

## DAFTAR PUSTAKA

### I. BUKU

- Bagus Lorens. (1996) *Kamus Filsafat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Saebani, Beni Ahmad. (2012) *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cox, R. (2010) *Environmental Communication and the Public Sphere* (2nd ed.). California: Sage Publication, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitra, Muh dan Luthfiyah. (2017) *Metodelogi Penulisan: Penulisan Kualitatif, tindakan kelas, & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2013) *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Jogjakarta: AR-RUZZMEDIA.
- Hamidi. (2007) *Metode Penulisan dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Jeffkins, Frank, Yadin Daniel (Penerjemah: Haris Munandar). (2003) *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kadarisman, Ade. (2019) *Komunikasi Lingkungan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Koentjaraningrat. (2013) *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Martono, Nanang. (2015) *Metode Penulisan Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Meisner, M. (2015) *Environmental Communication: What it is and Why it matters*.

- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2008) *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. (2007) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pembayun, Ellys Lestari. (2013) *Qualitative Research Methodology In Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Raharjo, Toto dkk. (2010) *pendidikan populer : membangun kesadaran kritis*. Yogyakarta : INSIST Press.
- Rogers, E.M. & Storey J.D. (1987) *Communication Campaign dalam C.R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA: Sage.
- Rukajat, Ajat. (2018) *Pendekatan Penulisan Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2002) *Dasar-dasar Humas Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia
- Ruslan, Rosady. (1997) *Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan aplikasi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2006) *PR dan komunikasi metode peneltian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Saebani, Beni Ahmad. (2012) *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Soewadi, Jusuf. (2012) *Pengantar Metodologi Penulisan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2019) *Metodologi Penulisan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Bagong. (2005) *Metode Penulisan Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada.

Venus, Antar. (2018) *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Yenrizal. (2017) *Lestarian Bumi Dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.

## II. Jurnal

Galih, Angling W. (2019) *Upaya Peningkatan Keterampilan Dan Pengetahuan Anak Buah Kapal Terhadap Alat Keselamatan Sekoci Guna Menghadapi Keadaan Darurat Di Mv. DK 01*. Diss. Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.

Hapsari, Dwi Retno. (2016) "*Peran jaringan komunikasi dalam gerakan sosial untuk pelestarian lingkungan hidup*." Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia 1.1

Mochtar, Muammar, and M. Ds. (2019) *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Manfaat Olahraga Di Sela Waktu Kerja Bagi Pegawai Kantoran*.

MAHARDIKA MARDIAN PERTAMA: 136010017. Diss. Desain

Komunikasi Visual.

Sugiyarto, Lili, and M. Si. (2010) *Struktur dan Fungsi Terarium sebagai Miniatur Ekosistem*. Jurusan Pendidikan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta (2010).

**III. Internet**

<http://citarum.org/tentang-kami/fakta-citarum/fakta-potensi.html> (fakta dan potensi sungai citarum) di akses pada tanggal 3 April 2022



## LAMPIRAN I

### Transkrip Wawancara

Nama : Yazid  
Jabatan : Ketua FORKADASC+  
Tanggal : 8 dan 11 Agustus 2022  
Tempat : Kedai DAS Kopi  
Status : Key Informan

#### **1. Apakah kegiatan kampanye FORKADASC+ dilakukan secara terencana?**

Kegiatan kampanye yang kami lakukan tentunya menggunakan perencanaan. Sebab kita juga musti tau substansi yang seperti apa yang ingin kita capai melalui kampanye ini. Tentunya sebelum mencapai substansi itu sendiri, kita rumuskan terlebih dahulu rumusan permasalahan yang terjadi seperti apa, setelah itu kita susun perencanaan kampanye yang akan digunakan. Substansi dari kampanye yang kami jalankan inkan terbentuknya kesadaran masyarakat untuk menjaga ekosistem citarum. Sebelum sampai kesana permasalahannya itu kan terletak pada kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga ekosistem citarum itu sendiri. Nah dari permasalahan itu yang menjadi dasar dari kegiatan kampanye yang kami lakukan.

#### **2. Bagaimana cara FORKADASC+ dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat?**

Kami mencoba masuk ke lingkungan masyarakat dan bergerak bersama masyarakat itu sendiri. Contoh kegiatan kampanye kami itu seperti melakukan diskusi publik bersama masyarakat terkait perkembangan ekosistem sungai citarum. Lalu masuk ke ruang-ruang pendidikan seperti sekolah dengan misi menanamkan kepedulian masyarakat terhadap sungai citarum sedari kecil.

