

Menganalisis Pesan Perawatan Lingkungan di Instagram @ecoton.id

M Datar Tafakur Dharma Putra, Ainur Rocmaniah*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Studi kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis konten untuk menyelidiki peran Instagram, khususnya akun @ecoton.id, dalam menyebarkan pesan kesadaran lingkungan. Berfokus pada konten edukatif dan kampanye terkait masalah lingkungan dan pengelolaan sampah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram dalam memupuk kesadaran lingkungan dan keterlibatan komunitas. Temuan mengungkap bahwa Instagram berfungsi sebagai platform yang kuat untuk menyebarkan pengetahuan lingkungan dan memobilisasi individu untuk berpartisipasi dalam inisiatif perawatan lingkungan. Fitur interaktif Instagram, termasuk like, komentar, dan berbagi, memfasilitasi jangkauan yang luas dan keterlibatan aktif. Akibatnya, studi ini menekankan efektivitas Instagram dalam mendorong gerakan kesadaran lingkungan dan menyoroti potensinya sebagai alat kunci untuk upaya advokasi lingkungan global.

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Lingkungan, Analisis Konten, Keterlibatan Masyarakat, Advokasi Lingkungan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/kebumihan.v1i2.2489>

*Correspondence: Ainur Rocmaniah

Email: ainur@umsida.ac.id

Received: 11-05-2024

Accepted: 12-05-2024

Published: 17-05-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This qualitative study employs a content analysis approach to investigate the role of Instagram, particularly the @ecoton.id account, in disseminating environmental awareness messages. Focused on educational and campaign content related to environmental issues and waste management, the research aims to analyze the efficacy of Instagram in fostering environmental consciousness and community engagement. Findings reveal that Instagram serves as a potent platform for spreading environmental knowledge and mobilizing individuals to participate in environmental care initiatives. The interactive features of Instagram, including likes, comments, and shares, facilitate broad outreach and active involvement. Consequently, this study underscores Instagram's effectiveness in driving the environmental awareness movement and underscores its potential as a key tool for global environmental advocacy efforts.

Keywords : Instagram, environmental awareness, content analysis, community engagement, environmental advocacy

Pendahuluan

Alam merupakan aset yang tak ternilai bagi kelangsungan hidup seluruh makhluk di bumi. Kehidupan manusia dan organisme lainnya sangat bergantung pada keberadaan dan keseimbangan lingkungan yang sehat (Butar, 2022). Namun, dalam beberapa dekade terakhir, dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan semakin meningkat secara signifikan. Perubahan iklim, degradasi lahan, pencemaran air dan udara, serta kepunahan spesies adalah beberapa masalah yang mendesak dan kompleks yang dihadapi dunia saat ini. Menurut Otto Soemarwoto, suatu lingkungan disebut sudah rusak atau tercemar bila memiliki beberapa unsur, diantaranya adalah kalau suatu zat, organisme atau unsur lainnya seperti gas, cahaya, energi telah tercampur ke dalam

sumber daya atau lingkungan tertentu, dan karenanya mengganggu fungsi atau peruntukkan daripada sumber daya atau lingkungan tersebut (Soemarwoto, 2009). Penyadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan harus lebih ditingkatkan, dan upaya kolektif harus dilakukan untuk menghadapi tantangan yang ada (Dinda et al., 2022).

New media (media baru) merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk bertukar pesan, berinteraksi, berpendapat, mendapatkan berbagai informasi dengan menggunakan jaringan internet dimana informasi tersebut diperoleh dengan cepat dan mudah bahkan dianggap sebagai alat yang efektif dikomunikasikan kepada public (Hanifah & Sutjibto, 2022). New Media (media baru) mempunyai karakteristik tersendiri daripada media cetak, media massa, televisi, radio, dan lain sebagainya. Adapun karakteristik dari new media adalah berbentuk digital, bersifat public maupun privat, dapat diakses menggunakan handphone berbasis android dan ios serta dapat diakses melalui komputer/laptop untuk memudahkan berkomunikasi (Hasiholan et al., 2020).

