

Instagram sebagai Media Kampanye ‘Rehabilitas’ Sungai oleh Diskominfo Jawa Barat untuk Membangun Kesadaran Lingkungan pada Masyarakat

Mohamad Ardaffa Satibi^{*}, Ike Junita Triwardhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mohamadardaffa@gmail.com, ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the communication strategy employed by the West Java Communication and Information Agency (Diskominfo) in utilizing the Instagram account @satgascitarum as a campaign medium for river rehabilitation to raise public environmental awareness. This research uses a qualitative approach with a case study method, employing in-depth interviews, observation, and documentation. Informants include the Head of Diskominfo, the Head of the Public Information and Communication Division, the admin of the @satgascitarum Instagram account, and its followers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. The findings indicate that the communication strategy implemented is adaptive and contextual, although not formally documented. The @satgascitarum account carries out informative, educative, persuasive, and mobilizing campaign functions through visual and participatory approaches. Instagram was chosen due to its relevance to the younger generation, the campaign's primary target. Despite budget limitations and the challenge of making environmental issues appealing, the campaign remains effective by emphasizing creativity, community involvement, and two-way communication that fosters public awareness and participation.

Keywords: *Campaign Media, Instagram, Environmental Awareness*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Jawa Barat dalam memanfaatkan akun Instagram @satgascitarum sebagai media kampanye rehabilitasi sungai untuk membangun kesadaran lingkungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari Kepala Diskominfo, Kepala Divisi Informasi dan Komunikasi Publik, admin akun Instagram @satgascitarum, serta pengikut akun tersebut. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat adaptif dan kontekstual, meskipun tidak tertuang dalam dokumen formal. Akun @satgascitarum menjalankan fungsi kampanye informatif, edukatif, persuasif, dan mobilisasi dengan pendekatan visual dan partisipatif. Instagram dipilih karena relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target kampanye. Meskipun menghadapi keterbatasan anggaran dan tantangan dalam menarik perhatian pada isu lingkungan, kampanye tetap berjalan efektif dengan mengedepankan kreativitas, keterlibatan komunitas, dan komunikasi dua arah yang membangun kesadaran dan partisipasi publik.

Kata Kunci: *Media Kampanye, Instagram, Kesadaran Lingkungan*

A. Pendahuluan

Instagram telah menjadi salah satu media komunikasi digital yang sangat efektif dalam membangun partisipasi publik, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan. Kemampuannya dalam menghadirkan konten visual yang menarik, didukung dengan fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *stories*, menjadikan Instagram sebagai alat strategis dalam menggalang atensi dan keterlibatan masyarakat luas. Dalam konteks kampanye lingkungan, media sosial seperti Instagram memungkinkan penyampaian informasi yang tidak hanya cepat dan masif, tetapi juga personal dan emosional, yang menjadi elemen penting dalam membentuk kesadaran serta memengaruhi perilaku masyarakat.

Akun @satgascitarum yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat merupakan representasi konkret dari bagaimana pemerintah daerah dapat mengadaptasi perkembangan teknologi informasi untuk mengomunikasikan program rehabilitasi lingkungan secara lebih humanis dan partisipatif. Melalui akun ini, Diskominfo mempublikasikan konten-konten visual seperti dokumentasi kegiatan pembersihan sungai, edukasi mengenai pencemaran dan dampaknya, serta ajakan partisipatif dalam bentuk video singkat, poster digital, hingga testimoni masyarakat dan komunitas yang terlibat. Pemilihan Instagram sebagai platform utama tidak lepas dari tren konsumsi media generasi muda yang cenderung lebih visual dan mobile-based, serta lebih menyukai konten yang bisa diakses secara cepat dan fleksibel.

Kampanye digital ini juga mencerminkan adanya transformasi dalam pola komunikasi pemerintah dari pendekatan konvensional yang bersifat top-down menuju pendekatan dialogis dan berbasis jaringan. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi lingkungan yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sikap dan tindakan melalui proses komunikasi yang reflektif dan kolaboratif (Cox, 2013). Hal ini diperkuat oleh Servaes (2008), yang menyebutkan bahwa komunikasi yang bersifat partisipatif dan berorientasi pada pemberdayaan merupakan kunci dalam mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan.

