

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang akan menjadi tinjauan literatur, dimana pada penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun TikTok @Kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif pada konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022) Putri Faradilah Yasin 2022	Universitas Pembangunan Jaya	Metode Kualitatif	Memperlihatkan bahwa konten yang disajikan menggunakan konsep pengemasan pesan dari unsur pesan dan bentuk pesan. Dimana unsur pesan dalam konten memiliki arti dan langsung to the point. Sedangkan dalam wujud pesan mengemas konten dari segi pesan dan visual sehingga menarik perhatian audiens.	Secara praktis, temuan ini dapat digunakan dan menjadi acuan untuk konten kreator <i>travelling</i> bisa membuat konten dengan cara menyampaikannya pesan yang menarik. Selain itu, untuk masyarakat dapat menggunakan konten tiktok @kemenparekraf untuk dijadikan salah satu solusi untuk menghilangkan kerinduan <i>travelling</i> ke kota-kota yang ada di Indonesia.	Perbedaan dengan penelitian ini ialah, pada penelitian terdahulu melihat strategi pengemasan pesannya berdasarkan 3 program konten, sedangkan dalam penelitian ini tidak terdapat program konten. Selain itu, terdapat perbedaan penggunaan konsep yaitu Komunikasi

					Lingkungan. Selain itu perbedaan dalam media yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti media TikTok sedangkan penelitian ini yaitu Instagram.	
2	Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis Muhammad Trisna Hadikurnia 2019	Universitas Riau	Metode Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Lingkungan yang dilakukan oleh KEMPAS yaitu melalui beberapa tahap meliputi analisis situasi, kemudian tahapan perencanaan, ketiga tahap produksi media disertai pretest dan tahap pelaksanaan.	Untuk penelitian mendatang, dapat difokuskan pada eksplorasi strategi media yang digunakan untuk mengkomunikasikan program kepada pihak-pihak yang berpotensi untuk bekerjasama, serta kelompok masyarakat lainnya agar mereka dapat berpartisipasi dalam program lingkungan.	Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni pada focus yaitu dalam penelitian terdahulu focus bagaimana strategi komunikasi lingkungan dalam mengelola ekowisata mangrove, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada untuk mengetahui pengemasan pesan lingkungan.

3	Optimalisasi Instagram @siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan Jessica Wiguna, Novreza Malafitri, Fitria Safiratun, Saifuddin Zuhri 2022	UPN veteran Jawa Timur	Metode Kualitatif Pendekatan Analisis Isi	Kesimpulan bahwa media sosial mampu menjadi media komunikasi untuk mengoptimalkan Gerakan kampanye generasi muda sadar lingkungan. Selain itu, Instagram juga menjadi media edukasi dan dapat menjangkau lebih banyak keterlibatan dari generasi muda yang memiliki potensi untuk mempengaruhi mereka untuk melakukan aksi. Dari isi pesan dan visual konten juga mempengaruhi audiens serta fitur yang terdapat di Instagram dapat mendukung terjadinya interaksi. Sehingga, efektif dan tepat sebagai media komunikasi untuk mengkampanyekan Gerakan sadar lingkungan.	Tidak ditemukan saran yang diberikan oleh peneliti	Perbedaan dalam penelitian ini ialah, penelitian terdahulu berfokus pada optimalisasi Instagram pada konten kampanye saja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti fokus bagaimana strategi pengemasan pesan dalam keseluruhan konten sampai batas pada Februari. Selain itu, perbedaan dari konsep yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan media sosial sedangkan dalam penelitian ini menggunakan banyak konsep yaitu pengemasan pesan, komunikasi
---	--	------------------------	---	--	--	--

Dari tiga penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan kesamaan yang ditemukan. Seperti pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun TikTok @Kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif pada konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022)” oleh Putri Faradilah Yasin, Dalam penelitian terdahulu mengambil data dan menggunakan teknik analisis isi sedangkan dalam studi ini memakai teknik wawancara. Selain itu, terdapat perbedaan salah satu konsep yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu menggunakan konsep ekonomi kreatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan komunikasi lingkungan. Perbedaan lainnya yaitu dalam penggunaan medianya dalam penelitian ini berfokus pada media Instagram.