Internet adalah wadah pertemuan virtual memperluas dunia sosial serta menciptakan peluang baru untuk informasi, dan menyediakan ruang untuk berbagi pandangan tentang dunia online (web) (Jhon, 2011). Kemudian LittleJhon mengatakan bahwa new media (media baru) tidak sama dengan komunikasi tatap muka, namun mengatakan bahwa new media (media baru) menawarkan bentuk komunikasi baru yang membawa kita pada kontak personal yang tidak bisa dilakukan di media lama, ada beberapa pendapat, mereka mengatakan bahwa media baru jauh lebih termediasi daripada yang dipikirkan, media memiliki kekuatan dan keterbatasan, kekuatan dan kelemahan dan dilema. Instagram adalah salah satu media sosial yang mendapatkan perhatian besar (Macarthy, 2015). Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis pecinta gambar dan memiliki fitur yang baik untuk digunakan untuk mengambil gambar, mengunggah ke halaman feed yang dapat dilihat banyak orang (Priliantini, 2020).

Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

*Berdasarkan data yang dirilis Januari 2023

■ Dalam Juta Pengguna

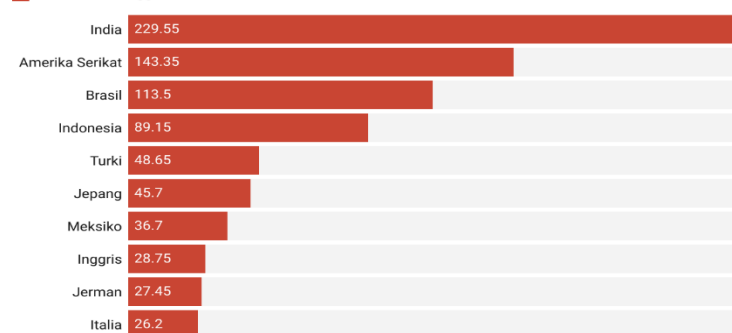


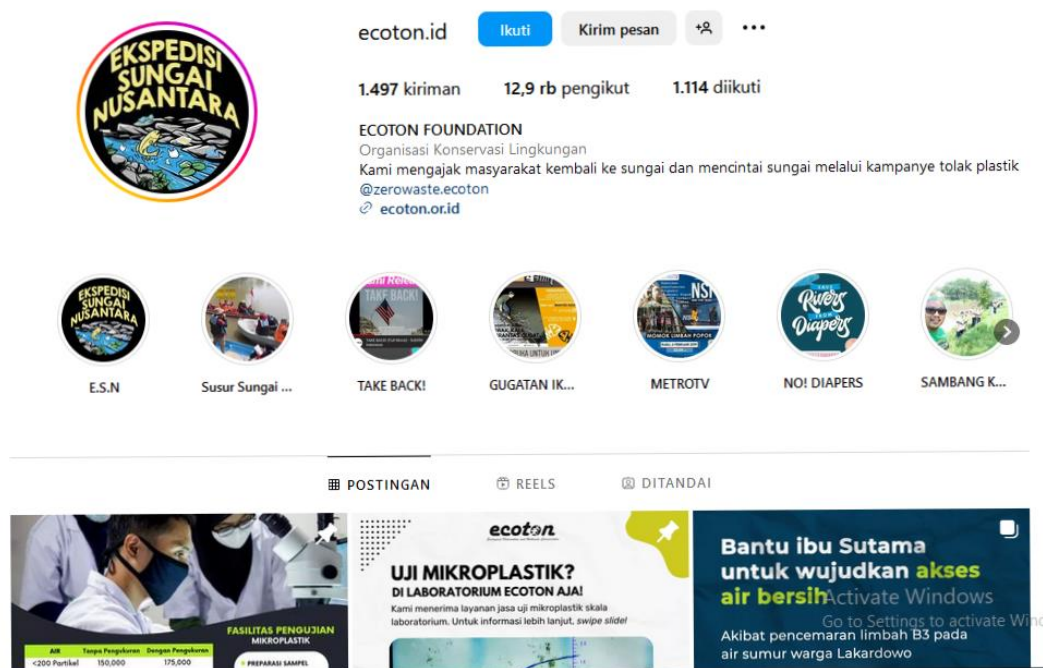
Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: We Are Social Report • Created with Datawrapper