Lebih jauh, penggunaan Instagram oleh Diskominfo Jawa Barat juga dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menuju tata kelola pemerintahan yang lebih terbuka, responsif, dan berbasis data. Ini sejalan dengan visi komunikasi pembangunan yang menekankan pentingnya inklusivitas, transparansi, dan partisipasi warga dalam proses pembangunan, termasuk dalam agenda pelestarian lingkungan (Couldry & Hepp, 2017). Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi alat publikasi, tetapi juga menjadi ruang diskursif yang memungkinkan pemerintah dan masyarakat berdialog, bertukar informasi, serta membentuk kesadaran kolektif terhadap pentingnya menjaga ekosistem Sungai Citarum yang selama ini menghadapi tekanan besar akibat aktivitas manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Diskominfo Jawa Barat melalui akun @satgascitarum dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu rehabilitasi Sungai Citarum. Fokus penelitian mencakup analisis terhadap bentuk dan pola penyampaian pesan kampanye, tingkat interaksi masyarakat yang terbentuk, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan kampanye digital lingkungan oleh institusi pemerintah. Dengan memahami bagaimana komunikasi digital dilakukan secara strategis oleh instansi publik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi lingkungan yang lebih efektif dan relevan di era media sosial.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya akun Instagram @satgascitarum, dimanfaatkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat sebagai media kampanye rehabilitasi lingkungan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik isu yang diteliti, yaitu menyangkut dinamika komunikasi publik dan konstruksi makna yang tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara menyeluruh makna, persepsi, serta pengalaman subjektif yang dimiliki masyarakat terhadap pesan-pesan kampanye lingkungan dalam konteks alaminya, tanpa manipulasi variabel.

Menurut Denzin dan Lincoln (2005), penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam posisi ini, peneliti berperan aktif dalam menjelajahi konteks sosial, serta menafsirkan realitas berdasarkan interaksi dan fenomena yang terjadi di lapangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Moleong (2017) yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif

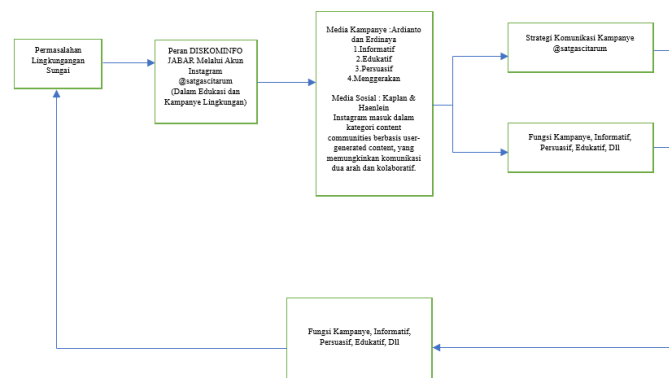
memungkinkan diperolehnya pemahaman yang holistik dan mendalam terhadap fenomena sosial, melalui penyajian data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diamati, serta perilaku yang dapat dilihat secara langsung.

Lebih lanjut, Creswell (2014) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna yang diberikan oleh individu maupun kelompok terhadap suatu persoalan sosial, melalui proses yang induktif, fleksibel, dan kontekstual. Penelitian ini tidak hanya mencari data untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga memahami bagaimana suatu realitas sosial dibentuk, dipersepsikan, dan dikomunikasikan oleh para aktor yang terlibat.

Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada satu unit analisis secara mendalam dan menyeluruh, yakni akun Instagram @satgascitarum sebagai representasi praktik kampanye digital oleh instansi pemerintah daerah. Studi kasus memberikan kesempatan untuk melakukan analisis kontekstual terhadap beragam aspek, seperti struktur konten, strategi komunikasi, hingga dinamika interaksi antara pengelola akun dan masyarakat sebagai audiens.