### **3. Bagaimana respon masyarakat menanggapi kampanye yang dilakukan FORKADASC+?**

Awal kami melakukan kegiatan kampanye ini kurang mendapatkan respon yang baik. Tapi lambat laun seiring berjalannya kampanye ini secara terus menerus akhirnya masyarakat lambat laun mulai tertarik dengan kegiatan kampanye kami. Hal tersebut bisa terlihat dari peserta diskusi publik yang kami selenggarakan dari yang awalnya kurang dari 10 orang sampai sekarang bisa sampai 30 orang yang hadir.

Kalau untuk saat ini, respon dari masyarakat sendiri terkait kampanye yang kami jalankan diantaranya ada yang merasa tertolong khususnya para petani karena air yang mengalir di sawahnya itu berasal dari sungai citarum. Apabila air sungai kualitasnya membaik maka hasil panen juga akan ikut bagus. Kalau untuk masyarakat umum, respon mereka cukup bagus dimana banyak juga yang tidak tahu atau bahkan sebelumnya acuh tak acuh dengan kondisi sungai citarum sekarang mereka (masyarakat) jadi tau tau bahkan peduli ya minimal dengan tidak buang sampah ke sungai lagi

### **4. Bagaimana cara FORKADASC+ menentukan permasalahan sebelum melaksanakan kampanye?**

Cara kami menentukan permasalahan atau kami biasa bilang topik bahasan itu yaa dengan melakukan observasi lapangan. Mencari data-data terkait kerusakan ekosistem sungai citarum, mencari tahu penyebab kerusakan ekosistem sungai citarum. Setelah data terkumpul, baru diserahkan ke bagian humas dan manajemen aksi untuk dibuat redaksionalnya lalu di sebarkan ke seluruh anggota dan volunteer untuk akhirnya disebarakan kembali oleh mereka.

**5. Apa yang menjadi tujuan utama dari kampanye FORKADASC+?**

Tujuan utama kampanye yang kami lakukan ya itu tadi menyadarkan masyarakat terkait kerusakan ekosistem sungai citarum. Tujuan lainnya yaa kami ingin mengedukasi masyarakat terkait apa itu sungai, kenapa kita harus menjaga ekosistem sungai, bahaya apabila ekosistem sungai rusak. Ya paling itu-itu aja sih.

**6. Apa pesan yang ingin disampaikan FORKADASC+ dalam kampanyenya kepada masyarakat?**

Pesan yang selalu kami bawa pada setiap kampanye yang kami lakukan bahwa kelestarian ekosistem sungai citarum ini bukan hal yang sepele. Persoalan ini seperti bola salju yang apabila terus didiamkan maka permasalahannya akan semakin parah. Maka dari itu kami terus konsisten untuk terus melakukan kampanye untuk menyelamatkan ekosistem sungai citarum ini.

**7. Apa saja media yang digunakan dalam proses Kampanye FORKADASC+?**

Yang pertama, ada medsos seperti instagram, facebook, atau Whatsapp kita pakai yang paling dahsyatnya media internet dan media cetak kalo memang ada hal-hal khusus dipanggil wartawan seperti ada kunjungan pemerintahan wartawan kita undang. Jadi ada yang tatap muka langsung, melalui media sosial, ada yang media cetak atau media online. Yang kedua, melalui diskusi publik yang diselenggarakan di Kedai DAS Kopi dan mengundang masyarakat umum.

**8. Dalam komunikasinya, bahasa apa yang digunakan? Bahasa formal atau informal?**

Lebih kepada bahasa formal namun yang mudah dimengerti seperti yang sudah saya katakan, kalo kita memberikan informasi kepada masyarakat awam dengan istilah-istilah yang sulit mereka pahami, mereka tidak akan paham. Baik yang bertatap langsung, media sosial pun juga sama seperti itu. Hanya saja saat di media redaksionalnya perlu diperhatikan dengan kata-kata yang baik, karena itu menyebar informasinya tidak hanya di wilayah Karawang Kota namun juga ke daerah lain di pesisir Karawang.

