

Sosial Media dan Kesadaran Lingkungan: Pengaruh Kampanye Digital terhadap Perilaku Ramah Lingkungan

Lalu hasan ashari^{1*}, Reni²

¹Program Studi Pendidikan Penjaskes, Institut Pendidikan Nusantara Global, Lombok Tengah

²Program Studi Ekonomi, Fakultas ekonomi, Unifersitas Islam Negeri, Mataram, Indonesia

¹laluhasan@gmail.com, ^{2*}reni21@gmail.com



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 4, No. 1, Februari 2025

Page: 315-321

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/1633>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>

Article History:

Received: 01-01-2025

Revised: 28-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Abstrak : Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi, membangun opini, dan mengambil tindakan, termasuk dalam isu-isu lingkungan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye digital di media sosial terhadap peningkatan kesadaran lingkungan dan perilaku ramah lingkungan masyarakat. Melalui analisis konten kampanye digital dan survei terhadap pengguna aktif media sosial, ditemukan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai sarana edukasi dan advokasi lingkungan. Konten kampanye yang kreatif, interaktif, dan berbasis bukti ilmiah terbukti lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan tindakan, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, pengelolaan sampah, dan pemilihan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam kampanye digital tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat norma sosial yang mendorong perubahan perilaku kolektif. Namun, efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi, tingkat literasi digital, dan konsistensi pesan. Studi ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara komunitas, aktivis lingkungan, dan platform media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye dan mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam memperkuat gerakan lingkungan di era digital.

Kata Kunci: Sosial, lingkungan, digital, perilaku, advokasi.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi salah satu fenomena komunikasi paling dominan dalam kehidupan manusia modern. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penyebaran informasi dan edukasi publik. Perkembangan pesat teknologi informasi ini telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dalam hal kepedulian dan tindakan terhadap isu-isu lingkungan (Qadir & Ramli, 2024). Kesadaran lingkungan, yang sebelumnya seringkali disuarakan melalui kampanye tatap muka, demonstrasi, atau media konvensional, kini menemukan wadah baru melalui kampanye digital di media sosial. Fenomena ini menghadirkan peluang besar untuk

memperluas jangkauan pesan-pesan lingkungan, sekaligus menantang efektivitas pendekatan tradisional dalam mengubah perilaku masyarakat (Hidayat, 2025).

Kesadaran lingkungan sendiri merujuk pada pemahaman, kepedulian, dan keinginan individu atau kelompok untuk melestarikan alam serta mengurangi dampak negatif aktivitas manusia terhadap ekosistem. Dalam beberapa dekade terakhir, isu-isu seperti perubahan iklim, pencemaran plastik, deforestasi, dan krisis energi telah menjadi sorotan global (Humaida, 2024). Di Indonesia, negara kepulauan dengan keanekaragaman hayati yang tinggi, tantangan lingkungan semakin kompleks, mulai dari kerusakan terumbu karang, sampah plastik di lautan, hingga kebakaran hutan. Pemerintah, organisasi non-pemerintah (LSM), komunitas lokal, dan aktivis lingkungan telah lama mengupayakan berbagai bentuk kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, keterbatasan sumber daya, jangkauan komunikasi, dan minat publik sering menjadi hambatan. Di sinilah media sosial hadir sebagai alternatif dan pelengkap strategis (Supriatna, 2024).

Perubahan perilaku ramah lingkungan sering kali tidak hanya dipicu oleh pengetahuan rasional, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional. Teori komunikasi lingkungan menyatakan bahwa norma sosial, identitas kelompok, dan pengaruh rekan sebaya berperan besar dalam mendorong tindakan positif terhadap lingkungan. Media sosial menyediakan ruang bagi terbentuknya norma-norma baru melalui interaksi publik yang massif (Nurdiansyah, 2025). Ketika seseorang melihat banyak orang di jejaring sosialnya mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau berpartisipasi dalam gerakan penanaman pohon, ia cenderung merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama (Ramadhani, 2019). Dalam hal ini, kampanye digital bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun tekanan sosial yang memperkuat perilaku ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas kolektif.

