

ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL GERAKAN AKTIVIS SOSIAL MASYARAKAT PANDAWARA GROUP DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN

Zane Rose Alfirda Kharomi Handoyo¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
zanerosea@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Pandawara Group's TikTok social media indirectly provides information about waste and invites the public to dispose of or process waste in its proper place. This has a positive impact on society, because many TikTok users are motivated to create the same content as Pandawara. The research aims to find out the management carried out by the Pandawara Group in creating and distributing TikTok video content and to find out what underlies the Pandawara Group in developing social media to increase public awareness of the environment. Using Regina Luttrell's The Circular Model of Some theory, this research evaluates the effectiveness of the social media strategy implemented by the Pandawara Group. This research uses a constructivist paradigm to gain a lot of insight that helps researchers understand the phenomenon being studied. The research results show that the Pandawara Group has succeeded in utilizing social media, especially TikTok, to educate and encourage the public to maintain a clean environment through persuasive and educative content. Apart from that, real activities in the field also play an important role in increasing public awareness and concern for the environment. Practical recommendations include the development of a more structured social media content strategy and collaboration with governments and NGOs to expand the reach and impact of environmental campaigns.

Keywords : Social activities, Community Awareness, Social Media Management

Abstrak

Sosial media TikTok Pandawara Group secara tidak langsung memberikan informasi mengenai sampah serta mengajak masyarakat untuk membuang atau mengolah sampah sesuai pada tempatnya. Hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, karena banyaknya pengguna TikTok yang termotivasi untuk membuat konten yang sama dengan Pandawara. Penelitian bertujuan untuk ini mengetahui pengelolaan yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam membuat dan menyebarkan konten video TikTok dan untuk mengetahui hal apa yang melandasi Pandawara Group dalam mengembangkan media sosial untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some* (Model Some) milik Regina Luttrell, penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi media sosial yang diterapkan oleh Pandawara Group. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk memperoleh banyak pemahaman yang membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan melalui konten yang persuasif dan edukatif. Selain itu, aktivitas nyata di lapangan juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Rekomendasi praktis meliputi pengembangan strategi konten media sosial yang lebih terstruktur dan kolaborasi dengan pemerintah serta LSM untuk memperluas jangkauan dan dampak kampanye lingkungan.

Kata Kunci : Aktivitas sosial, Kepedulian Masyarakat, Pengelolaan Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi banyak isu yang menghambat mobilitas serta kelancaran berbagai aktivitas kehidupan, di antara masalah tersebut adalah pemukiman, perumahan kotor, pencemaran udara, pencemaran air sungai, kemacetan lalu lintas, dan sampah. Jika membahas soal lingkungan, maka tidak jauh dari kata “sampah”. Sampah terus meningkat setiap tahun, meningkatnya jumlah volume sampah dikarenakan peningkatan penduduk bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan peningkatan volume sampah, peningkatan ekonomi dan kegiatan yang dilakukan oleh penduduk juga berperan.

Gambar 1.1 Tumpukan Sampah di Pinggir Pantai di Lampung

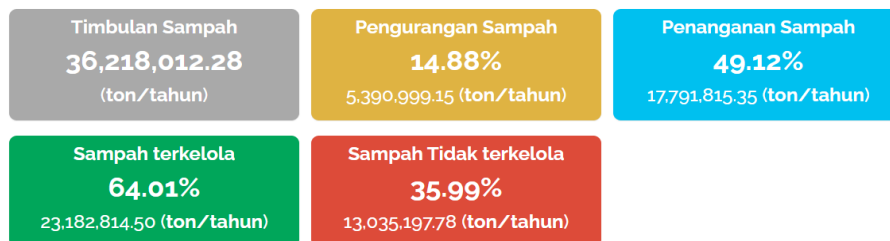


(Sumber: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5340314/pantai-di-lampung-didaulat-jadi-pantai-terkotor-ke-2-di-indonesia-pandawara-ajak-gotong-royong>)

Volume sampah terus meningkat meskipun sistem pengelolaan sampah hingga saat ini ada peningkatan dan perbaikan, akibatnya masalah sampah menjadi lebih kompleks. Keberadaan sampah tidak dapat dihindari karena adanya sifat konsumtif masyarakat yang tidak terbatas (Shadiq, 2023). Sampah menjadi permasalahan yang tak kunjung teratasi di Indonesia, dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang menunjukkan mengenai data jumlah sampah yang terdiri dari timbulan, pengurangan, penanganan, terkelola, dan tidak terkelola.

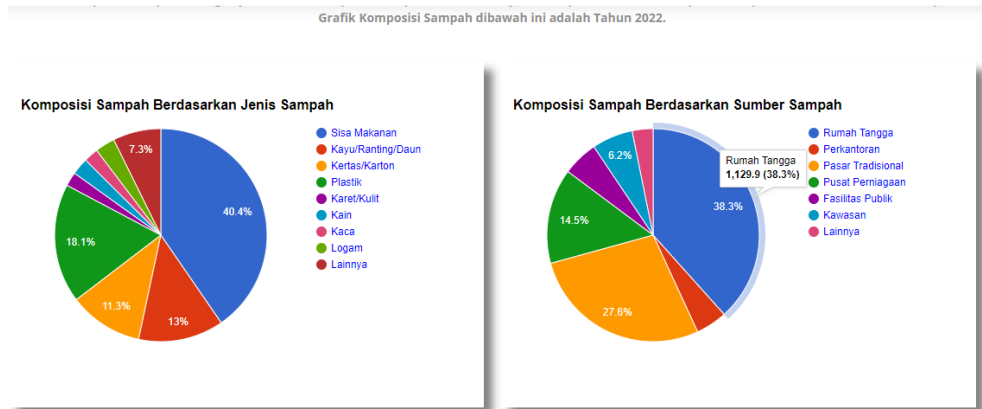
Gambar 1.2 Data Timbulan Sampah Tahun 2022

Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 311 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2022



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022

Sesuai dengan data di atas yang berasal dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022 timbulan sampah yang ada di Indonesia telah menyentuh angka 36 juta ton/tahun, pengurangan sampah 5 juta ton/tahun, sampah terkelola 23 juta/tahun, sampah tidak terkelola 13 juta ton/tahun, dan penanganan sampah 17 juta ton/tahun. Namun, penanganan sampah yang ada di Indonesia belum sepenuhnya efektif, masih ada 36% atau sekitar 12 juta ton sampah yang masih belum bisa terkelola. Sampah yang ada di Indonesia 40% di dominasi dari sampah sisa makanan rumah tangga.



Bagan 1.1 Komposisi Sampah Tahun 2022

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022

Berdasarkan bagan diatas didapati bahwa komposisi sampah terbagi menjadi dua, yaitu berdasarkan jenis sampah dan sumber sampah. Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah dengan jumlah terbanyak adalah sampah sisa makanan sebesar 40,4%. Sedangkan komposisi sampah berdasarkan sumber sampah dengan jumlah terbanyak adalah sampah rumah tangga sebesar 38,3%.

Salah satu content creator dari media sosial tiktok yang berhubungan dengan aktivis cinta lingkungan untuk permasalahan sampah adalah Pandawara Group. Pandawara Group adalah gerakan aktivis sosial yang terdiri dari lima orang pemuda asal Bandung yaitu Agung Permana, Gilang Rahma, Muhammad Ikhsan, Rafla Pasya, dan Rifki Sa'dulah. Nama Pandawara sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu Panda dan Wara. Dalam dunia wayang Mahabarata, Panda bermakna lima, sedangkan Wara merupakan bahasa Sunda yang memiliki arti baik. Jika digabungkan, Pandawara berarti lima pemuda yang mengusung kabar baik. Pandawara mulai mendapatkan banyak atensi darimasyarakat setelah mereka membagikan konten video pembersihan sampah dari sungai melalui media sosial TikTok.

Konten video yang terdapat pada akun sosial media Pandawara merupakan konten pembersihan sampah yang dilakukan di parit, sungai, hingga sisir pantai. Pandawara melakukan pembersihan sampah dengan alat seadanya, pembersihan ini dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Pengguna tiktok dari berbagai kalangan dan umur, sehingga konten dari Pandawara mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, karena beberapa akun tiktok ikut termotivasi untuk membuat konten yang sama dengan Pandawara.

Penelitian ini penting karena sebelumnya hanya berfokus pada strategi kampanye yang dihasilkan dari konten Pandawara. Pengaruh tersebut mencakup berbagai aspek seperti perubahan perilaku penonton, perubahan sikap atau pandangan, dampak psikologis, efek sosial atau budaya, serta pengaruh ekonomi. Hal ini akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih bertanggung jawab dan bermanfaat bagi khalayak.(Shabrina et al., 2023). Akan tetapi, tidak ada yang melakukan analisis terkait pengelolaan media sosial melalui konten yang dilakukan oleh Pandawara Group. Selain itu, permasalahan sampah yang tidak mudah teratasi menjadi penelitian ini penting karena ada korelasi antara permasalahan sampah dan Pandawara Group. Konten dari Pandawara menginspirasi beberapa akun dan pemuda di beberapa daerah yang akan disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Akun Tiktok Yang Kontennya Berisi Tentang Pembersihan Sampah

Nama Kelompok masyarakat	Nama Akun Social media	Jumlah Followers	Jumlah Video
Pandawara	@pandawaragroup	8,4M	165 video
Bumantara	@bumantarateam	160,7k	40 video
Kalangsari Pride	@kalangsaripride	92,4k	51 video
Pancawara Bali	@pancawarabali	59,1	38 video

Sumber : Hasil pra penelitian

Pada tabel di atas, peneliti sudah melakukan analisa melalui sosial media tiktok untuk mengetahui perbandingan dalam frekuensi post, jenis, dan like serta postingan gerakan sosial yang berfokus pada sikap peduli lingkungan. Pandawara merupakan akun media sosial yang dinilai memiliki kualitas feed yang sangat baik dengan frekuensi penonton yang sangat banyak dan jumlah like yang tidak sedikit yaitu 158,5 M. Frekuensi postingannya 3-4 kali seminggu. Jumlah penonton konten pandawara mulai dari 1M-121M.