Gambar 1. sumber : databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia

Berdasarkan gambar 1 data dari KataData, pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 89,15 juta pengguna dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Instagram telah menarik perhatian jutaan pengguna,

dengan banyaknya fitur yang tersedia membuat pengguna instagram di seluruh dunia sangat banyak termasuk di Indonesia (Rahmadhani & Myangsari, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan popularitas Instagram, semakin banyak individu dan organisasi yang memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan-pesan peduli lingkungan (Dangelico, 2019). Konten-konten mengenai isu-isu lingkungan, seperti pengurangan sampah, penghijauan, dan energi terbarukan, semakin sering muncul di platform ini. Salah satu akun Instagram yang kontennya berfokus pada pesan peduli lingkungan adalah Ecoton.id dengan username @ecoton.id. Ecoton.id merupakan salah satu lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang pemulihan lingkungan (Faradila, 2023).



Gambar 2. Sumber : akun instagram @ecoton.id

Berdasarkan pada gambar 2, akun instagram mereka yang bernama @ecoton.id, memiliki 12ribu pengikut. Konten yang ada di dalam akun @ecoton.id adalah konten sosialisai serta pengembangan pendidikan untuk membangun komitmen pribadi atau kelompok menjadi masyarakat yang belajar dari sungai dan menggunakannya secara bertanggung jawab. Dimana Ecoton.id berusaha agar masyarakat berpartisipasi dalam setiap program mereka (Noviana & Priyanto, 2023).

Partisipasi adalah keterlibatan aktif individu atau kelompok dalam berbagai aktivitas, proses, atau kegiatan. Ini mencakup peran serta dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, pendidikan, dan lingkungan. Partisipasi bisa berupa memberikan kontribusi, pendapat, atau aksi untuk mencapai tujuan bersama dan mempengaruhi keputusan yang diambil. Partisipasi adalah penentuan sikap dan keterlibatan yang diinginkan individu dalam situasi dan keadaan organisasi, sehingga pada akhirnya mendorong individu untuk berpartisipasi dalam pencapaian tujuan

organisasi dan berpartisipasi dalam setiap tujuan bersama, dan tanggung jawab bersama (Syafiie, 2002). Dalam bukunya membagi partisipasi ke dalam lima macam, yaitu sebagai berikut (Nana & Priyanto, 2023):

1. Partisipasi langsung, melibatkan kegiatan bersama secara tatap muka.
2. Partisipasi dalam bentuk materi seperti uang dan barang.
3. Partisipasi dalam bentuk dukungan.
4. Partisipasi dalam proses pengambilan keputusan.
5. Partisipasi refresentatif

Partisipasi masyarakat dapat merujuk pada keterlibatan aktif dan konstruktif dalam berbagai aspek, salah satunya di bidang peduli lingkungan. IPeduli lingkungan adalah sikap dan tindakan yang menunjukkan kepedulian, perhatian, dan tanggung jawab terhadap kelestarian alam dan ekosistem di sekitar kita. Ini melibatkan kesadaran tentang dampak dari tindakan kita terhadap lingkungan dan komitmen untuk mengambil langkah-langkah positif dalam menjaga, melindungi, dan memulihkan ekosistem.

Nilai karakteristik perlindungan lingkungan hidup diwujudkan dalam Sikap dan tindakan yang selalu berusaha mencegah dampak buruk terhadap lingkungan alam sekitar, sambil mengupayakan perbaikan atas kerusakan lingkungan yang terjadi dengan cara yang alami (Asmani & Ma'mu, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten peduli lingkungan, yang disampaikan melalui media sosial instagram dengan menggunakan konten Instagram dari akun @ecoton.id. Menurut Eriyanto analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penilaian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi, serta ditujukan mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (Eriyanto, 2011). Penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut berkontribusi terhadap kesadaran lingkungan di kalangan pengguna Instagram (Perdana, 2021).