Di sisi lain, efektivitas kampanye digital tidak lepas dari tantangan. Tidak semua informasi yang beredar di media sosial dapat dipercaya. Fenomena hoaks, misinformasi, dan greenwashing yakni praktik perusahaan yang mengklaim ramah lingkungan secara berlebihan tanpa bukti nyata sering kali menciptakan kebingungan publik (Aryoso & Santi, 2023). Tingkat literasi digital masyarakat menjadi faktor penentu dalam menyaring informasi yang valid dan relevan. Selain itu, kampanye yang tidak konsisten atau terlalu sporadis dapat kehilangan dampak jangka panjang (Adelia, 2023). Pesan lingkungan yang tidak dikemas dengan kreatif dan relevan juga berpotensi diabaikan oleh pengguna media sosial yang terbiasa dengan banjir konten setiap hari (Naufaldhi, 2024). Oleh karena itu, kampanye yang efektif memerlukan strategi komunikasi yang matang, termasuk pemilihan platform yang tepat, gaya bahasa yang menarik, visualisasi yang kuat, dan kolaborasi dengan pihak-pihak berpengaruh seperti influencer atau tokoh publik.

Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap kesadaran lingkungan menjadi semakin penting untuk memahami dinamika ini. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kampanye digital dapat meningkatkan pengetahuan publik dan memotivasi perubahan perilaku, tetapi pengaruhnya sangat bervariasi tergantung pada konteks sosial, budaya, dan demografi audiens. Misalnya, generasi muda yang tumbuh bersama media sosial (digital natives) cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui format visual atau video pendek (Fauzi, 2024). Kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih memercayai sumber-sumber resmi dan membutuhkan pendekatan yang berbeda (Pasaribu & Parningotan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens.

Penelitian ini hadir untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kampanye digital di media sosial terhadap perilaku ramah lingkungan. Dengan memadukan analisis konten

kampanye dan survei pengguna media sosial, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penting: sejauh mana media sosial mampu mengubah perilaku masyarakat terkait lingkungan? Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan kampanye digital? Dan bagaimana strategi kampanye dapat dioptimalkan agar memiliki dampak jangka panjang? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi aktivis lingkungan, pembuat kebijakan, dan masyarakat luas yang peduli terhadap keberlanjutan planet ini.

Dengan semakin mendesaknya masalah lingkungan global, tidak ada lagi ruang untuk penundaan tindakan. Media sosial, dengan segala keunggulan dan tantangannya, dapat menjadi ujung tombak perubahan jika dimanfaatkan secara bijak dan strategis. Pendahuluan ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana kekuatan kampanye digital dapat membentuk kesadaran, memengaruhi norma sosial, dan mendorong perilaku ramah lingkungan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara media sosial dan kesadaran lingkungan, diharapkan upaya-upaya kolektif menuju masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan dapat diperkuat dan diperluas.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan memadukan analisis konten dan survei kuantitatif untuk memahami pengaruh kampanye digital di media sosial terhadap kesadaran dan perilaku lingkungan masyarakat. Analisis konten dilakukan terhadap berbagai kampanye lingkungan yang tersebar di platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter), dengan fokus pada kreativitas, interaktivitas, dan penggunaan bukti ilmiah dalam pesan yang disampaikan. Pemilihan kampanye dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi isu, popularitas konten, serta keterlibatan audiens (jumlah komentar, like, dan share). Proses analisis mencakup identifikasi tema, gaya komunikasi, dan elemen visual yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap pola dan strategi kampanye yang efektif dalam memengaruhi opini publik dan mendorong tindakan ramah lingkungan.

Selain itu, survei kuantitatif dilakukan terhadap responden yang merupakan pengguna aktif media sosial berusia 18–40 tahun, dengan teknik pengambilan sampel stratified random sampling untuk memastikan keragaman latar belakang sosial dan tingkat literasi digital. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat kesadaran lingkungan, persepsi terhadap kampanye digital, serta perubahan perilaku seperti pengurangan plastik sekali pakai dan pemilahan sampah. Data survei dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan korelasional untuk mengidentifikasi hubungan antara intensitas partisipasi dalam kampanye dan perilaku ramah lingkungan. Dengan menggabungkan kedua metode ini, penelitian memberikan gambaran menyeluruh tentang peran media sosial sebagai sarana edukasi dan advokasi lingkungan serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan manusia modern telah melahirkan ekosistem komunikasi baru yang memengaruhi hampir seluruh aspek sosial, termasuk perilaku dan kesadaran lingkungan. Dalam konteks kampanye digital, media sosial menjadi alat transformasi sosial yang kuat, karena mampu menjangkau audiens dalam skala besar, menyampaikan pesan secara cepat, dan mendorong keterlibatan langsung. Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan norma, identitas, dan perilaku ramah lingkungan.