Selanjutnya adalah Kalangsari Pride, akun tersebut memiliki kualitas feed yang cukup baik dengan frekuensi penonton 4K-6,3M dengan jumlah like yang cukup banyak yaitu 1,9M. Frekuensi postingan kontennya adalah 2-4 kali dalam sebulan. Komentar dalam postingannya cukup baik, namun ada beberapa yang tidak suka karena dianggap meniru konten konten dari gerakan sosial lainnya. Konten videonya dimulai pada tanggal 11 Desember 2022 dan terinspirasi dari Pandawara. Pembersihan dilakukan pada daerah kota Tasikmalaya. Jika hal seperti ini dilakukan oleh anak muda, kedepannya masalah sampah akan sedikit demi sedikit dapat teratasi. Dan yang terakhir adalah Pancawara Bali yang memiliki kualitas feed baik dengan frekuensi penonton 20,1K-3,8M dengan jumlah like yang cukup banyak. Frekuensi postingannya dalam seminggu adalah 2-3 kali. Dalam kontennya, menuai pujian pujian positif dan komentar yang mendukung. Konten videonya dimulai pada tanggal 1 Januari 2023 dan terinspirasi dari Pandawara. Alasan lain adalah karena Bali merupakan kota wisata serta banyak sampah yang menumpuk. Pembersihan dilakukan pada daerah Bali dan sekitarnya.

Sebelum munculnya Pandawara Group telah terdapat beberapa lsm atau organisasi yang bergerak di bidang lingkungan hidup seperti Wahana Lingkungan Hidup dan Greenpeace Indonesia. Kedua organisasi ini memiliki jenis pengelolaan konten media sosial yang berbeda satu sama lain maupun dengan Pandawara Group. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) merupakan gerakan lingkungan hidup terbesar di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1980. Organisasi ini dengan aktif mendorong berbagai upaya penyelamatan dan pemulihan lingkungan hidup di Indonesia. WALHI di akun media sosial Instagram @walhi.nasional memiliki 73,6 ribu pengikut dengan rata-rata unggahan 3-4 unggahan perharinya.



Gambar 1.3 Konten Akun Instagram @walhi.nasional

Tidak hanya mengunggah tentang edukasi dan kampanye mengenai lingkungan hidup, WALHI lebih banyak membagikan informasi dan peluang diskusi publik atau sosialisasi yang dilaksanakan secara online maupun offline berkaitan dengan lingkungan hidup yang juga berkolaborasi dengan cabang WALHI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Organisasi selanjutnya adalah Greenpeace Indonesia yang didirikan pada tahun 2005 yang merupakan salah satu kantor regional yang dimiliki oleh Greenpeace sebagai organisasi internasional yang berkampanye di sektor lingkungan hidup secara global yang kantor pusatnya bertempat di Amsterdam, Belanda. Jumlah pengikut dalam media sosial Instagram @greenpeaceid berjumlah 729 ribu pengikut.



Gambar 1.4 Konten Akun Instagram @greenpeaceid

Greenpeace Indonesia memiliki konten dengan tampilan yang menarik dan berwarna dengan rata-rata waktu posting satu sampai dua unggahan dalam sehari. Sesuai dengan sejarah dan gerakan utama dari organisasi ini, yaitu kampanye mengenai isu lingkungan hidup maka konten yang diunggah berisikan pengenalan suatu istilah baru mengenai lingkungan hidup, kampanye berisi ajakan untuk melindungi lingkungan, hingga kaitan antara lingkungan dengan isu pemilu yang sedang hangat dibahas.

Pandawara Group memiliki tampilan konten yang lebih sederhana dibandingkan dua organisasi sebelumnya. Pengikut yang dimiliki di akun media sosial Instagram @pandawaragroup sendiri mencapai 2,4 juta. Berbeda dengan kedua organisasi sebelumnya, Pandawara Group tidak hanya berfokus kepada kampanye dan edukasi melainkan aktivitas atau kegiatan terjun langsung untuk menanggulangi dan mengurangi kerusakan lingkungan. Salah satunya adalah dengan membersihkan sungai dari tumpukan sampah.



Gambar 1.5 Konten Akun Instagram @pandawaragroup

Hal yang menarik perhatian adalah bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Pandawara Group hanya dilakukan oleh lima pemuda saja sebagai inisiator organisasi ini. Kemudian mereka mengundang banyak perhatian melalui kontennya yang sederhana namun memberikan dampak nyata pada lingkungan sehingga tidak sedikit masyarakat yang kerap membantu mereka melakukan aksi peduli lingkungan tersebut. Bahkan Pandawara Group juga mengunggah konten yang menunjukkan bahwa mereka menerima undangan ke berbagai negara dan menerima berbagai penghargaan atas

keberanian dan inisiatif peduli lingkungan yang dimiliki oleh Pandawara Group. Konten-konten ini dapat dijadikan motivasi bagi masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan dimulai dengan orang yang jumlahnya tidak banyak namun dapat mengubah dan mengurangi resiko kerusakan lingkungan.