**9. Dalam prosesnya kampanyenya apakah terdapat hambatan?**

Yang paling banyak itu, belum pahamnya masyarakat tentang suatu program yang dijalankan itu yang paling banyak. Ini juga yang terjadi pada proses kampanye selamatkan citarum . Sehingga dengan tidak pahamnya masyarakat dengan kampanye tersebut jadi ada rasa ketidakpedulian dari masyarakat untuk menjaga sungai citarum. Ditambah saat sebelum ini situasinya covid-19 disamping tidak boleh berkerumun kita juga terhambat proses kampanyenya.



**10. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh FORKADASC+ dalam mengatasi hambatan tersebut?**

Kita koordinasi ya dengan berbagai pihak seperti dengan bagian Humas atau kepada kepala daerah mencari solusi bagaimana programnya bisa berjalan. Kemudian kita komunikasikan secara intens atau terus menerus kepada masyarakat, Kemudian kita berikan pemahaman dan tetap mengajak masyarakat untuk ikut kampanye selamatkan citarum. Dengan begitu masyarakat juga akan merasa terbantu dan paham apa sebenarnya maksud dan tujuan dari kampanye tersebut.

**Pertanyaan dan jawaban wawancara**

Nama : Yuda Febrian Silitonga  
Jabatan : Kepala Bidang Humas dan Manajemen Aksi FORKADASC+  
Tanggal : 8 dan 11 Agustus 2022  
Tempat : Kedai DAS Kopi  
Status : Informan 1

**11. Apa saja tugas sebagai humas untuk menjalankan peran di dalam organisasi FORKADASC+?**

Kita sebagai humas di dalam internal organisasi selain sebagai penyambung komunikasi antar divisi, kita juga membantu menjalankan organisasi dalam hal rancangan kampanye seperti mengajak masyarakat untuk menjaga ekosistem sungai citarum, kemudian menjalankan operasional organisasi contohnya seperti membantu mengurus perizinan terkait obesrvasi lapangan, dan membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia organisasi dengan acara-acara yang kita buat seperti contohnya melakukan diskusi publik bersama masyarakat umum terkait kondisi sungai citarum.

**12. Terkait saat proses Kampanye peduli Sungai Citarum, humas sendiri berperan sebagai apa dari FORKADASC+?**

Pada awalnya kita yang membuat rencananya, itu atas arahan dari ketua organisasi, kemudian kita buat rencananya seperti apa dan bagaimana pelaksanaannya. Setelah semua selesai, kita diskusikan dengan semua anggota Bidang bagaimana langkahnya sehingga Ketua Organisasi tahu dan mengerti bagaimana prosesnya dan jika ada kendala Ketua Organisasi bisa paham masalahnya. Setelah semua disetujui oleh Ketua, kita jalankan kampanyenya.

**13. Apakah ada karakteristik dari Humas FORKADASC+ tentang suatu informasi yang diberikan kepada masyarakat?**

Informasinya apa adanya, legaliter, bahasanya gaul dan harus membumi kepada masyarakat tuh. kalo masyarakat diajak ngobrol prosedural sistemik mereka gak paham, tidak memakai bahasa yang terlalu tinggi. Jadi itu karakteristik informasinya yang paling penting adalah membumi atau dapat dimengerti oleh masyarakat. Karena kita harus masuk ke masyarakat yang kalangan non intelek dan juga menyelami dunia non formalitas yang sudah ada disini berpuluh-puluh tahun tukang parkir, petani, kuli bangunan, pedagang ya mereka juga masyarakat yang perlu juga mengetahui suatu informasi. Maka dari itu harus ada semi power nya kalo tidak, tidak menjangkau ke mereka (masyarakat).

**14. Setiap ingin melakukan kampanye atau kegiatan, apakah ada persiapan yang dilakukan oleh Humas FORKADASC+?**

Pasti ada yang dipersiapkan, semua kegiatan kampanye ataupun kegiatan lainnya itu pasti diawali dengan observasi lapangan. Hal tersebut guna mengetahui perkembangan kondisi terbaru dari Sungai Citarum itu sendiri. Setelah data observasi terkumpul baru kita melakukan perancangan rencana kedepannya seperti menentukan kampanye yang seperti apa yang akan disebar ke masyarakat. Data tersebut juga dijadikan landasan untuk kegiatan lainnya seperti diskusi publik bersama masyarakat umum guna membahas kondisi terkini sungai citarum.

