

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan

Muhammad Yusril Ali*, Novita Damayanti, Novalia Agung Wardjito Ardhoyo

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
*muhammadyusrilali1@gmail.com

Abstract This research is entitled the TikTok @pandawaragroup social media campaign in increasing public awareness of cleanliness. Pandawara group was formed on May 5 2022 which is located in the Kopo area, South Bandung. The purpose of this study is to analyze the TikTok @pandawaragroup social media campaign in increasing public awareness of environmental cleanliness and the obstacles found in efforts to carry out campaigns on the TikTok @pandawaragroup social media. In this study, researchers used the concept of 10 step of a public relations campaign and New Media as a support. Case study method with a descriptive qualitative approach and constructivism paradigm. Data collection techniques were carried out using data reduction, data presentation, and drawing conclusions by in-depth interviews and observation to obtain information directly from informants. The results of this study can be concluded that the analysis of the campaign carried out in the Pandawara Group TikTok social media using 10 step of a public relations campaign has found strategies, tactics, and obstacles in the campaign carried out by the Pandawara Group. And according to the view of the new media description, the Pandawara Group has succeeded in establishing interaction by inviting the public to participate in the movement to clean up the environment, so that social integration is built between the Pandawara Group and the community and several government agencies.

Keywords: Campaign Analysis; Social Media; TikTok; Environmental Cleanliness

Abstrak - Penelitian ini berjudul Kampanye media sosial TikTok @pandawaragroup dalam meningkatkan kesadaran masyarakat atas kebersihan lingkungan. Pandawara group terbentuk pada tanggal 5 Mei 2022 yang berlokasi di wilayah Kopo, Bandung Selatan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kampanye media sosial TikTok @pandawaragroup dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan serta hambatan yang dihadapi dalam upaya melakukan kampanye di media sosial TikTok @pandawaragroup. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep 10 tahapan kampanye public relations dan new media sebagai pendukung. Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan wawancara secara mendalam dan observasi untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis kampanye yang dilakukan dalam media sosial TikTok Pandawara Group dengan menggunakan 10 tahapan kampanye public relations telah di temukan strategi, taktik, serta hambatan-hambatan dalam kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group. Dan menurut pandangan dari uraian new media Pandawara Group berhasil menjalin interaksi dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam gerakan membersihkan lingkungan, sehingga terbangun integrasi sosial antara Pandawara Group dengan masyarakat dan beberapa instansi pemerintah.

Kata Kunci: Analisis Kampanye; Media Sosial; TikTok; Kebersihan Lingkungan

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dimanapun manusia berada pasti membutuhkan komunikasi. Tidak terlepas komunikasi yang dilakukan apakah bersifat verbal (lisan dan tulisan) ataupun non verbal (gerakan tangan, gesture tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara) yang melihat kegunaan komunikasi sebagai alat interaksi sosial yang juga bertujuan mengenal pribadi seseorang ataupun sikap orang lain. Bahwa komunikasi adalah proses mengirim, menerima, dan memahami pesan secara sengaja ataupun tidak sengaja baik secara verbal maupun non verbal. David Berlo (1990) dalam (Permadi & Habibullah, 2022)

Era perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat teknologi menjadi ikut berkembang. Oleh karena itu komunikasi juga semakin mudah dilakukan karena adanya teknologi yang semakin canggih. Di masa sekarang, manusia mengandalkan media sosial dalam berkomunikasi. Perkembangan dalam penggunaan media internet yang menjadikannya sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*) Hadirnya Smartphone dilengkapi dengan fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin beraneka macam, mulai dari chatting, email, sms, mms, browsing serta fasilitas sosial media. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Ada sekitar lima belas persen penetrasi internet atau tiga puluh delapan juta lebih pengguna internet, jumlah total penduduk sekitar enam puluh dua juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam. (Rafiq, 2020).

Media sosial terdiri dari berbagai macam aplikasi dan setiap jenis aplikasi tersebut mempunyai fungsi dan manfaat yang berbeda-beda. Salah satu media sosial yang sedang populer digunakan oleh masyarakat saat ini adalah *TikTok*. Aplikasi *TikTok* adalah merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi tersebut dapat memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video musik pendek yang mereka buat sendiri. Sepanjang tahun 2018 sampai 2019, Tik Tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dengan jumlah yang sebesar itu, dapat diartikan bahwa media sosial Tik Tok mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Melihat berbagai fitur yang ada pada aplikasi *Tik Tok*, maka sangat dimungkinkan untuk didesain sebagai media pembelajaran edukasi. (Aji & Setiyadi, 2020)