Penelitian terdahulu kedua yaitu ditulis oleh Muhammad Trisna Hadikurnia dengan judul “Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebaik Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis” penelitian terdahulu berfokus pada tiga hal yaitu bagaimana strategi komunikasi, bagaimana pembinaan dan bagaimana model komunikasi, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengemasan pesannya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu tidak berfokus pada media sosial sedangkan dalam penelitian ini tertuju pada salah satu media sosial yaitu Instagram. Begitu juga dengan penggunaan konsep, dalam penelitian terdahulu tidak terdapat konsep media sosial.

Penelitian terdahulu yang keempat ialah berjudul “Optimalisasi Instagram @siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan”. Dalam penelitian ini berfokus pada optimalisasi Instagram @Siapdarling dalam mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan dan hanya berfokus pada konten kampanye tersebut, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengemasan pesan lingkungan yang dilakukan Instagram @Pandawaragroup yang dibuat sampai batas waktu Februari tepatnya pada Hari Sampah Nasional. Selain itu, konsep yang digunakan ialah media sosial, Instagram, Siap Darling dan Environment. Sedangkan dalam

penelitian ini lebih kepada pengemasan pesannya, komunikasi lingkungan serta isu sampah.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi Lingkungan melibatkan penerapan pendekatan, prinsip, strategi dan teknik komunikasi dalam upaya pengelolaan dan perlindungan lingkungan (Flor & Cangara, 2018). Arti lain mengatakan bahwa, komunikasi lingkungan memiliki peran konstitutif dan pragmatis yang penting. Dimana kalau secara konstitutif meliputi aspek membentuk, mengurutkan dan mempresentasikan alam serta masalah dalam lingkungan sebagai subjek bagi pengertian manusia. Sedangkan dalam konteks Pendidikan, komunikasi lingkungan memiliki aspek pragmatis yang melibatkan upaya meyakinkan dan membantu dalam mengatasi masalah-masalah lingkungan Menurut Robert Cox dalam (Yenrizal, 2017).

Sudut pandang lain mengenai komunikasi lingkungan menurut Oravec dan Klurke dalam (Yenrizal, 2017) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan melibatkan studi tentang perspektif manusia dalam memandang, mengetahui, dan membentuk hubungan sosial dengan lingkungan alam melalui penggunaan bahasa dan simbol tertentu sebagai panduan dalam menuntun perilaku masyarakat terhadap lingkungannya. Serta menurut Little John dan Foss dalam (Ulfa & Fatchiya, 2018). Teori ini memiliki fokus pada bentuk komunikasi dan interaksi manusia dengan lingkungan. Secara prinsip, komunikasi lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya penanganan masalah lingkungan.

Fungsi dari komunikasi lingkungan sendiri yaitu mempublikasikan informasi terkait isu lingkungan melalui liputan media, tulisan website, media sosial dan lain sebagainya (Wiwoho, 2017). Namun tidak hanya berorientasi pada media saja, melainkan harus mampu membangkitkan partisipasi masyarakat serta memberdayakan masyarakat untuk tidak pasif tetapi menjadi sumber informasi yang aktif.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi lingkungan digunakan sebagai payung komunikasi yang dapat mempresentasikan alam serta masalah yang terjadi di lingkungan seperti apa yang dilakukan oleh Pandawara dalam setiap kontennya yaitu memperlihatkan terkait permasalahan yang terjadi secara langsung yaitu mengenai isu sampah. Dikarenakan terdapat kesinambungan antara konsep ini dengan objek dari penelitian yaitu konten pada akun Instagram @Pandawaragroup sehingga, peneliti merasa bahwa konsep ini cocok dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.2.2. Pengemasan Pesan

Menurut Effendy dalam (Rastama, 2018, p. 30) Pengemasan pesan adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dengan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dan bahasa yang dapat dipahami oleh komunikan. Sehingga, komunikator harus dapat melakukan pengemasan pesan dengan tepat agar pesan tersampaikan dengan baik. Pikiran dan bahasa yang digunakan oleh komunikator disebut sebagai encoding. Dimana, hasil pengkodean tersebut dapat berupa pesan yang ditransmisikan ke media sehingga ketika komunikator memahami pesan atau pemikiran maka dapat dikatakan bahwa komunikasi terjadi.