Sesuai dengan analisis data di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih Pandawara Group sebagai objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini. Karena Pandawara memiliki perbedaan konten dengan organisasi sejenis yang terdahulu. Pandawara Group juga mempelopori beberapa anak muda di daerah untuk melakukan kegiatan yang sama. Sehingga peneliti akan melakukan analisis pengelolaan media sosial yang dilakukan Pandawara melalui konten Tiktok untuk melindungi lingkungan. Hal tersebut juga dilandasi dari beberapa penelitian terdahulu yang telah ada, salah satunya menegaskan bahwa media sosial juga dapat menimbulkan pengaruh positif. Lebih tepatnya pengaruh positif yang dimaksud berupa peningkatan kepedulian lingkungan pada masyarakat. Fenomena tersebut dapat timbul baik dari campaign di media sosial, ataupun branding akun media sosial yang berfokus pada environmental friendly niche.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yunus, L., et al. (2023) dengan judul “#Bhayplastik Campaign Via Instagram by Telkomsel to Build Environmentally Friendly Brand” dalam penelitian terdahulu ini bertujuan bahwa untuk mengetahui efektifitas konten Instagram dalam menyajikan informasi dan edukasi kepada masyarakat berhubungan dengan lingkungan dengan green practice. Penelitian ini didasari oleh fenomena peningkatan kesadaran akan masalah limbah plastik di Indonesia, terutama dalam konteks kontribusi Indonesia terhadap limbah plastik di lautan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BhayPlastik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Telkomsel. Kampanye ini membantu Telkomsel memperkuat citra mereknya sebagai perusahaan telekomunikasi yang peduli terhadap pelestarian lingkungan. Masalah limbah plastik di Indonesia menjadi perhatian utama, dan perusahaan semakin fokus pada inisiatif ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis dampak kampanye tersebut. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif kampanye terhadap citra merek, serta dukungan yang kuat dan kesadaran di kalangan pengikut Instagram Telkomsel. Penelitian menyimpulkan bahwa kampanye ini berhasil memperkuat identitas merek dan asosiasi dengan pelestarian lingkungan.

Perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, L., et al. (2023) dengan judul “#Bhayplastik Campaign Via Instagram by Telkomsel to Build Environmentally Friendly Brand” hanya berfokus pada dampak kampanye #Bhayplastik dalam membangun citra perusahaan Telkomsel sedangkan pada penelitian ini akan dibahas lebih jauh dalam content management pada akun @pandawaragroup secara lebih holistik, tidak hanya berfokus pada salah satu kampanye, namun juga kepada berbagai macam kegiatan yang dilakukan Pandawara melalui sosial medianya. Sehingga dapat disebutkan pula bahwa penelitian ini akan meneliti lebih jauh terkait dengan pengelolaan media sosial @pandawaragroup yang membentuk citra media yang dapat memberikan persuasi positif kepada Masyarakat.

Penelitian ini menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, yaitu The Circular Model of Some (Model Some) yang diciptakan untuk memudahkan praktisi media sosial merencanakan komunikasi pada media sosial. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Aspek share menuntut komunikator untuk memiliki strategi dalam menggunakan media sosial beserta media sosial apa yang akan digunakan agar komunikasi dapat terjadi secara efektif. Aspek optimize dilakukan dengan mengoptimalkan informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui media sosial. Aspek manage yang merupakan langkah komunikator dalam mengatur media sosial dengan baik dan sesuai. Aspek terakhir, yaitu engage yang dalam mengelola media sosial maka melibatkan audience dan influencers yang termasuk kedalam komponen penting dalam strategi media sosial.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghimpun berbagai fakta berupa kata-kata dan gambar dari wawancara, data observasi, catatan lapangan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Peneliti akan melakukan mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan studi pustaka dengan beberapa narasumber terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam sebagai bahan analisis penelitian. Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam meningkatkan citra perusahaan melalui sosial media akan dikaji berdasarkan teori dan konsep yang

sesuai dengan tata cara social media management. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai strategi pengelolaan konten dalam akun media sosial bagi Pandawara Group dalam mengelola strategi media social management

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Scott M, Cutlip, Aleen H., dan Glen M. (1952) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi berbagai kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan publik.

Pengertian public relations menurut Institute of Public Relations (2004) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terstruktur dan berkaitan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center dikutip oleh Elvinaro (2014) menjelaskan bahwa proses public relations terdiri dari beberapa hal, yaitu :

a. *Fact Finding*

Public relations dapat pengumpulan data sebelum memecahkan permasalahan melalui analisa situasi berupa pemahaman opini, sikap, reaksi, dan perilaku publik terhadap suatu kebijakan atau program yang telah dilaksanakan.

b. *Planning*

Perencanaan yang terstruktur untuk mengatur jalannya alur komunikasi dengan pihak eksternal dan internal. Hal ini, dapat diwujudkan dengan penetapan program kerja serta kegiatan yang melibatkan khalayak banyak.

c. *Comunication*

Perencanaan alur komunikasi yang terstruktur dengan baik yang dihasilkan dari pemikiran berdasarkan fakta di lapangan, kemudian dikomunikasikan serta dilakukan kegiatan operasional.

d. *Evaluation*

Evaluasi mengenai suatu kegiatan yang telah dilakukan, apakah suatu kegiatan sudah tercapai dengan baik atau memerlukan perubahan. Hasil dari evaluasi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program serta menjadi landasan perencanaan program selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, Dapat ditarik kesimpulan bahwa public relations adalah aktivitas yang dilakukan dengan terbentuknya hubungan baik dengan publik seperti organisasi internal dan eksternal.

B. Pengelolaan Media

Di era modern ini, salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan adalah dengan memanfaatkan konten yang tersedia di media sosial. Untuk membuat konten yang baik dan memikat masyarakat luas, diperlukan perencanaan dan pengelolaan media sosial yang baik.