**15. Apakah terdapat evaluasi dalam proses Kampanye sungai citarum?**

Ada ya, jadi setelah acara selesai biasanya kita lakukan evaluasi dari keseluruhannya kita bahas satu persatu hingga pada proses akhirnya. Termasuk kampanyenya apakah memang melalui media internet atau media sosial efektif dalam kampanyenya kemudian dibandingkan dengan kampanye secara tatap muka lebih efektif mana, setiap program pasti kita lihat dulu ya proses kampanyenya berhasil atau tidak. jika tidak kita membuat rencana baru agar itu bisa diterima oleh masyarakat.

**16. Bagaimana proses evaluasi tersebut ?**

Untuk evaluasi sendiri kita membahas bagaimana jalannya proses kampanyenya, hal-hal apa saja yang dilakukan, ada kendala atau tidak dalam prosesnya. Kalau ada, seperti apa kendala dan dipaparkan kemudian juga bagaimana hasilnya, berhasil atau tidak, kalau tidak berhasil, apa tindakan selanjutnya sehingga program tersebut dapat tersampaikan ke masyarakat.

**17. Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi ?**

Yang terlibat kita sebagai humas beserta semua anggota serta volunteer yang tergabung dalam kegiatan tersebut.

**18. Jika informasi yang telah dikampanyekan tidak efektif, apa yang dilakukan oleh Humas FORKADASC+?**

Saat kita mengetahui suatu program kurang efektif saya ajak orang-orang untuk mendatangi langsung ke masyarakat. Itu jika lewat medsos tidak tersampaikan, kemudian melalui media internet tidak tersampaikan, kita turun langsung. Meskipun dalam prosesnya tidak berjalan dengan baik, namun kita terus berupaya mengajak masyarakat karena memang ini tanggung jawab kita ataupun tugas kita sebagai humas memberikan pengertian dan pemahaman untuk memberikan pembelajaran kepada masyarakat melalui kampanye-kampanye peduli citarum. Oleh karena itu, terus saja kita datang langsung secara intens kita komunikasikan.

**19. Apakah kampanye secara langsung lebih efektif daripada kampanye di media sosial?**

Sejauh ini dari yang kami rasakan itu keduanya sebenarnya sama-sama efektif dan punya keunggulan masing-masing. Ya seperti kampanye langsung, keunggulannya itu masyarakat bisa lebih mudah mengerti maksud dari apa yang dikampanyekan, walaupun belum mengerti, masyarakat bisa menanyakan langsung kepada kami. Sementara itu, kalau kampanye melalui media sosial, keunggulannya itu persebaran informasinya menjadi lebih luas dan cepat. Tapi ya gitu, kadang informasinya tidak tepat sasaran.

**20. Bagaimana proses kampanye secara langsung yang dilakukan oleh ForkadasC+?**

Kampanye yang kami lakukan secara langsung dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya kami pernah melakukan penanaman pohon di sekitar bantaran sungai citarum, mendatangi sekolah-sekolah dasar, dan juga kami mengadakan diskusi publik bersama masyarakat umum terkait perkembangan terkini kondisi sungai citarum.

### **Pertanyaan dan jawaban wawancara**

Nama : Fahmi Annas  
Jabatan : Wakil Kepala Bidang Humas dan Manajemen Aksi FORKADASC+  
Tanggal : 8 dan 11 Agustus 2022  
Tempat : Kedai DAS Kopi  
Status : Informan 2

#### **21. Sebelum menyebarkan suatu informasi apakah ada perumusan? Media apa dan bagaimana komunikasi yang digunakan?**

Jika informasinya penting biasanya ada perumusan tapi tidak secara formalitas seperti kumpul dimeja bundar. Tapi hanya kordinasi saja ke bagian desk A atau desk B biasanya itu tentang media apa yang digunakan untuk menyebarkan informasinya. Kemudian untuk media yang sering digunakan adalah media sosial dan media internet untuk publikasi. Atau kita membuat desain banner, spanduk kemudian dicetak dan dipasang disudut sudut kota.