Dalam mengemas pesan perlu juga untuk memperhatikan sifat dan tema dari pesan yang ingin diberikan kepada khalayak dapat tersampaikan dengan sesuai. Maka dari itu, penting untuk mengetahui bagaimana mengemas pesan yang akan disampaikan.

2.2.2.1. Bentuk pesan

Dalam menyampaikan pesan, dapat disampaikan meskipun dalam bentuk yang lebih luas, namun perlu diperhatikan dan diarahkan agar komunikasi tersebut mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Menurut A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Feliza, 2022) terdapat tiga bentuk pesan yaitu sebagai berikut:

1. Informatif

Pesan yang disampaikan dalam konten tersebut bersifat informasi penting. Dimana, pesan berisikan data atau fakta yang ditemukan di lapangan.

2. Persuasif

Pesan yang disampaikan dalam konten tersebut bersifat mengajak. Dimana, pesan ini dapat membujuk dan juga meyakini orang lain untuk melakukan sesuatu tindakan atau kegiatan.

3. Koersif

Pesan yang disampaikan bersifat memaksa, dimana bentuk pesannya bisa berupa intimidasi, ancaman serta tekanan terhadap orang lain.

2.2.2.2. Tema pesan

- Tema adalah gagasan atau ide pikiran tentang suatu hal (Sitoresmi, 2022). Sedangkan pesan merupakan isi dari informasi yang akan disampaikan komunikator kepada penerima pesan (Narudin, 2016). Dari kedua pengertian dapat dijelaskan bahwa tema pesan adalah ide tentang sesuatu hal yang akan disampaikan komunikator kepada penerima pesan.

Berdasarkan dengan yang dianalisis oleh peneliti dalam akun Instagram @Pandawaragroup, terdapat tema-tema yang dilihat berdasarkan dari isi konten yang digambarkan dalam bentuk video atau gambar. Berikut terdapat beberapa tema pesan yang ada di konten akun Instagram @Pandawaragroup:

1. Project

Project adalah suatu kegiatan yang memerlukan daya, biaya dan mencapai suatu hasil dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik (Arifin, 2018). Dalam penelitian ini, project dilihat berdasarkan lokasi aksi bersih-bersih sampah yang dilakukan oleh Pandawara yaitu sebagai berikut:

a. Pesisir

Pesisir adalah daerah tepi laut sebagai wilayah peralihan antara darat dan laut (Yonvitner, Susanto, & Yuliana). Pada tema ini, pandawara berfokus

dalam menyampaikan pesan melalui aksi bersih-bersih sampah yang berada di wilayah pesisir saja baik dalam bentuk gambar, video ataupun tulisan.

b. Selokan

Selokan merupakan jalur yang digunakan untuk mengalirkan air pembuangan atau air hujan menuju ke suatu lokasi tertentu. Pada umumnya, selokan terdapat di pinggir jalan (stekom.ac.id, 2022). Dalam tema ini, Pandawara berfokus dalam menyampaikan pesan melalui aksi bersih-bersih sampah di wilayah selokan baik hanya di pinggirannya maupun di dalam selokan baik dalam bentuk gambar, video ataupun tulisan.

c. Sungai

Sungai adalah aliran air yang permukaannya memanjang dimana aliran air yang terus menerus mengalir menuju muara atau hilir (Nilufar, 2020). Dalam tema ini, pandawara berfokus dalam melakukan aksi bersih-bersih sampah di wilayah sungai baik hanya di pinggirannya maupun di dalam sungainya baik dalam bentuk gambar, video ataupun tulisan.

2. Prestasi

Prestasi adalah suatu hal yang membanggakan dan didapatkan hasil dari upaya yang telah dikerjakan oleh seseorang atau kelompok (Maknunah, 2015). Dalam tema ini, Pandawara memperlihatkan apa yang telah dicapai dari apa yang telah dikerjakannya bersama team dalam melakukan aksi bersih-bersih sampah baik dalam bentuk gambar, video maupun tulisan.