C. Perencanaan Media Sosial

Perencanaan untuk media sosial akan menyediakan konten. Salah satu cara perusahaan atau organisasi berinteraksi dengan target audiens atau konsumennya adalah melalui konten. Hubungan masyarakat bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan target audiens atau pelanggan di lingkungan offline. Siaran pers, blog perusahaan, acara offline seperti konferensi pers, dan bentuk lain dari pembuatan konten adalah cara-cara umum yang dilakukan oleh humas untuk menghasilkan konten. Namun, konten juga dapat berbentuk pesan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau merek; hal ini sering kali ditangani oleh komunikasi pemasaran. Dalam bukunya, (Scott, 2013), “The New Rules of Marketing PR How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers” menggambarkan bagaimana hubungan masyarakat dan pemasaran telah berevolusi. Internet dan perangkat digital, yang memasuki kehidupan masyarakat dengan begitu cepat, mengubah perbedaan atau batasan antara pemasaran dan hubungan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan media sosial Pandawara Group dalam meningkatkan kepedulian Masyarakat terhadap lingkungan dengan metode penelitian deskriptif karena memaparkan fakta-fakta yang didapat mengenai strategi pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengumpulkan fakta dan memperjelas temuan penelitian. Studi kasus merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengkaji permasalahan secara mendalam, mendetail, dan menyeluruh. Menurut Robert K. Yin (2011:4), studi kasus memiliki keunggulan dalam memberikan nilai tambah terhadap pengetahuan peneliti mengenai fenomena individual, organisasi, sosial dan politik. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sebuah penelitian kualitatif dapat berupa tulisan dan gambar visual yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus pada penelitian ini dikarenakan dapat membuat peneliti memahami berbagai fakta mengenai strategi pengelolaan media sosial dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Penelitian ini akan menggunakan data yang diperoleh dari pengambilan data yang bersifat multiple research yang berarti bahwa peneliti memiliki berbagai cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama melakukan penelitian, seperti halnya melakukan wawancara, dokumentasi, dan melakukan observasi hingga akhirnya data yang terkumpul dapat digunakan oleh peneliti untuk mengolah makna yang ditemukan dari sumber data. Hal ini dilakukan agar data yang menjelaskan mengenai pengelolaan media sosial Pandawara Group dapat diambil hingga bersifat jenuh. Analisis data kualitatif merupakan sebuah proses analisis yang interaktif dan tidak kaku sehingga komponen komponen analisis data (yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan) saling berkaitan selama dan sesudah proses pengumpulan data terjadi, Miles dan Huberman, (2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses analisis data dan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1) Reduksi Data

Pengumpulan data merupakan tahapan paling awal yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan informasi melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti perlu memiliki dan menyederhanakan data yang telah diperoleh di lapangan dan difokuskan pada pertanyaan serta tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mereduksi dan mengolah hasil dari data wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan tema strategi pengelolaan media sosial Pandawara Group dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan data informasional yang disusun sehingga Anda dapat mengambil tindakan atau menarik kesimpulan dari data yang Anda tangkap. Format penyajian data yang dilakukan peneliti berupa teks naratif atau deskripsi yang bersumber dari kutipan wawancara. Selain itu, klarifikasi temuan penelitian dengan menyertakan diagram alur dan gambar untuk membantu peneliti membuat keputusan langkah selanjutnya.

3) Kesimpulan

Tahap ini merupakan langkah pengambilan kesimpulan akhir dari data yang diolah dari hasil penelitian. Sejak awal peneliti telah berusaha memahami data yang telah dikumpulkannya dengan mencari pola, hubungan, dan persamaan yang dirumuskan sebagai kesimpulan awal. Seiring berjalannya penelitian, kesimpulan akan terus diuji hingga diperoleh kesimpulan yang benar. Kesimpulan dan tinjauan penelitian ini membahas tentang strategi pengelolaan media sosial yang telah diterapkan Pandawara Group dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandawara Group adalah gerakan aktivis sosial yang terdiri dari lima orang pemuda asal Bandung yaitu Agung Permana, Gilang Rahma, Muhammad Ikhsan, Rafla Pasya, dan Rifki Sa'dulah. Nama Pandawara sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu Panda dan Wara. Dalam dunia wayang Mahabarata, Panda bermakna lima, sedangkan Wara merupakan bahasa Sunda yang memiliki arti baik. Jika digabungkan, Pandawara berarti lima pemuda yang mengusung kabar baik. Pandawara mulai mendapatkan banyak atensi dari masyarakat setelah mereka membagikan konten video pembersihan sampah dari sungai melalui media sosial TikTok. Konten dari Pandawara sangat informatif, dan dapat mempoporori kegiatan pembersihan.

A. Tahapan *Share* Sebagai Edukasi

Peran berbagi konten (*share*) di media sosial merupakan komponen penting dalam strategi SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang ditemukan oleh Luttrell pada tahun 2019, menjelaskan bahwa *Share* adalah bagian di mana terdapat upaya dalam menyebarkan atau mendistribusikan pesan atau informasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, terutama media baru (Luttrell, 2019). yang diterapkan oleh Pandawara Group untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group, menjelaskan bahwa berbagi konten di TikTok menjadi salah satu kunci keberhasilan mereka dalam memulai edukasi lingkungan di masyarakat.