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan dari peneltian ini, diantaranya penelitian Afifah Subhah dkk dengan judul penelitian "Analisis Konten Media Sosial Instagram By,U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi" dengan metode penelitian analisis isi dan memiliki kesimpulan bahwa peneliti enggunakan konsep empat pilar strategi media sosial dalam analisis konten media sosial Instagram by.U, yang mana konsep empat pilar tersebut dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial terutama dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial agar terlihat menarik (Subhah et all., 2022). Selain itu ada juga jurnal dengan judul "Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan" dari Ilmiah dan Makna, dengan menggunakan metodi penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi yang kesimpulannya, Instagram sebagai platform media sosial memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi dalam upaya memajukan gerakan kampanye kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Selain menjadi wadah untuk mengoptimalkan kampanye tersebut, Instagram juga mampu berfungsi

sebagai sarana edukasi tentang lingkungan bagi generasi milenial (Ilmiah & Makna, 2022). Selanjutnya jurnal dari Rahmadani dengan judul “Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan”, Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keberadaan Twitter @GreenpeaceID dengan sikap peduli lingkungan (Permatasari, 2022). Dengan demikian, dapat dipahami Twitter @GreenpeaceID memiliki pengaruh terhadap sikap peduli lingkungan (Rahmadani, 2024). Penelitian selanjutnya dari Shabrina dengan judul “Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan.”, hasil penelitiannya adalah inisiatif Earth Hour Bogor melalui akun Instagram @ehbogor yang berhasil menarik perhatian para pengikutnya, memicu minat mereka untuk memperdalam pengetahuan, dan merangsang keinginan untuk ikut serta (Rosa et al., 2023). Meskipun demikian, pencapaian dalam mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan kampanye dan menarik partisipan baru masih belum optimal (Shabrina, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Merupakan suatu metode penelitian yang bersumber dari filosofi, digunakan dalam konteks penelitian ilmiah (eksperimental), di mana peneliti berperan sebagai alat, melibatkan teknik pengumpulan data, serta melakukan analisis kualitatif yang lebih menitikberatkan pada pemahaman makna. Dengan pendekatan analisis konten, Rahmat Kriyantono (dalam Ahmad, 2018) mengartikan analisis isi sebagai suatu teknik yang sistematis yang digunakan untuk menganalisis suatu pesan. Analisis isi juga dimaknai sebagai alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang telah dipilih (Ahmad, 2024).

Subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @ecoton serta objek dari penelitian ini adalah konten yang telah diunggah oleh akun @ecoton.id selama periode Mei hingga Juli 2023, yang fokus pada edukasi dan pengolahan sampah dan berjumlah 3 konten. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan konten yang di dalamnya terdapat partisipasi masyarakat (Aputri & Tumengger, 2019). Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah observasi dan juga dokumentasi akun Instagram dari Ecoton. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dari Miles, yaitu reduksi data. Merupakan proses seleksi yang melibatkan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan. Selanjutnya, data tersebut disajikan secara naratif, dan akhirnya, kesimpulan diambil dari hasil analisis tersebut.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Konten Edukasi

Edukasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan norma-norma yang berlangsung secara formal atau informal untuk mengembangkan potensi dan pemahaman seseorang atau kelompok dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pendidikan atau edukasi secara umum adalah Salah satu cara untuk mempengaruhi, memberikan perlindungan, dan mendukung peserta agar memiliki kompetensi yang diinginkan adalah melalui pelatihan, bimbingan, dan mentorship yang berfokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang relevan (Mardiana, 2020).