#### **22. Apakah terdapat standar operasional prosedur dalam menyebarkan suatu informasi?**

Ada ya, contohnya warna. Ketua menginginkan warna hijau namun diselingi warna merah itu dari sisi warna kemudian fotonya ada pemilihan yang bagus yang mana yang

menjelaskan kondisi sesungguhnya sungai citarum, yang bagus menurut kita itu yang disebar. untuk tulisan berita sesuai standar penulisan yang baik, bahasanya formal dan jelas.

### **23. Apa saja media yang digunakan dalam proses kampanye?**

Kita memiliki official akun seperti instagram dan facebook. Tapi untuk penyebaran informasi sendiri itu kita seringkali menggunakan WA yang dimana alurnya kami membagikan kampanye dalam bentuk desain grafis melalui WA Grup yang berisikan para anggota dan volunteer kami. Setelah itu kami memberi instruksi ke para anggota dan volunteer untuk menyebarkan luaskan kampanye tersebut melalui media sosialnya masing-masing. Hal tersebut ternyata berjalan efektif ya, soalnya kan setiap orang itu rata-rata punya lebih dari satu media sosial.

### **24. Bagaimana proses kampanyenya?**

Sesuai dengan apa yang saya katakan sebelumnya, prosesnya yang pertama kita buat dulu informasinya seperti apa baik itu dari sisi tulisannya, gambarnya, desainnya, warnanya kemudian kita koordinasikan kepada pimpinan, setelah itu langsung sebar melalui media sosial. jika itu perlu dicetak, kita cetak seperti spanduk, baliho, banner.

### **25. Hambatan apa saja yang dialami dalam proses Kampanye peduli citarum?**

Sejauh ini hambatan yang paling kerasa banget tuh ya pas kemarin covid lagi parah-parahnya. Banyak agenda jangka panjang kami yang tertunda bahkan tidak bisa dilaksanakan.

### **26. Bagaimana cara anda mengatasi hambatan tersebut?**

Selama kemarin pas covid itu, kami mencari inisiatif bagaimana caranya supaya persebaran informasi harus terus berjalan. Akhirnya kita mensiasatinya dengan melakukan diskusi publik secara online melalui zoom meeting. Tapi ya gitu antusias peserta diskusinya tidak sebaik ketika langsung.

**27. Apa hubungannya antara humas dengan manajemen aksi dalam organisasi FORKADASC+?**

Kami menyatukan antara Humas dan Manajemen aksi dikarenakan ada keterkaitan antara dua hal tersebut. Humas yang merupakan jembatan penghubung antara internal dan eksternal sekaligus mengatur rancangan dan juga mengeksekusi secara langsung kampanye tersebut agar tepat sasaran dan mudah dipahami oleh masyarakat.

**28. Bagaimana strategi kampanye yang dibuat oleh FORKADASC+ agar bisa menarik perhatian masyarakat?**

Kami pernah melakukan kolaborasi bersama para pegiat seni teater dan juga gerakan Aksi Kamisan Karawang guna menyampaikan persoalan soal citarum. Bentuk kampanyenya dirancang dalam sebuah drama saat Aksi Kamisan Karawang berlangsung. Hal tersebut cukup menarik perhatian masyarakat untuk lebih tahu tentang kondisi citarum saat ini.

**29. Apakah kampanye tersebut berjalan efektif?**

Yaa hal tersebut cukup efektif bagi kami, tidak hanya berisi edukasi saja tapi juga disertai dengan hiburan sehingga menarik perhatian masyarakat. *Karakter masyarakat yang ada disini itu cenderung pasif, jadinya kalau gak ada sesuatu yang hanya bersifat edukasi saja, itu malah menjadi membosankan. Maka dari itu kita berusaha mengkali agar tetap ada unsur edukasinya tapi tidak membosankan bagi masyarakat (via telepon)*

**30. Siapa yang menjadi target kampanye yang dibuat oleh FORKADASC+?**

tentunya masyarakat umum khususnya di daerah yang kami tinggali yaitu di Karawang.

Baik tua maupun muda semuanya menjadi target kampanye kami karena ketika berbicara soal sungai citarum, ini merupakan tanggung jawab bersama.