B. Memastikan Tahap *Optimize* Konten Berjalan Efektif

Optimasi dalam strategi SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) adalah langkah penting yang dilakukan untuk memastikan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan melalui media sosial efektif dan berdampak maksimal (Lutwell, 2019). Pandawara Group telah menerapkan berbagai strategi optimasi dalam mengelola konten mereka, khususnya di platform TikTok. Berikut ini adalah beberapa langkah dan strategi yang telah diimplementasikan oleh Pandawara Group berdasarkan wawancara dengan anggota mereka: Menurut Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group,

C. *Manage* Konten yang Efektif dan Edukatif

Dalam kerangka teori SOME, aspek *Manage* mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh komunikator untuk mengelola media sosial dengan baik dan sesuai (Lutwell, 2019). Pandawara Group memahami pentingnya manajemen yang efektif dalam media sosial untuk menjaga keberlanjutan dan konsistensi pesan yang disampaikan. Menurut Muchamad Ikhsan Destian,

"Kami menggunakan kalender konten untuk merencanakan postingan secara teratur. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab tertentu untuk memastikan tidak ada jadwal yang terlewat. Selain itu, kami juga menggunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan postingan agar tetap konsisten" (Ikhsan, Anggota Pandawara Group, 2024).

Dengan demikian, melalui pengelolaan yang terstruktur dan berbasis data, Pandawara Group dapat terus meningkatkan kualitas konten mereka dan memperluas jangkauan pesan-pesan lingkungan mereka, menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk edukasi dan inspirasi bagi masyarakat.

D. *Engage* dengan Audiens

Aspek terakhir yang memiliki peran penting dalam mengelola media sosial, merupakan aspek *Engage*. Pada aspek *Engage* audiens atau followers akun tersebut ikut serta dan terlibat dalam kegiatan atau pembuatan kontennya. Pandawara Group mengadopsi berbagai langkah untuk memastikan bahwa konten mereka tidak hanya menarik, tetapi juga membangun keterlibatan yang aktif dari audiens mereka. Mereka sering mengadakan tantangan dan kampanye yang melibatkan pengikut, seperti tantangan kebersihan dan gerakan penanaman pohon.

Secara keseluruhan, Pandawara Group telah menerapkan strategi *engage* yang efektif dengan melibatkan audiens secara langsung, berkolaborasi dengan pihak eksternal, dan berinteraksi aktif dengan pengikut mereka. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat, sehingga menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

E. Hambatan Sosial Media

Hambatan dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Pandawara Group. Muchamad Ikhsan Destian, seorang anggota Pandawara Group, mengungkapkan,

"Tantangan terbesar biasanya adalah menjaga konten tetap segar dan menarik untuk mengedukasi. Kami mengatasinya dengan selalu mencari inspirasi baru dan melakukan beberapa program berupa aksi nyata." (Ikhsan, Anggota Pandawara Group, 2024).

Dalam mengatasi hambatan ini, Pandawara Group terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terkini di media sosial, khususnya TikTok, untuk memastikan konten mereka selalu relevan dan menarik. Upaya ini terbukti efektif dalam menjaga perhatian audiens dan memperluas jangkauan pesan lingkungan yang ingin mereka sampaikan.

Pembahasan terkait dengan berbagai temuan yang didapatkan setelah mengumpulkan data kelima informan, yaitu informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli terkait dengan pengelolaan media sosial Pandawara Group beserta dengan keterkaitannya dengan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kepedulian masyarakat. Melalui teori pengelolaan media sosial oleh Regina Luttrell dalam bukunya berjudul “Social Media: How to Share, Engage and Connect”, The Circular Model of SOME (Share, Manage, and Engage) telah tergambar jelas empat tahap yang dapat dilakukan untuk mengelola akun media sosial secara tepat. Keempat hal tersebut berhasil diterapkan oleh Pandawara Group, sehingga memiliki banyak dampak terhadap audiensnya. Terlebih atas keberhasilan Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan, yang terbukti dari beberapa hasil wawancara dengan para volunteer yang tergerak karena melihat aksi dari Pandawara Group. Selain itu, pembuatan akun sosial media Pandawara Group yang berdasarkan pengalaman pribadi para anggotanya, berhasil menjadikan akun tersebut memiliki branding yang cukup kuat. Tidak lain karena berangkat dari permasalahan nyata yang dialami oleh banyak kalangan masyarakat.

A. Tahap *Share* Sebagai Sarana Edukasi

Langkah *Share* melibatkan penyebaran konten di berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan memberikan informasi berharga yang sesuai dengan target demografis. Berbagi dapat mencakup postingan, video, infografis, blog, dan konten multimedia lainnya. Penting untuk menyesuaikan konten dengan platform dan preferensi audiens (Luttrell, 2019). Sesuai dengan pernyataan salah satu anggota Pandawara Group Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group, bahwa berbagi konten di TikTok menjadi salah satu kunci keberhasilan mereka dalam memulai edukasi lingkungan di masyarakat. Dengan pendekatan ini, mereka dapat memastikan konsistensi dan kualitas konten yang dibagikan. Kalender konten adalah alat penting yang memungkinkan organisasi untuk merencanakan dan menjadwalkan postingan mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan teratur.