Kegiatan edukasi dalam akun instagram @ecoton.id berisi tentang sosialisasi terkait dengan penyebaran informasi mengenai sampah serta isu lingkungan (Purnamasari & Rusydi, 2022). Tujuannya untuk mengedukasi masyarakat agar bisa belajar lebih banyak lagi, dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan. Berikut ini adalah salah satu sampel konten @ecoton.id yang dianalisis sebagai berikut :



Gambar 3. Sumber : akun instagram @ecoton.id

Pada gambar 4 merupakan konten edukasi yang dimiliki Ecoton.id di akun instagramnya. Dalam konten tersebut, Ecoton.id mengadakan kegiatan di kampung Siba Klasik yang partisipannya adalah anak-anak (Resmi, 2021). Dimana didalam konten tersebut Ecoton.id memberikan edukasi tentang pemilihan dan pengolahan sampah organik sejak dari rumah. Diharapkan pada konten ini anak-anak dapat memilah sampah serta mengelolanya dengan baik, sehingga plastik sekali pakai dan sampah residu di TPA dapat berkurang. Dengan memanfaatkan caption yang informatif, dapat menambahkan pengetahuan dan memicu interaksi yang lebih aktif dari para pengikut mereka (Salsabila, 2023). Penggunaan tagar #zerowatecool #zerowastecity #zerowaste #ecoton #mikroplastik #tolakplastiksekaliakai #kampungsiba yang mendukung informasi pada kampanye tersebut, dalam konten edukasi ini mereka mendapatkan likes sebanyak 79.

B. Analisis Konten Kampanye

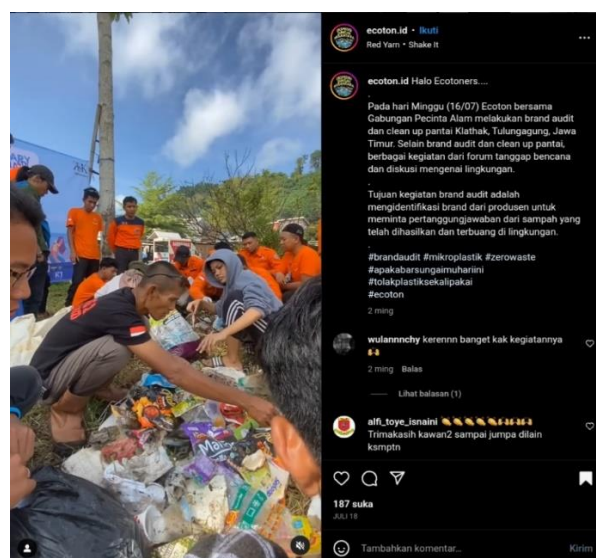
Kampanye adalah upaya atau serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau menyebarkan informasi, ide, atau pesan tertentu kepada khalayak luas (Ali et al., 2023). Kampanye bisa dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau mempengaruhi opini publik terkait isu atau tujuan tertentu. Menurut Rice dan Paisley Mengacu pada kampanye sebagai keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain dengan ajakan untuk berkomunikasi (Fatimah, 2018). Kegiatan kampanye dalam akun @ecoton.id berisi tentang penyebaran informasi mengenai lingkungan dengan tujuan menarik perhatian dan memotivasi masyarakat untuk

terlibat dalam gerakan peduli lingkungan (Ramdani & Arsyad, 2021). Berikut ini dua sampel konten dari @ecoton.id yang akan di analisis :



Gambar 4. Sumber : akun instagram @ecoton.id

Pada gambar 4 Ecoton.id mengadakan kampanye membersihkan sampah di bawah jembatan suramadu yang terdapat banyak sampah terutama dari sedotan (Rahma et al., 2024). Selain membersihkan pantai mereka juga mengadakan brand audit, untuk mengetahui brand mana yang memiliki sampah terbanyak di bawah jembatan suramadu, dimana masyarakat turut berpartisipasi dalam kampanye ini. Tujuan dalam kampanye ini diharapkan masyarakat lebih bijak dalam menggunakan sedotan plastik, serta tidak membuang sampah sembarangan (Lavidge et al., 1961). Dalam konten ini interaksi yang di dapat sebesar 324 likes dan 9 Komentar. Dimana dalam komentarnya semua mendukung gerakan ini, dan beberapa ingin mengikuti kampanye tersebut.