Studi ini secara khusus menyoroti bagaimana pesan-pesan visual dan naratif dikonstruksi untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan, bagaimana strategi komunikasi disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, serta bagaimana publik merespons dan berinteraksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Fokus ini dimaksudkan untuk menilai efektivitas kampanye digital lingkungan yang dijalankan oleh pemerintah daerah melalui media sosial, dalam membangun kesadaran kolektif dan partisipasi masyarakat terhadap isu rehabilitasi Sungai Citarum.

Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap pemahaman mengenai praktik komunikasi pemerintahan di era digital, khususnya dalam konteks kampanye sosial dan pelestarian lingkungan melalui platform visual seperti Instagram.



Gambar 1. Tahapan Riset

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat melalui akun Instagram @satgascitarum bersifat adaptif, fleksibel, dan kontekstual, serta tidak merujuk pada dokumen strategi komunikasi tertulis yang sistematis dan terstruktur secara formal sebagaimana lazim ditemukan dalam praktik komunikasi organisasi pada umumnya. Dalam pelaksanaannya, pola pengelolaan konten pada akun ini dijalankan dengan mengedepankan penyesuaian terhadap kebutuhan komunikasi yang bersifat situasional dan temporal, mengikuti dinamika kegiatan harian, peristiwa aktual yang tengah berkembang di lapangan, serta berdasarkan arahan langsung dari pimpinan institusi ataupun hasil diskusi informal antar anggota tim pengelola yang dilakukan secara deliberatif.

Ketiadaan rencana komunikasi yang formal dan terdokumentasi secara administratif tidak serta-merta menjadi penghambat dalam keberlangsungan kampanye digital yang tengah dijalankan. Sebaliknya, kondisi ini justru memperlihatkan bahwa pendekatan yang bersifat non-konvensional ini mampu menciptakan ruang fleksibilitas dalam menentukan strategi komunikasi yang lebih cair dan kontekstual. Pendekatan tersebut mencerminkan tingkat responsivitas yang tinggi serta kelincahan institusional dalam mengelola komunikasi publik, terutama dalam menjawab berbagai dinamika isu lingkungan yang kerap kali berubah secara cepat, tidak terduga, dan membutuhkan penanganan komunikasi yang bersifat segera dan

adaptif.

Model komunikasi yang dibangun melalui akun Instagram @satgascitarum ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang bersifat luwes, adaptif, dan tidak kaku justru mampu menjembatani kebutuhan pemerintah untuk tetap hadir dalam ruang digital, merespons isu-isu strategis, serta membangun kedekatan dengan publik. Hal ini sekaligus menjadi indikasi bahwa di tengah keterbatasan dokumen strategi formal, kapasitas kelembagaan untuk melakukan improvisasi komunikasi yang efektif dan relevan tetap dapat terwujud, selama terdapat pemahaman yang baik terhadap konteks sosial, pola konsumsi media masyarakat, serta kepekaan terhadap isu-isu yang tengah berkembang di lingkungan sekitarnya.

Strategi komunikasi semacam ini relevan dengan pandangan Effendy (2003) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak selalu ditentukan oleh adanya perencanaan yang baku, tetapi oleh kesinambungan pesan, relevansi dengan konteks sosial, serta kemampuan komunikasi untuk beradaptasi dengan kebutuhan khalayak. Pendekatan yang dijalankan oleh Diskominfo Jabar melalui akun @satgascitarum menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan secara konsisten dan relevan, meskipun tanpa kerangka formal. Hal ini menjadi keunggulan dalam era digital yang ditandai oleh perubahan cepat, keterbukaan informasi, serta ekspektasi publik terhadap komunikasi yang lebih humanis dan kontekstual.