Kegiatan Kampanye FORKADASC+  
di SMPN 3 Karawang Barat



Kegiatan Kolaborasi FORKADASC+  
bersama Komunitas "MingSih"



Kegiatan diskusi public bersama  
pegiat aksi kamisan karawang

### LAMPIRAN III



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520  
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719  
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

Jakarta, 19 Agustus 2022

Nomer : 796/WD/VIII/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :  
Ketua Forkadasc+  
Di Tempat


Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Ahmad Rafiuddin Wahar  
Nomor Pokok : 163112351650061  
Semester : 12 (Dua Belas) / Genap  
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Tegal Sawah Kecamatan Karawang Timur Kabupaten Karawang  
Nomor Hp. : 0878.7615.2579

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Kampanye Forkadasc+ Dalam Upaya Membangun Kesadaran Masyarakat Untuk Menjaga Ekosistem Sungai Citarum* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Dr. Nurhasanah Haspiyani, M.Si. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,  
  
Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si



## tahap 2

### ORIGINALITY REPORT

**25%**

SIMILARITY INDEX

**25%**

INTERNET SOURCES

**8%**

PUBLICATIONS

**%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://forkadascitarum.blogspot.com">forkadascitarum.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ppm.mercubuana.ac.id">ppm.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://citarum.org">citarum.org</a> Internet Source	1%
13	<a href="https://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="https://mdi1723.blogspot.com">mdi1723.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
15	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
16	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="https://www.jurnal.utu.ac.id">www.jurnal.utu.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="https://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1%
20	<a href="https://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="https://repository.pip-semarang.ac.id">repository.pip-semarang.ac.id</a> Internet Source	<1%

22	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.gungunheryanto.com">www.gungunheryanto.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.unimar-amni.ac.id">repository.unimar-amni.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://www.berita-indonesia.net">www.berita-indonesia.net</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://digilib.unhas.ac.id">digilib.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %



34	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://jurnal.kominfo.go.id">jurnal.kominfo.go.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://oaji.net">oaji.net</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://alif-anggriat.blogspot.com">alif-anggriat.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://contohmarketingplan.blogspot.com">contohmarketingplan.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://parahita.web.id">parahita.web.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

46	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://journal.undiknas.ac.id">journal.undiknas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	Arkansyah, Edelweis Putri Prima, Wiwin PA, Ananda ACP, Gabriela NVM, Arman DP. "Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Sungai Jagir", Prapanca : Jurnal Abdimas, 2021 Publication	<1 %
49	<a href="http://takihumasunj.com">takihumasunj.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="https://repository.ptiq.ac.id">repository.ptiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://bajangjournal.com">bajangjournal.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="https://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
	<a href="https://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a>	





56	Internet Source	<1%
57	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1%
58	<a href="http://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
59	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1%
60	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	<1%
61	<a href="http://contraloria.cdmx.gob.mx">contraloria.cdmx.gob.mx</a> Internet Source	<1%
62	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1%
63	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
64	<a href="http://europub.co.uk">europub.co.uk</a> Internet Source	<1%
65	<a href="http://omahnara.blogspot.com">omahnara.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
66	<a href="http://wartadetik.blogspot.com">wartadetik.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
67	<a href="http://eprints.ipdn.ac.id">eprints.ipdn.ac.id</a> Internet Source	<1%

68	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://jurnal.stain-madina.ac.id">jurnal.stain-madina.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://journal.comm.or.kr">journal.comm.or.kr</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://jurnal.idikunpad.com">jurnal.idikunpad.com</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://e-journal.potensi-utama.ac.id">e-journal.potensi-utama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://repository.itspku.ac.id">repository.itspku.ac.id</a> Internet Source	<1 %

80	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://z4hr0tunnisa.blogspot.com">z4hr0tunnisa.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://Dspace.Uii.Ac.Id">Dspace.Uii.Ac.Id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://academicjournal.yarsi.ac.id">academicjournal.yarsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://peraturan.bpk.go.id">peraturan.bpk.go.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://research.ui.ac.id">research.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://bhl-jurnal.or.id">bhl-jurnal.or.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://kebudayaan.kemdikbud.go.id">kebudayaan.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://proposaldie.blogspot.com">proposaldie.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %



92	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	<1%
93	<a href="http://repositori.iain-bone.ac.id">repositori.iain-bone.ac.id</a> Internet Source	<1%
94	<a href="http://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	<1%
95	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1%
96	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1%
97	<a href="http://www.jptam.org">www.jptam.org</a> Internet Source	<1%

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 10 words  
Exclude bibliography  Off