Gambar 5. Sumber : akun instagram @ecoton.id

Pada gambar 5 ditampilkan sebuah kampanye dari Ecoton.id yang melakukan kegiatan clean up dan brand audit di pantai Klathak Tulungagung bersama dengan komunitas pecinta alam. Pada konten ini Ecoton,id ingin memberikan kampanye ekepada masyarakat mengenasi

bersih bersih pantai dan juga melakukan brand audit, untuk mengetahui sampah dari brand mana yang mencemari pantai tersebut dan meminta pertanggung jawaban dari mereka. Penggunaan caption yang jelas dan pemilihan tagar seperti #brandaudit #microplastik #xerowaste #apakabarsungaimuhariini #tolakplastiksekalipakai #ecoton berhasil menciptakan interaksi dengan mendapat 187 likes serta 9 komentar. Dalam komentar konten tersebut semua komentar yang ada mengapresiasi kampanye ini (Lenggihunusa, et al., 2024).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya instagram memiliki potensi untuk menjadi media komunikasi pembangunan sehingga dapat mengoptimalkan gerakan peduli lingkungan. Analisis konten edukasi berisi tentang informasi mengenai peduli lingkungan dan pengolahan sampah. Sedangkan analisis konten kampanye lebih menekankan pada peran serta masyarakat dalam gerakan peduli lingkungan terutama pengolahan sampah. Media sosial Instagram juga dapat menjangkau lebih banyak orang dan menginspirasi mereka untuk bergabung atau mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan.. Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram mempermudah interaksi antara pengikut dan Ecoton.id seperti like, comment, dan share, dan dapat mendukung gerakan peduli lingkungan menjadi gerakan yang lebih kuat dan terorganisir Dalam hal ini, Instagram dapat dianggap sebagai jejaring sosial yang efektif dan cocok sebagai sarana penyampaian pesan dalam kampanye gerakan peduli lingkungan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (n.d.). *Desain penelitian analisis isi (content analysis)*.
- Ali, A. M. H., Fauziah, P. Y., & Latif, M. A. (2023). Eksplorasi lingkungan dalam pembelajaran anak di lembaga PAUD. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(5), 5575-5584.
- Aputri, R. A., & Tumangger, J. (2019). Hulu-hilir penanggulangan stunting di Indonesia. *Journal of Political Issues*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.33019/jpi.v1i1.2>
- Asmani, & Ma'mu, J. (2013). *Buku panduan internalisasi pendidikan karakter di sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi kuliner @Polkadotkitchen. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17-33.
- Dangelico, R. M. (2019). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools. *Journal of Cleaner Production*, 1264-1276.
- Darmodjo, H. (1993). *Pendidikan IPA 2*. Jakarta: Depdikbud.
- Depdiknas. (2006). *Peningkatan kualitas pembelajaran*. Jakarta: Depdiknas Dijen Dikti.
- Dinda, G., Tahar, S., Farady, R., & Angreani, N. (2022). Telaah pesan kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change mengenai program send your waste yang berdampak