Pada masa sekarang, *content creator TikTok* sudah banyak bermunculan. Salah satunya yaitu Pandawara Group dengan username *TikTok @pandawaragroup*. Pandawara Group adalah lima sekawan asal kota Bandung yang terdiri atas Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung. Mereka merupakan kawan yang sudah saling mengenal sejak duduk di bangku SMA. Nama group "Pandawara" sendiri berasal dari nama pewayangan, yakni Pandawa Lima karena mereka beranggotakan lima orang. Kemudian, arti "wara" mempunyai makna sebagai kabar baik. Adapun pembentukan Pandawara Group berlatarbelakang karena masalah sampah di Indonesia yang berdampak secara langsung kepada mereka, yaitu banjir. Keresahan akibat

menjadi korban banjir membuat lima sekawan ini mulai tergerak hatinya untuk turun langsung membersihkan sampah-sampah yang ada di sungai. (Karina, 2023).

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004) dalam (Tyas et al., 2018).

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Kampanye secara singkatnya dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam menyampaikan suatu gagasan dari individu secara terencana, terstruktur dan berkesinambungan yang tujuannya untuk memperoleh atensi dan opini publik. (Sari, 2021). Kampanye yang digunakan Pandawara Group media sosial Tik Tok sekaligus merupakan *content creator* yang sangat menginspirasi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Pandawa Group menunjukan bahwa masih ada masyarakat terutama anak muda yang masih peduli akan kebersihan lingkungan yang sebagaimana menjadi masalah yang cukup serius pada saat ini. Lingkungan yang tercemar oleh sampah dapat berbahaya bagi kesehatan diri sendiri dan lingkungan.

Untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka kajian literatur menggunakan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh (Veronika, 2022) berjudul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Parafrase Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin SUSKA Riau. Tujuan adanya penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pembelajaran parafrase bagi mahasiswa ilmu komunikasi UIN Suska Riau. Pandemi global Covid-19 telah menyebabkan perubahan besar dalam dunia pendidikan. Dimana pembelajaran yang dulu offline (tatap muka), sekarang online (menggunakan jaringan). Tentu saja, ini menuntut siswa untuk memanfaatkan platform multimedia yang berbeda. Salah satunya menggunakan jejaring sosial Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa menggunakan tiktok sebagai alat pembelajaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa menggunakan jejaring sosial Tiktok sebagai alat pembelajaran parafrase dengan mengetik konten akademik atau informasi yang mereka cari di halaman Tiktok. Agar siswa dapat menemukan informasi/penjelasan sederhana tentang pembelajaran, jadikan jejaring sosial Tiktok sebagai sumber informasi tambahan yang diperlukan tentang pembelajaran parafrase dan jadikan jejaring sosial Tiktok sebagai sumber belajar yang tidak membosankan.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Andhika et al., 2022) dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. Penelitian ini menjelaskan Seiring semakin ketatnya persaingan di industri food and beverages, khususnya pada bisnis cafe maka dibutuhkan suatu strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dinilai cukup tepat di tengah kondisi Indonesia yang masih mengalami pandemik COVID-19 adalah pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Media TikTok dinilai menarik

untuk dijadikan media promosi dikarenakan media ini sedang trend dikalangan anak muda. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi?. Teori yang digunakan adalah teori AISAS. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus. Subjek penelitian melibatkan 5 partisipan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi data berupa triangulasi sumber dan teori. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, hanya pada taraf meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens namun belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian.

Dari latarbelakang tersebut maka tujuan penelitian ini ditetapkan Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kampanye media sosial TikTok @pandawaragroup dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan serta hambatan yang didapati dalam upaya melakukan kampanye di media sosial Tiktok @pandawaragroup.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini hampir merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan seberapa pentingnya suatu pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang selalu didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya. (Creswell & Creswell, 2018)

Penelitian menggunakan metode studi kasus. Tujuan penggunaan metode penelitian studi kasus adalah untuk mendeskripsikan kampanye dalam meningkatkan kesadaran terhadap kebersihan lingkungan melalui media sosial TikTok @pandawaragroup, mendapatkan pemahaman serta memungkinkan pengumpulan data secara mendalam. Studi kasus adalah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan teknik analisis tunggal, karena studi kasus juga dibantu teknik analisis lainnya dalam melakukan analisis data khususnya teknik analisis domain. (Rahardjo, 2017)