Pertama, kekuatan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan partisipatif. Tidak seperti media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga berkontribusi secara aktif. Misalnya, saat kampanye pengurangan sampah plastik diluncurkan, pengguna tidak hanya melihat konten tersebut, tetapi juga dapat membagikannya, membuat ulang dengan versinya sendiri, atau mendiskusikannya di ruang komentar. Proses partisipasi ini memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap isu lingkungan dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap gerakan tersebut. Kampanye seperti #ByeByePlasticBags di Bali atau #GerakanDietKantongPlastik di berbagai kota Indonesia menunjukkan bahwa partisipasi publik melalui media sosial dapat menimbulkan efek riak (ripple effect) yang memengaruhi komunitas luas.

Selain partisipasi, daya tarik visual dan emosional dari konten digital berperan penting dalam menarik perhatian. Kampanye lingkungan yang memanfaatkan foto, video, atau infografis yang menggugah emosi cenderung lebih efektif daripada teks panjang yang bersifat informatif saja. Sebagai contoh, video yang memperlihatkan hewan laut yang terlilit sampah plastik dapat memicu empati dan kesadaran yang lebih besar dibandingkan statistik kering tentang polusi laut. Dalam hal ini, media sosial memanfaatkan kekuatan narasi visual untuk menyampaikan pesan lingkungan dengan lebih mendalam dan berkesan.

Namun, kekuatan media sosial tidak selalu berdampak positif. Salah satu tantangan besar adalah maraknya informasi palsu (hoaks) dan greenwashing. Ketika perusahaan mempromosikan diri sebagai ramah lingkungan tanpa bukti nyata, atau ketika informasi keliru tentang isu lingkungan beredar luas, kepercayaan publik dapat terkikis. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan kampanye lingkungan. Pengguna media sosial harus dibekali kemampuan untuk memverifikasi informasi dan mengenali manipulasi konten. Kampanye yang berbasis bukti ilmiah dan didukung oleh sumber-sumber kredibel lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan memengaruhi perilaku.

Dari sisi perilaku, media sosial berperan dalam membentuk norma sosial yang memotivasi tindakan kolektif. Norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang mengarahkan perilaku individu dalam kelompok. Ketika pengguna media sosial secara konsisten melihat konten tentang gaya hidup minim sampah atau aksi-aksi pembersihan lingkungan, mereka cenderung merasa bahwa perilaku tersebut adalah bagian dari norma sosial yang berlaku. Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku mayoritas atau figur panutan di lingkungannya. Oleh karena itu, kampanye digital yang berhasil menciptakan ilusi mayoritas misalnya melalui tren atau tagar viral dapat memicu adopsi perilaku ramah lingkungan yang lebih luas.

Selain norma sosial, identitas kelompok juga memainkan peran penting. Banyak kampanye lingkungan di media sosial menggunakan narasi identitas, seperti “kita generasi penyelamat bumi” atau “komunitas hijau untuk masa depan berkelanjutan.” Narasi semacam ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan tanggung jawab bersama. Ketika pengguna merasa menjadi bagian dari gerakan global atau komunitas lokal yang peduli lingkungan, mereka lebih termotivasi untuk bertindak sesuai nilai-nilai kelompok tersebut. Identitas kolektif ini sering kali menjadi pendorong kuat untuk mempertahankan perilaku positif dalam jangka panjang.

Faktor demografi juga memengaruhi efektivitas kampanye digital. Generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial, lebih responsif terhadap kampanye digital karena mereka adalah pengguna aktif media sosial. Mereka cenderung terbuka terhadap inovasi, lebih peduli terhadap isu-isu global, dan lebih mudah dipengaruhi oleh tren daring. Sebaliknya, generasi yang lebih tua mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih formal dan berbasis bukti. Oleh

karena itu, kampanye yang efektif harus mempertimbangkan segmentasi audiens, memilih platform, format, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target.