3. Kolaborasi

Kolaborasi adalah suatu hal yang dilakukan bersamaan dengan pihak lain untuk memperoleh tujuan yang telah ditetapkan atau disetujui bersama (Saleh, 2017). Dalam tema ini, Pandawara melakukan aksi bersih-bersih sampah bersamaan dengan perusahaan atau content creator lainnya baik dalam bentuk gambar, video maupun tulisan.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep pengemasan pesan sebagai konsep utama yang digunakan dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana pengemasan pesan yang dilakukan pada akun Instagram @Pandawaragroup dilihat berdasarkan sifat dan tema pesan yang ingin disampaikan.

2.2.3. Instagram Sebagai Medium Sosialisasi Isu Lingkungan

Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto, mengambil gambar maupun video serta menerapkan berbagai fitur digital yang tersedia dalam aplikasi (Bambang dalam (Marisda, 2019)). Nama Instagram adalah istilah yang terbentuk dari penggabungan kata “Insta” yang merujuk pada konsep instan seperti seperti kamera polaroid yang terkenal dengan “gambar instan” dan kata “gram” yang merujuk pada telegram yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram dibuat oleh perusahaan Burbn, Inc yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Saat ini Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebanyak 84,4% (Kemp, 2022)

Instagram merupakan salah satu jenis media baru yang dapat memublikasikan informasi dengan cepat kepada masyarakat luas. kelebihan dan kemudahan Instagram terdapat pada fitur-fiturnya. Selain itu, banyaknya pengguna aktif media sosial Instagram dapat dijadikan media yang melakukan sosialisasi lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2018). Salah satu *content creator* yang memanfaatkan Instagram sebagai media yang mensosialisasikan isu lingkungan adalah Pandawara Group.

Pandawara Group merupakan *content creator* yang melakukan aksi nyata dan membuat konten bersih-bersih sampah di sungai. Pandawara Group menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk ikut dalam aksi nyata menjaga lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan atau mau membersihkan sampah yang terdapat di depan mata. Konten dalam Instagram Pandawara Group memperlihatkan seberapa banyak sampah yang didapatkan dalam setiap sungai berdasarkan dengan bentuk konten.

2.2.3.1. Bentuk Konten

Bentuk konten adalah konten tersebut diciptakan dalam berbagai bentuk atau format menggunakan proses digitalisasi sehingga dapat disimpan, diakses dan

diaplikasikan di media digital dengan kemudahan untuk dibagikan ke berbagai media lainnya yaitu seperti (Husna, 2019):

1. Tulisan

Bentuk konten tulisan atau kata-kata yang dibuat oleh Pandawara Group dalam kontennya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh *followersnya*. Pada konten ini berisikan kata-kata saja atau juga terdapat kata-kata bersama dengan angka atau data yang ditemukan dalam melakukan aksi bersih-bersih sampah.

2. Video

Bentuk konten video biasanya menggambarkan aktivitas dari kreator. Dalam konten Instagram @pandawaragroup video menggambarkan sebuah aksi pandawara yang sedang melakukan bersih-bersih di beberapa wilayah seperti selokan, pesisir, sungai dan juga pasar.

3. Gambar

Bentuk konten gambar biasanya menggambarkan apa yang sedang lakukan dan didapatkan oleh Pandawara pada saat melakukan aksi bersih-bersih di beberapa wilayah. Temuan nya itu bisa berupa *trash bag* yang berisikan sampah, atau pandawara saat sedang turun ke lokasi.

4. Kombinasi

Bentuk konten kombinasi ini merupakan gabungan antara gambar yang bergerak dengan tulisan, gambar tidak bergerak dengan tulisan. Tentunya dalam bentuk konten kombinasi ini seluruh nya bisa disertai atau tidak disertai audio.

2.2.3.2. Jenis Konten

Dalam media sosial terdapat keberagaman dalam membuat konten yang disajikan kepada masyarakat. Jenis konten memiliki ciri yang dibedakan dari beberapa macam yaitu (Moedasir A. , 2022):

1. Hiburan

Fungsi konten hiburan adalah ketika *followers* atau khalayak dapat terhibur dengan melihat konten tersebut. Dimana, terdapat kelucuan dan juga

keseruan baik dari tingkah laku ataupun tulisan yang terdapat dalam sebuah konten baik secara gambar, tulisan maupun video.