- terhadap sikap followers mengelola sampah skincare. *JCommsci: Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80-97.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Prenadamedia Group.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai komunikasi politik: Esensi dan strategi dalam pemilu. *Jurnal Politik*, 1(1).
- Gani, A. (2019). Penggunaan pendekatan eksplorasi lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan sains anak. *BINTANG*, 1(1), 198-211.
- Hamdi, A. (2023). *Proceeding: The dream of millenial generation to grow* (Vol. 2, No. 1).
- Hanifah, W., Prananingrum, E. N., & Sutjipto, V. W. (2022). Pengaruh kampanye #PawaiBebasPlastik terhadap perilaku peduli lingkungan followers Instagram @iddkp. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 37-44.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok social media as a campaign media for handwashing movement in Indonesia to prevent Covid-19. *Communiverse: Journal of Communication Science*, 5(2), 70-80.
- Huraerah, A. (2008). *Pengorganisasian dan pengembangan masyarakat: Model dan strategi pembangunan berbasis kerakyatan*. Humaniora.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2022). Optimalisasi Instagram @Siapdarling sebagai media komunikasi sosial pembangunan untuk mengkampanyekan generasi muda sadar lingkungan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 17-27. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.17-27>
- Jhon, L. (2011). *Teori komunikasi = Theories of human communication*. Salemba Humanika.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis penggunaan live shopping TikTok dalam mendorong minat beli konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359-369.
- Macarthy, A. (2015). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more!.* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mardiana. (2020, November). Pengaruh edukasi terhadap pengetahuan siswa sekolah dasar di Kecamatan Muara Pawan Ketapang tentang penggunaan obat melalui program apoteker cilik.
- Nadarsyah, N. N., & Priyanto, H. (2023). In cultural perspective: Sexuality and gender performance. In *Handbook of research on diversity and gender differences in spiritual experiences* (pp. 12). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6826-5.ch004>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis konten media sosial Instagram BY.U sebagai media penyebaran informasi & komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmiah Komunikasi*. 2(2), 1-11. <https://massive.respati.ac.id>
- Nisa'Lu'Lu'Mafruchah, K. H. O. I. R. U. N. (2023). Anteseden niat pembelian online terhadap produk perawatan kulit merek Skintific pada platform social commerce TikTok Shop.
- Noviana, N., & Priyanto, H. (2023). Proactive personality a transformational is consistent in maintaining organizational balance. *Partners Universal International Research Journal*, 2(02). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8051223>

- Perdana, K. (2021). Analisa model komunikasi Lasswell pada halaman “@aswaja_sunda” dalam turut mempertahankan ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jamaah di media Instagram. *The International Journal of Pegon: Islam Nusantara Civilization*, 5(01), 25-38. <https://doi.org/10.51925/inc.v5i01.47>
- Permatasari, S. J. (2022). Pengembangan program desa wisata berbasis jejaring bisnis di Desa Tamansari Kabupaten Banyuwangi. *Governance: JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 12(2), 133-139. <https://doi.org/10.38156/gjkmp.v12i2.107>
- Poemarwoto, O. (2009). *Analisis mengenai dampak lingkungan*. Gajah Mada University Press.
- Purnamasari, D. L., Septyani, A. D., & Rusydi, I. R. R. (2022). Pengaruh periklanan televisi dan duta merek terhadap pembentukan kesadaran merek pada Tokopedia seri Bangtan Sonyeondan. *Jurnal EBI*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.55>
- Rahmadhani, P., et al. (2022). Pengaruh media sosial Twitter @Greenpeace.Id terhadap sikap peduli lingkungan. *Jurnal Professional*, 9(2004), 633-646.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi simbol religi dalam iklan Marjan edisi bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180-191. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Ramdani, M., & Arsyad, A. M. (2021). Penerapan metode eksplorasi lingkungan sekitar dalam peningkatan pengetahuan sains. *Jurnal El-Audi*, 2(2), 95-115.
- Resmi, D. U. C. (2021). Efektivitas layanan aspirasi dan pengaduan online rakyat (Lapor!) di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian (Diskomsandi) Kota Ternate (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rosyada, F. A. (2023). Pengaruh green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 305-312.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis perkembangan bisnis skincare dengan menggunakan live streaming TikTok sebagai media promosi (Studi pada brand skincare lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukma, R. A., Priyanto, H., & Kurniadi, H. (2023). Home review program in the interest of poverty reduction: Towards success or the verse? *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 3(6), 1870-1876. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i6.1147>
- Syafiie, I. K. (2002). *Sistem pemerintahan Indonesia* (Ed. rev., cet. 2). Jakarta: Rineka Cipta.
- Triyanto, Y., Sari, R., Rahayu, S., Lubis, J. R., & Siregar, R. A. (2023). Cegah stunting melalui program diversifikasi dan ketahanan pangan masyarakat di Desa Nagasaribu Kecamatan Padang Bolak Tenggara Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1161-1171. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12914>
- Ulfa, G. S., et al. (2022). Pengaruh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan (Survei pada pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>