Strategi kolaborasi lintas pihak juga menjadi elemen kunci. Kolaborasi antara aktivis lingkungan, organisasi masyarakat sipil, influencer, dan media sosial dapat memperkuat jangkauan dan dampak kampanye. Influencer dengan jutaan pengikut dapat mempercepat penyebaran pesan, sementara aktivis lingkungan memastikan bahwa isi pesan tetap akurat dan relevan. Misalnya, kolaborasi antara influencer kecantikan dengan kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dapat menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin kurang peduli terhadap isu lingkungan. Namun, kolaborasi ini harus dilakukan secara transparan dan autentik untuk menghindari kesan pencitraan semata.

Selain kolaborasi, konsistensi kampanye juga menentukan keberhasilan. Kampanye yang hanya berlangsung singkat cenderung menghasilkan dampak sesaat. Untuk mendorong perubahan perilaku jangka panjang, kampanye harus dilakukan secara berkelanjutan, dengan pesan yang konsisten dan relevan. Misalnya, kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik tidak hanya dilakukan pada hari lingkungan sedunia, tetapi juga dipromosikan sepanjang tahun melalui berbagai cara—mulai dari konten edukasi hingga tantangan daring (online challenge) yang mengajak pengguna untuk membagikan pengalaman mereka.

Media sosial juga membuka ruang untuk inovasi komunikasi lingkungan. Teknologi seperti live streaming memungkinkan audiens menyaksikan langsung kegiatan pelestarian lingkungan, menciptakan pengalaman yang lebih nyata. Augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) mulai dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman imersif yang membantu pengguna memahami dampak kerusakan lingkungan. Misalnya, aplikasi VR yang memperlihatkan kondisi terumbu karang sebelum dan sesudah kerusakan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya konservasi laut. Pendekatan inovatif seperti ini dapat meningkatkan minat dan partisipasi publik dalam kampanye lingkungan.

Di sisi kebijakan, hasil penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap kesadaran lingkungan dapat menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi komunikasi publik. Pemerintah dan lembaga terkait dapat memanfaatkan media sosial sebagai kanal resmi untuk menyampaikan informasi lingkungan yang kredibel, sekaligus memantau opini publik terkait kebijakan lingkungan. Dukungan kebijakan, seperti insentif untuk kampanye lingkungan dan regulasi yang mencegah penyebaran hoaks lingkungan, dapat memperkuat ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan.

Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial bukanlah solusi tunggal. Kampanye digital harus dipadukan dengan langkah-langkah nyata di lapangan, seperti penyediaan infrastruktur daur ulang, pendidikan lingkungan di sekolah, dan penegakan hukum terhadap pelanggaran lingkungan. Tanpa dukungan nyata, kampanye digital berisiko menjadi tren sesaat yang tidak menghasilkan perubahan signifikan. Oleh karena itu, sinergi antara kampanye daring dan upaya offline sangat diperlukan.

Selain itu, aspek psikologis audiens perlu diperhatikan. Kampanye yang menakut-nakuti atau menyalahkan individu sering kali justru menimbulkan reaksi defensif. Sebaliknya, kampanye yang menonjolkan solusi praktis, cerita inspiratif, dan dampak positif dari tindakan kecil lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku. Misalnya, alih-alih hanya memperlihatkan kerusakan hutan, kampanye dapat menunjukkan kisah komunitas lokal yang berhasil melakukan reboisasi dan mendapatkan manfaat ekonomi dari ekowisata. Pendekatan yang membangkitkan harapan dan rasa tanggung jawab bersama terbukti lebih berhasil dalam menciptakan perubahan jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, jelas bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku ramah lingkungan tidak dapat diremehkan. Kampanye digital memiliki potensi besar untuk mengubah kesadaran individu menjadi tindakan nyata, tetapi keberhasilannya bergantung pada kualitas pesan, kredibilitas sumber, dan partisipasi aktif masyarakat. Dalam jangka panjang, pemanfaatan media sosial yang efektif dapat memperkuat gerakan lingkungan global dan mempercepat transisi menuju gaya hidup berkelanjutan.

KESIMPULANDAN SARAN

Kampanye digital di media sosial telah membuktikan dirinya sebagai kekuatan baru dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku ramah lingkungan. Dengan sifatnya yang partisipatif, cepat, dan interaktif, media sosial mampu menyebarkan pesan lingkungan ke audiens yang luas dan beragam. Melalui visualisasi yang menggugah emosi, narasi yang inspiratif, dan tren daring yang menarik, kampanye digital dapat mengubah isu lingkungan yang kompleks menjadi gerakan sosial yang mudah dipahami dan diikuti.