2. Informasi

Fungsi konten informasi adalah sebagai informasi atau memberikan pengetahuan kepada khalayak terhadap hal-hal yang penting. Informasi ini bisa berupa fakta atau penemuan secara nyata atau langsung.

3. Inspirasi

Fungsi konten inspirasi adalah sebagai konten yang dapat memberikan khalayaknya dampak positif, inspirasi dan juga semangat kepada khalayaknya. Inspirasi ini bisa berupa tulisan, gambar ataupun video.

2.2.3.3. Tanggapan Konten

- Tanggapan merupakan sebuah persepsi suatu individu hasil dari masuknya informasi atau pesan ke dalam otak secara singkatnya, tanggapan dapat dikatakan mengutarakan kesan hasil dari pengamatan terhadap suatu konten (Salim, 2022). Dalam setiap konten terdapat beberapa komponen yaitu nilai, norma, Tindakan proaktif, pertukaran, kepercayaan dan partisipasi aktif. Sedangkan dalam konten, terbagi menjadi dua untuk melihat respon individu terhadap konten di media sosial, antara lainnya:

1. Positif

Tanggapan positif adalah tanggapan atau pendapat dari suatu individu, dimana individu tersebut menyatakan persetujuannya dengan topik yang sedang dibicarakan. Respon positif ini ditandai dengan bahasa yang sopan, tidak mengenai perasaan orang lain maupun pernyataan dukungan.

2. Negatif

Tanggapan negatif ini dapat dilihat dari suatu individu yang menyampaikan kalimat tidak mendukung terhadap suatu topik yang sedang dibicarakan. Respon ini biasanya menggunakan bahasa atau kalimat yang menyudutkan, hinaan atau cacian.

Dalam penelitian ini, konsep Instagram sebagai medium sosialisasi isu lingkungan digunakan untuk memperlihatkan bagaimana penggunaan Instagram

dengan diukur berdasarkan dengan bentuk, jenis dan juga tanggapan konten dalam Pandawara mengemas konten-konten di Instagram terkait pesan lingkungan kepada masyarakat. Dimana bentuk dan jenis konten akan peneliti gunakan sebagai dimensi lembar koding untuk mengukur pengemasan pesan lingkungan pada akun Instagram @pandawaragroup.

2.2.4. Isu Sampah sebagai Isu Lingkungan

Menurut Zaman dalam (Ramadhan, 2022) sampah diartikan sebagai beban atau sumberdaya yang bernilai dilihat dari bagaimana sampah tersebut dikelola. Menurut McDougall dalam (Ramadhan, 2022) sampah didefinisikan sebagai sesuatu hal yang berasal dari sisa-sisa dan menjadi suatu yang tidak bermanfaat. selain itu berdasarkan UU sampah adalah sisa dari aktivitas manusia atau alam yang berbentuk padat. Isu sampah bukan hanya menjadi persoalan kebersihan dan lingkungan, melainkan permasalahan yang dapat memicu konflik (Ramadhan, 2022).