Strategi komunikasi akun ini bersifat situasional dan kontekstual. Tim pengelola secara aktif menyesuaikan konten dengan isu-isu lingkungan yang tengah menjadi perhatian publik. Konten yang diangkat tidak hanya berupa informasi teknis atau himbauan normatif, tetapi dikemas secara naratif dan visual yang menarik misalnya melalui ajakan menjaga kebersihan sungai, penggunaan tumbler sebagai simbol gaya hidup ramah lingkungan, atau testimoni dari relawan lingkungan. Narasi-narasi ringan dan visual atraktif ini menjadi media yang efektif untuk menjangkau emosi dan membangun koneksi dengan audiens. Pendekatan ini sekaligus menunjukkan penerapan fungsi-fungsi media kampanye sebagaimana dikemukakan oleh Ardianto dan Erdinaya (2007), yaitu fungsi informatif (penyampaian informasi), edukatif (pembentukan pengetahuan dan sikap), persuasif (pembentukan opini dan kesadaran), serta mobilisasi (dorongan untuk bertindak).

Sebagai bagian dari strategi responsif, Diskominfo Jabar juga secara rutin menerapkan praktik media monitoring atau pemantauan media. Aktivitas ini dilakukan setiap pagi dan malam untuk mengidentifikasi isu-isu lingkungan yang berkembang, khususnya yang berkaitan dengan pencemaran sungai. Informasi yang diperoleh dari hasil pemantauan digunakan sebagai dasar dalam menyusun respons komunikasi, termasuk dalam membentuk narasi konten kampanye yang sesuai dengan kondisi aktual. Strategi ini selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi krisis, yang menurut teori komunikasi publik, menekankan pentingnya penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan empatik dalam situasi darurat atau kontroversial. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram digunakan tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi yang humanis, solutif, dan mampu membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan kecepatan respons.

Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam kampanye ini juga bukan tanpa alasan. Platform ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan target audiens kampanye, yakni generasi muda yang akrab dengan media sosial berbasis visual dan interaktif. Instagram memungkinkan penyampaian pesan melalui gambar, video (*Reels*), serta fitur *carousel* yang memungkinkan narasi visual dalam beberapa *slide*. Pemanfaatan fitur-fitur ini memberikan ruang ekspresi yang kreatif dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan teori media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menekankan bahwa media sosial berbasis pada user-generated content, di mana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar pesan. Diskominfo Jabar memaksimalkan potensi ini dengan melibatkan komunitas lingkungan, relawan sungai, hingga warganet umum dalam kampanye mereka baik melalui repost, ajakan kolaborasi, maupun dokumentasi aksi-aksi nyata.

Sifat kolaboratif dari media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Mayfield (2008), juga terlihat dari praktik komunikasi dua arah yang dibangun akun @satgascitarum. Akun ini tidak sekadar menyampaikan pesan satu arah, tetapi membuka ruang dialog melalui kolom komentar, polling interaktif, serta repost kontribusi masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada keterlibatan audiens (*engagement*). Dalam konteks ini, keberhasilan kampanye dapat diukur melalui tingkat interaksi, partisipasi dalam kegiatan, serta perubahan perilaku yang terpantau melalui respon langsung dari masyarakat.

Untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi ini, digunakan pendekatan psikologi komunikasi berdasarkan teori efek komunikasi dari Rakhmat (2005). Teori ini membagi efek komunikasi ke dalam tiga

ranah utama: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan sikap), serta konatif (tindakan). Ketiga ranah ini tampak terintegrasi dalam konten-konten akun @satgascitarum. Efek kognitif tampak dari penyampaian informasi lingkungan yang faktual dan edukatif, efek afektif terlihat dari konten visual yang menyentuh dan menggugah empati (misalnya menampilkan sungai yang tercemar atau perjuangan relawan), dan efek konatif diwujudkan melalui ajakan untuk melakukan tindakan nyata, seperti membawa tumbler, ikut aksi bersih sungai, atau membagikan konten kampanye. Sinergi ketiga ranah ini menjadikan kampanye lebih bermakna dan berdampak dalam membentuk kesadaran serta perilaku masyarakat.

Namun demikian, kampanye lingkungan digital yang dijalankan melalui akun @satgascitarum tidak lepas dari tantangan. Beberapa tantangan utama meliputi rendahnya daya tarik isu lingkungan di media sosial, keterbatasan anggaran operasional sejak tahun 2025, serta kurangnya media alternatif di luar platform digital. Tantangan ini ditangani melalui pendekatan *low-budget-high-impact*, dengan mengandalkan kreativitas internal, efisiensi produksi konten, serta penguatan kolaborasi dengan komunitas lingkungan. Kolaborasi ini menjadikan konten lebih otentik, relevan, dan memiliki legitimasi sosial karena melibatkan aktor-aktor lokal yang memang berkontribusi di lapangan.