Pandawara Group juga melibatkan audiens mereka dalam kampanye lingkungan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana berbagi konten tidak hanya sebatas menyebarkan informasi, tetapi juga menginspirasi aksi nyata dari masyarakat. Menurut teori Social Cognitive (Bandura, 1986), pengamatan terhadap tindakan orang lain dan hasil dari tindakan tersebut dapat memotivasi individu untuk melakukan tindakan serupa. Dengan menunjukkan aksi nyata dan dampak positifnya, Pandawara Group mampu mendorong audiens mereka untuk terlibat dalam aktivitas lingkungan.

Annisa Rahmani Hauna, seorang ahli media sosial, menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Pandawara Group terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui langkah pemanfaatan platform media sosial secara optimal dengan konten yang kreatif dan edukatif. Dengan memanfaatkan konten kreatif dan edukatif, Pandawara Group mampu memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga menarik dan mempertahankan audiens mereka.

Dengan strategi berbagi konten yang terstruktur dan interaktif, Pandawara Group berhasil membangun komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan mendukung terciptanya gerakan peduli lingkungan yang lebih luas. Penggunaan konten edukatif dan inspiratif yang konsisten, dikombinasikan dengan interaksi aktif dengan audiens, membuktikan efektivitas tahap *Share* dalam teori SOME untuk mencapai tujuan edukasi dan partisipasi publik.

B. Memastikan Tahap *Optimize* Konten Berjalan Efektif

Optimasi dalam strategi SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) adalah langkah penting yang dilakukan untuk memastikan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan melalui media sosial efektif dan berdampak maksimal (Lutwell, 2019). Pandawara Group telah menerapkan berbagai strategi optimasi dalam mengelola konten mereka, khususnya di platform TikTok. Terdapat beberapa langkah dan strategi yang telah diimplementasikan oleh Pandawara Group, salah satunya merupakan perencanaan dan penjadwalan konten yang dijelaskan oleh informan utama, Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group. Hal tersebut juga sejalan dengan teori manajemen waktu yang menggunakan kalender konten untuk perencanaan teratur merupakan implementasi dari teori manajemen waktu yang menyatakan bahwa penjadwalan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Covey, 1989). Serta, teori konsistensi konten, terutama konsistensi dalam pengunggahan konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens (Kotler & Keller, 2012).

C. *Manage* Konten yang Efektif dan Edukatif

Menurut Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group, mereka menggunakan kalender konten untuk merencanakan postingan secara teratur. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab tertentu untuk memastikan tidak ada jadwal yang terlewat. Selain itu, mereka menggunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan postingan agar tetap konsisten.

Pemantauan metrik performa seperti jumlah views, likes, shares, dan komentar membantu mereka mengidentifikasi konten yang paling efektif. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), yang menekankan pentingnya analisis data dalam pengelolaan media sosial untuk mengoptimalkan kinerja dan efektivitas komunikasi.

Evaluasi dan pengukuran keberhasilan komunikasi juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan media sosial. Pandawara Group menggunakan data analitik untuk mengoptimalkan konten mereka, dengan rutin memantau metrik performa seperti jumlah views, likes, shares, dan komentar. Dari data ini, mereka dapat melihat konten mana yang paling efektif dan apa yang perlu ditingkatkan.

Dengan pengelolaan yang terstruktur dan berbasis data, Pandawara Group dapat terus meningkatkan kualitas konten mereka dan memperluas jangkauan pesan-pesan lingkungan mereka. Pendekatan ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk edukasi dan inspirasi bagi masyarakat, sebagaimana dinyatakan oleh Mangold dan Faulds (2009), bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran dan komunikasi jika dikelola dengan baik.

D. *Engage* dengan Audiens

Menurut teori-teori komunikasi dan pemasaran digital, keterlibatan atau engage adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat antara organisasi dan audiensnya. Engagement bukan hanya sekadar interaksi satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari audiens dalam berbagai bentuk, seperti komentar, berbagi, dan partisipasi dalam kampanye. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap merek atau organisasi.

Pandawara Group telah berhasil menerapkan berbagai langkah untuk memastikan keterlibatan aktif dari audiens mereka. Menurut Muchamad Ikhsan Destian, anggota Pandawara Group, mereka sering mengadakan tantangan dan kampanye yang melibatkan pengikut, seperti tantangan kebersihan dan gerakan penanaman pohon. Langkah ini bukan hanya menarik perhatian tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan.

Beberapa program yang menjadi contoh implementasi strategi engage oleh Pandawara Group antara lain:

1. Hashtag #OneDayOneTrashBag: Program ini mengajak pengikut untuk mengumpulkan sampah dalam satu hari dan membagikannya di media sosial dengan hashtag tersebut. Rifqi, anggota Pandawara Group, menekankan pentingnya program ini dalam meningkatkan partisipasi aktif dari audiens.
2. Program Pancaranata: Program ini melibatkan kegiatan edukasi dan kebersihan yang dilaksanakan di berbagai provinsi di Indonesia. Ikhsan menyebutkan bahwa program ini sudah dilaksanakan di enam titik lokasi di tiga provinsi, yaitu Jawa Barat, Lampung, dan Lombok. Program ini tidak hanya menarik partisipasi lokal tetapi juga menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya menjaga lingkungan.