Subjek penelitian merupakan orang, benda, atau hal yang dapat memberikan informasi dalam penelitian maka dari itu, subjek dari penelitian ini adalah anggota organisasi Pandawara Group. Informan merupakan bagian dari subjek penelitian yang memberikan informasi berupa data yang mendukung penelitian, adapun perbedaan antara informan kunci (*key informan*) dan informan yaitu: Informan kunci (*key informan*) adalah mereka yang mengetahui mengenai latar belakang dan memiliki berbagai macam informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau dilakukan secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya. Sedangkan infoman dalam penelitian diartikan dengan orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi situasi dan kondisi latar penelitian. (Moleong, 2016)

Informan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, informan kunci (*key informan*), informan dan informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini merupakan founder dari Pandwara Group yang bernama Muchamad Ikhsan. seseorang yang paham dan mengerti secara menyeluruh tentang informasi terkait masalah penelitian serta dapat memberikan petunjuk terkait informan. Informan pada penelitian ini merupakan followers akun sosial media tiktok Pandawara Group yang tergerak oleh konten media sosial TikTok

@pandawaragroup dan pada akhirnya mengikuti kegiatan bersih-bersih seperti yang dilakukan oleh Pandawara Group. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini adalah followers akun sosial media TikTok yang mengikuti Pandawara Group hanya karena menyukai, mendukung, dan tertari oleh konten sosial media TikTok yang dibuat Pandawara Group.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan dan melalui data pendukung beserta teori yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mendapati pembahasan sebagai berikut:

Kampanye Digital yang dilakukan oleh content creator Pandawara Group pada media sosial TikTok adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebersihan lingkungan. Kampanye Public Relations yang lebih menitik beratkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran.

Melalui analisis 10 tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye PR menurut Anne Gregory, Kampanye yang dilakukan Pandawara Group mengimplementasikannya dengan:

Analisis

Pandawara Group memiliki kekuatan dalam bidang foto dan videography, yang dapat menjadi peluang dalam kampanye mereka melalui media sosial TikTok. Namun, kelemahan kampanye mereka adalah keterbatasan fasilitas dan kurangnya edukasi terkait menjaga lingkungan hidup. Ancaman bagi kampanye mereka adalah masih kurangnya edukasi yang lengkap dan terstruktur kepada masyarakat.

Tujuan

Tujuan Pandawara Group adalah menyebarluaskan kesadaran akan lingkungan dan mengembangkan ajakan peduli terhadap lingkungan menjadi gerakan yang dilakukan oleh setiap orang.

Publik

Publik sasaran kampanye Pandawara Group adalah anak muda, berdasarkan riset yang menunjukkan bahwa anak muda di Indonesia masih kurang peduli terhadap masalah lingkungan.

Pesan

Pesan kampanye Pandawara Group adalah mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan dan mendorong tindakan langsung dari masyarakat.

Strategi

Strategi kampanye Pandawara Group melibatkan identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif yang relevan dengan audiens sasaran, serta penyampaian pesan-pesan yang kredibel melalui strategi kampanye PR.

Taktik

Taktik kampanye melibatkan penyampaian pesan tanpa menyalahkan pihak lain, penggunaan data terkait wilayah yang akan dibersihkan, dan mempertimbangkan kekuatan tim, kreativitas, dan kemampuan pelaksana.

Skala Waktu

Belum ada skala waktu spesifik yang ditetapkan untuk kampanye Pandawara Group, namun mereka menargetkan terciptanya foundation yang meliputi lingkungan, SDM, edukasi, dan pendidikan.

Sumber Daya

Sumber daya kampanye melibatkan pendiri Pandawara Group dan juga melibatkan relawan. Biaya operasional kampanye didukung oleh pendapatan dari kampanye media sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group.

Evaluasi

Evaluasi kampanye akan dilakukan untuk menilai pencapaian keberhasilan atau kegagalan kampanye, terutama terkait tingkat edukasi masyarakat dan keberlangsungan kebersihan lingkungan.

Peninjauan

Peninjauan merupakan tahap akhir dalam analisis kampanye, di mana Pandawara Group berencana untuk membentuk kesatuan di setiap wilayah dan melakukan pemantauan langsung.

Penelitian ini juga menganalisis TikTok Pandawara Group sebagai media baru dari sudut pandang interaksi sosial dan integrasi sosial melalui wawancara yang dilakukan. Pandawara dan pengguna media sosial yang mengikutinya telah berhasil membangun interaksi dan integrasi sosial dengan kesamaan ketertarikan pada topik kampanye membersihkan lingkungan.