Namun, potensi besar ini datang dengan tantangan. Maraknya hoaks, greenwashing, dan kelelahan informasi menuntut pengguna media sosial untuk memiliki literasi digital yang baik. Kampanye lingkungan yang tidak berbasis bukti, tidak konsisten, atau tidak relevan dengan budaya lokal berisiko kehilangan dampaknya. Oleh karena itu, perencanaan strategi komunikasi yang matang sangat penting. Kampanye harus mempertimbangkan segmentasi audiens, pemilihan platform, gaya komunikasi, dan kolaborasi dengan pihak-pihak yang kredibel.

Perubahan perilaku ramah lingkungan bukanlah hasil instan. Media sosial dapat memantik kesadaran awal dan mendorong tindakan kecil, tetapi keberlanjutan perubahan memerlukan kombinasi antara kampanye digital dan tindakan nyata di lapangan. Infrastruktur yang mendukung, pendidikan lingkungan, dan kebijakan publik yang berpihak pada keberlanjutan harus berjalan beriringan dengan kampanye daring. Hanya dengan cara ini, kampanye digital dapat menghasilkan dampak jangka panjang yang signifikan.

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat penyebaran informasi, melainkan sarana pembentukan norma sosial, identitas kelompok, dan solidaritas global. Ketika digunakan secara strategis dan etis, media sosial dapat memperkuat gerakan lingkungan, menciptakan komunitas yang lebih peduli, dan mendorong masyarakat menuju gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya ruang komunikasi, tetapi juga arena perubahan sosial yang krusial dalam menghadapi tantangan lingkungan di abad ke-21.

Di tengah krisis lingkungan global yang semakin mendesak, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk kampanye lingkungan adalah langkah yang tidak dapat ditunda. Kolaborasi antara aktivis, influencer, komunitas, pemerintah, dan platform media sosial dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk memperluas dampak kampanye. Ke depan, upaya untuk mengintegrasikan teknologi baru, memperkuat literasi digital, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif akan menjadi kunci keberhasilan kampanye lingkungan berbasis media sosial.

Dengan memandang media sosial sebagai mitra strategis, bukan sekadar alat bantu, gerakan lingkungan dapat menjangkau lebih banyak orang, memengaruhi perilaku secara lebih efektif, dan mempercepat langkah menuju masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan. Sosial media dan kesadaran lingkungan, melalui kampanye digital yang terencana baik, memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak perubahan perilaku masyarakat, menjadikan isu lingkungan bukan sekadar wacana, tetapi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, F. (2023). Strategi penguatan literasi digital berbasis komunitas dalam melawan hoaks pada media sosial di Gerakan Masyarakat Peduli Literasi Digital Kota Bekasi [B.S. thesis]. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1175–1184.
- Fauzi, A. (2024). TA: Perancangan Motion Graphic sebagai Media Kampanye Sosial untuk Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda [PhD Thesis]. Universitas Dinamika.
- Hidayat, R. (2025). STRATEGI KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024: ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA TRADISIONAL DAN MEDIA SOSIAL. *CORE: Journal of Communication Research*, 12–25.
- Humaida, N. (2024). Dasar-dasar pengetahuan lingkungan berbasis perubahan iklim global. *UrbanGreen Central Media*.
- Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0 [PhD Thesis]. Universitas Islam Indonesia.
- Nurdiansyah, R. (2025). Peran Komunikasi Dalam Pembentukan Identitas Diri Pada Remaja Di SMA 1 Kota Bangkinang. *Jurnal Inovasi Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1–10.
- Pasaribu, F., & Parningotan, B. (2025). Mengatasi Gap Generasi dalam Komunikasi Kristen: Pendekatan yang Relevan dan Kontekstual. *Real Didache: Journal of Christian Education*, 81–95.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Ramadhani, A. P. (2019). Strategi Komunikasi Greenpeace Indonesia dalam Mensosialisasikan Gerakan Global# BreakFreeFromPlastic di Instagram [B.S. thesis]. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Supriatna, J. (2024). Ekowisata Hidupan Liar Berkelanjutan. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.