E. Hambatan Sosial Media

Pandawara Group menghadapi berbagai hambatan dalam pengelolaan media sosial, yang menuntut inovasi dan adaptasi berkelanjutan agar pesan-pesan lingkungan yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi audiens. Hambatan ini diidentifikasi melalui wawancara dengan anggota kelompok tersebut, yaitu Muchamad Ikhsan Destian dan Muhammad Rifqi Sa'dulloh.

Hambatan dalam pengelolaan media sosial, seperti menjaga konten tetap segar dan menarik, merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi seperti Pandawara Group. Melalui inovasi, adaptasi, dan penerapan teori-teori terkait pengelolaan media sosial, Pandawara Group berhasil mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan terus menyampaikan pesan lingkungan dengan efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam hasil penelitian, fokusnya terutama pada upaya dan dampak dari Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian lingkungan melalui pengelolaan media sosial dan aktivitas nyata, berikut adalah kesimpulan yang didapat, yaitu bahwa *Pengelolaan Media Sosial yang Efektif*: Pandawara Group telah berhasil menggunakan

media sosial, khususnya TikTok, untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dengan konten yang persuasif dan edukatif, Pandawara Group mampu menarik perhatian dan mendapatkan dukungan luas dari masyarakat, termasuk dari berbagai kalangan usia; *Aktivitas Nyata di Lapangan*: Selain aktivitas di media sosial, Pandawara Group secara konsisten melakukan aksi nyata dalam membersihkan sampah di berbagai lokasi. Aksi-aksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pembersihan lingkungan. Melalui berbagai upaya ini, Pandawara Group telah berhasil menjadi agen perubahan yang signifikan dalam upaya pelestarian lingkungan, baik melalui tindakan nyata maupun pengelolaan media sosial yang efektif.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan, yaitu Integrasi Perspektif Multidisiplin: Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan perspektif dari berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, psikologi, dan ilmu lingkungan untuk memahami secara holistik dampak penggunaan media sosial dalam gerakan aktivis lingkungan. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih kompleks yang mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terhadap lingkungan; Pengembangan Strategi Konten Media Sosial: Rekomendasi praktis meliputi pengembangan strategi konten media sosial yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Aktivis dan organisasi lingkungan dapat mengadopsi pendekatan yang dilakukan oleh Pandawara Group, dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik, edukatif, dan persuasif. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten yang dihasilkan; Kolaborasi dengan Pemerintah dan LSM: Kolaborasi dengan pemerintah dan LSM dapat memperluas jangkauan dan dampak dari kampanye lingkungan. Melalui kerjasama ini, program-program edukasi dan aksi nyata dapat didukung dengan lebih baik, sehingga menghasilkan perubahan yang lebih signifikan dalam kepedulian dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

REFERENSI

- Akama, Y., Chaplin, S., & Fairbrother, P. (2014). Role of social networks in community preparedness for bushfire. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 5(3), 277-291.
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2019). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1-7. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Cheng, P., Xia, G., Pang, P., Wu, B., Jiang, W., Li, Y. T., Wang, M., Ling, Q., Chang, X., Wang, J., Dai, X., Lin, X., & Bi, X. (2020). COVID-19 Epidemic Peer Support and Crisis Intervention Via Social Media. *Community Mental Health Journal*, 56(5), 786-792. <https://doi.org/10.1007/s10597-020-00624-5>
- Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public administration review*, 66, 66-75.
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Ismail, M. J. (2021). Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan dan Menjaga Kebersihan di Sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.31970/gurutua.v4i1.67>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media*. Prancis: Business Horizons.

- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2019). *KLHK Turunkan Millenial Awasi Sampah*. <https://www.menlhk.go.id/news/klhk-turunkan-millennial-awasi-sampah/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). United States: Pearson Prentice.
- Kusuma, M. R. P. (2022). *Efektivitas Konten Akun Instagram @zerowaste.Id_Official Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Followers di Surabaya*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lestari, T., & Sarjanti, E. (2023). Optimasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berkelanjutan Berbasis Masyarakat dengan Pendekatan Spasial di Desa Ajibarang Kulon. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 17(2), 3268–3274. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Luttrell, Regina. (2019). *Social : How to Engage, Share and Connect*. Third Edit. Lanham: Rowman& Littlefield.
- Maghdalena, M. A. (2023). *Gerakan Sosial Komunitas Lingkungan Pandawara Group dalam Meningkatkan Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan*. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia. <http://repository.upi.edu/101769/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Shadiq, M. R. (2023). *Peranan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Dalam Mengatasi Sampah di*

Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat. Skripsi. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, I. N., Puspandari, D., & Mahardika, R. Y. (2023). Analisis Bentuk Pemakaian Prinsip Kesantunan pada Tuturan Direktif dalam Interaksi Mahasiswa. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 12(1), 204. <https://doi.org/10.26499/rnh.v12i1.6139>

Wahyudi, N. T., Agustina, N., & Irianty, H. (2017). Hubungan Karakteristik Petugas Kebersihan dengan Pengelolaan Sampah di Puskesmas Kota Banjarbaru. *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 66–74. <https://doi.org/10.20527/jpkmi.v4i2.3843>

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

Yunus, U., Siswantini, & Irania, A. K. (2023). #Bhayplastik Campaign Via Instagram by Telkomsel to Build Environmentally Friendly Brand. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803025>