Sudut pandang interaksi sosial dari kampanye yang dilakukan oleh Pandawara Group dapat ditemukan dalam wawancara yang dilakukan dengan Muhammad Syolihin selaku Ketua Musuh Bebenes (local heroes Pandawara Group di Lombok). Syolihin menyatakan mulai mengikuti TikTok Pandawara sejak awal 2023 dan memandang bahwa TikTok Pandawara telah berhasil menyadarkan masyarakat dalam menumbuhkan mindset untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Terjalannya interaksi sosial juga dapat dilihat dari bagaimana melalui informasi yang ditemukan salah satu tim Pandawara, pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan terpilihnya Muhammad Syolihin selaku Musuh Bebenes sebagai local heroes Pandawara Group di Lombok.

Narasumber lain yaitu Agus Sajudin sebagai seorang pegiat sosial media dan pegiat kerelawanan, menyebutkan keputusannya untuk mengikuti TikTok Pandawara dilandasi ketertarikannya akan kampanye yang disebar oleh Pandawara melalui media sosial Tiktok. Sajudin juga mengakui bahwa kampanye melalui Tiktok oleh Pandawara berhasil menginspirasi dirinya secara pribadi untuk dapat terjun langsung membersihkan lingkungan. Dajudin juga menyatakan bahwa kampanye melalui TikTok oleh Pandawara juga dapat mengedukasi mereka yang menonton konten Pandawara untuk turut peduli dengan lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini kampanye digital yang dilakukan oleh PandawaraGroup memiliki keunggulan dalam segi visual dikarenakan Pandawara Group mempunyai keahlian dalam foto dan videography. Tujuan kampanye digital Pandawara Group yaitu menyebarluaskan dan mengembangkan ajakan peduli terhadap lingkungan untuk menjadikan gerakan yang dilakukan oleh setiap orang. Public sasaran kampanye digital Pandawara Group merupakan anak muda yang berdasarkan riset yang menunjukkan

bahwa anak muda di Indonesia masih kurang peduli terhadap lingkungan. Pesan yang disampaikan dalam kampanye digital Pandawara Group yaitu mengedukasi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan dan mendorong tindakan langsung dari masyarakat. Strategi yang digunakan dalam kampanye digital Pandawara Group melibatkan identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif yang relevan dengan audiens sasaran, serta penyampaian pesan-pesan yang kredibel. Kampanye digital Pandawara Group memiliki taktik berupa penyampaian pesan yang tidak menyalahkan pihak manapun, penggunaan data, dan mempertimbangkan kekuatan tim, kreatifitas, dan kemampuan pelaksana. Kampanye digital Pandawara Group mempunyai target hingga terciptanya foundation yang meliputi lingkungan, SDM, edukasi, dan Pendidikan. Dalam kampanye digital Pandawara Group selalu mengandalkan sumber daya internal dan terkadang melibatkan relawan, untuk biaya operasional kampanye digital di dukung oleh Pandawara Group yang di dapatkan dari pendapatan kampanye digital dalam media sosial mereka. evaluasi dari kampanye digital Pandawara Group di lakukan untuk menilai pencapaian keberhasilan atau kegagalan kampanye, terutama terkait tingkat edukasi masyarakat dan keberlangsungan kebersihan lingkungan yang akhirnya Pandawara Group berencana membentuk kesatuan di setiap wilayah dan melakukan pemantauan langsung.

Namun Pandawara Group dalam melakukan kegiatan kampanye digital dalam mengajak masyarakat kegiatan bersih-bersih mereka juga mempunyai hambatan berupa alat-alat perlengkapan yang kurang mendukung sehingga kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Dan juga kurang optimalnya penyebaran informasi edukasi yang lengkap dan terstruktur dalam kegiatan kampanye yang Pandawara Group lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 300–311. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2108>
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(1), 147–157.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Bernadette, A. L. (2023). *Mengenai Pandawara Group, 5 Pemuda Pembersih Lingkungan*. <https://www.popmama.com/life/health/aurelialois/mengenai-pandawara-group-lelaki-muda-pembersih-lingkungan>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Permadi, D., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas BNN Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 150–162. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1901>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunikasi: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 18–29.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya* (Vol. 93, Issue 1). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Sari, Q. I. P. (2021). Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Wali Kota Solo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10, 19–40.
- Tyas, S. R., Hafiar, H., & Sani, A. (2018). Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Kabupaten Bogor. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i1.12008>
- Veronika, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Parafrase Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. *Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Dakwah: FIKOM UIN SUSKA RIAU*. [https://repository.uin-suska.ac.id/63717/1/GABUNGAN KECUALI BAB V.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/63717/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf)
- Winda Kustiawan, Ja'far, J., Ali Akbar Siregar, Anggi Martuah Purba, & Mahadir Muhammad. (2022). Manajemen Media Online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>