Sebagai bagian dari program nasional Satgas Citarum yang dilandasi oleh Perpres No. 15 Tahun 2018, Diskominfo Jawa Barat memegang peran strategis sebagai komunikator publik sekaligus agen perubahan sosial. Peran ini bukan hanya menyampaikan informasi regulatif, tetapi juga mentransformasikan wacana lingkungan menjadi praktik komunikasi yang partisipatif dan membumi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi partisipatif sebagaimana dikemukakan Servaes (2008), bahwa masyarakat seharusnya dilibatkan sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, bukan hanya sebagai objek penerima pesan. Melalui akun @satgascitarum, Diskominfo berhasil membentuk ruang digital yang mengintegrasikan kebijakan pemerintah, aspirasi komunitas, dan partisipasi publik dalam satu ekosistem kampanye lingkungan yang inklusif dan kolaboratif.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Diskominfo Jabar melalui Instagram bukan sekadar instrumen penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk budaya sadar lingkungan secara digital. Efektivitas komunikasi ini tidak bergantung pada dokumentasi strategi tertulis, tetapi pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kontekstual, menyentuh psikologi audiens, serta menggerakkan partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.



Gambar 2. Strategi Komunikasi Diskominfo Jawa Barat dalam Kampanye Rehabilitasi Sungai

Sumber : Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

D. Kesimpulan

Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam kampanye rehabilitasi lingkungan, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Karakteristiknya yang visual dan interaktif memungkinkan penyampaian pesan kampanye menjadi lebih menarik, cepat, dan mudah dipahami. Melalui konten visual seperti foto, video pendek, dan narasi singkat, pesan-pesan ajakan seperti menjaga kebersihan sungai atau mengurangi penggunaan plastik dapat tersampaikan dengan lebih persuasif dan membumi.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo Jawa Barat dalam pengelolaan akun

@satgascitarum bersifat adaptif dan fleksibel, tanpa mengandalkan dokumen tertulis yang formal. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap mampu mencakup empat fungsi utama komunikasi kampanye, yakni informatif, edukatif, persuasif, dan mobilisasi. Keempat fungsi ini dikemas secara kreatif dalam format visual yang selaras dengan karakter media sosial dan selera audiens muda, menjadikan kampanye tetap relevan dan berdampak. Tingkat partisipasi publik dalam kampanye ini juga sangat dipengaruhi oleh adanya kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan serta kemampuan tim pengelola akun dalam merespons isu-isu aktual secara cepat. Responsivitas ini menciptakan kesan bahwa kampanye hadir secara nyata di tengah persoalan lingkungan masyarakat dan bukan sekadar himbauan normatif dari institusi pemerintah. Namun, efektivitas kampanye juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan anggaran, minimnya sumber daya kreatif, serta rendahnya minat masyarakat terhadap isu lingkungan yang dianggap kurang menarik secara emosional dibandingkan dengan konten hiburan. Tantangan ini menuntut inovasi dan pendekatan komunikasi yang lebih segar dan membumi.

Untuk itu, penguatan desain visual, kerja sama strategis dengan influencer lingkungan, serta penggunaan narasi personal yang lebih menyentuh aspek emosional masyarakat dinilai penting sebagai langkah optimalisasi kampanye di masa depan. Upaya-upaya ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan, dan mendorong perubahan perilaku yang lebih luas di masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan, khususnya rehabilitasi sungai.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penulisan artikel ini. Terutama kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan masukan yang berarti.

Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan sepanjang proses penulisan. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan semangat serta saran yang membangun, sehingga menjadi dorongan positif dalam menyelesaikan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications
- Sundari, R. (2020). Rehabilitasi Sungai Citarum: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Lingkungan Hidup*, 14(2), 75-84
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.