran Media Sosial dalam Membangun. *Jurnal Kawistara the Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(peran media sosial), 1–18.
- Suryono, J., 1, Wijaya, M., 2, Irianto, H., 3, Harisudin, M., & 4. (2022). Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School Joko Suryono 1 , Mahendra Wijaya 2 , Heru Irianto 3 , Mohamad Harisudin 4. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(4), 265–290.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Darsini, D. T. P., & Astuti, P. I. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>

Susilo, R. K. D. (2022). Compatibility, Effectiveness and Sustainability of Grass-Root Collaboration in Promoting Environmental and Natural Resource Conservation (An Evaluative Analysis). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 995(1), 12067. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/995/1/012067>