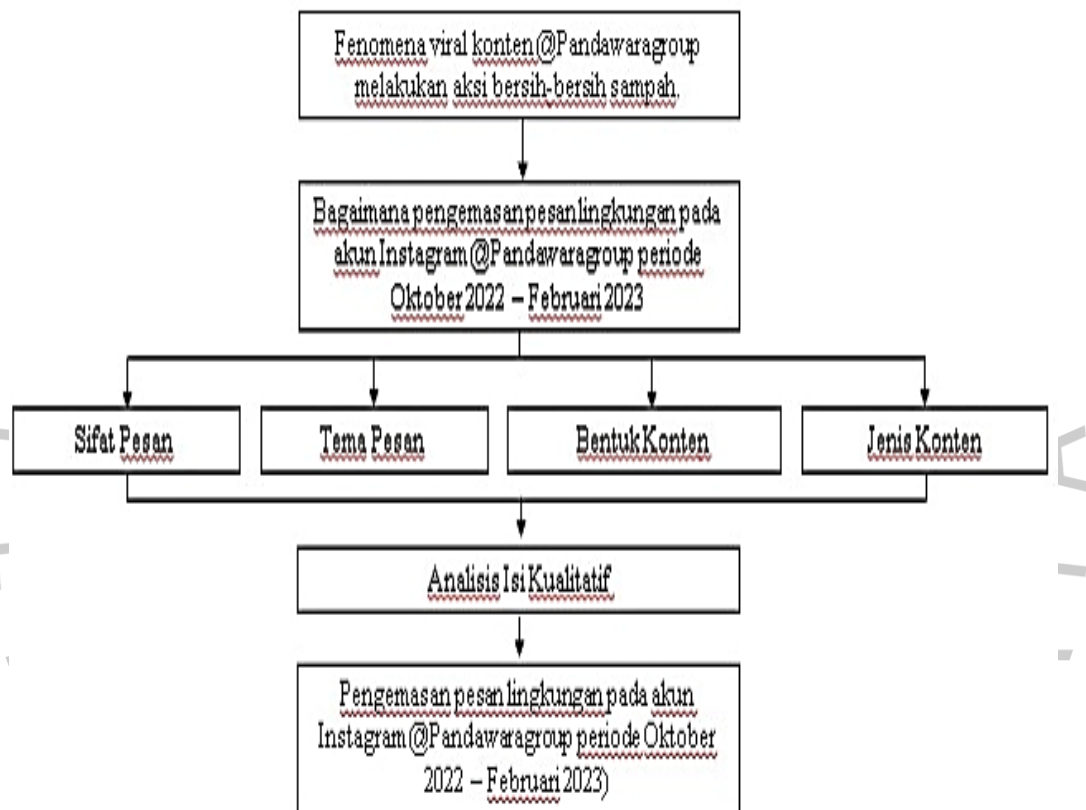
Secara global, isu sampah merupakan permasalahan lingkungan terpenting kedua dan salah yang mendapatkan perhatian banyak yaitu pencemaran sampah. Indonesia merupakan negara kedua terbesar di dunia yang menyumbang timbulan sampah (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020). Isu sampah di Indonesia saat ini masih menjadi polemik. Polemik adalah diskusi atau perdebatan terkait suatu masalah yang secara terbuka. Sampah terus bertambah seiring pertumbuhan pendudukan serta perkembangan teknologi (Saraswati, 2022).

Berdasarkan data dari World Bank Group, sampah di Indonesia setiap harinya menghasilkan sebanyak 175 ribu ton sampah dan 20% nya berakhir di sungai dan pantai. Hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap isu lingkungan lainnya yaitu seperti polusi laut, polusi udara, polusi tanah dan juga dampak negatif kepada kesehatan manusia (Utami, 2020). Maka dari itu, sampah merupakan musuh utama lingkungan karena dengan sampah dapat mempengaruhi kondisi lingkungan di sekitarnya.

Keterkaitan isu sampah sebagai isu lingkungan dalam penelitian ini ialah dalam konten-konten yang buat oleh Pandawara menjadi unit analisis ialah konten

yang memperlihatkan aksi bersih-bersih sampah. Dimana, sampah sendiri merupakan isu lingkungan sesuai dengan judul penelitian ialah pengemasan pesan lingkungan. Sehingga, konsep ini menjelaskan bahwa sampah merupakan bagian dari isu lingkungan sesuai dengan objek dalam penelitian ini.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam menyusun kerangka berpikir penelitian ini berawal dari viralnya video konten aksi bersih-bersih sampah di sungai dan juga berbagai lokasi lainnya yang dilakukan oleh Pandawara Group. Sehingga, konten yang dibuat mendapatkan banyak like, pengikut dan juga komentar positif serta banyak kelompok-kelompok anak muda dari berbagai wilayah yang mengikuti kegiatan Pandawara. Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengemasan pesan lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group pada akun Instagramnya tersebut dalam periode Oktober 2022 sampai Februari 2023.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menganalisis menggunakan konsep tema konten, bentuk konten dan fungsi konten dengan metode yang digunakan oleh studi ini yaitu mengaplikasikan Analisis Isi dengan pendekatan kualitatif. Dimana hasil akhir penelitian ini ingin mengetahui pengemasan pesan lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group pada akun Instagramnya.

