

Efektivitas Konten Media Sosial TikTok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan

Dwi Yanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

Dwi Maya Lestari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

Noerma Kurnia Fajarwati S.I.Kom,M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

Email : dwiyntt15@gmail.com¹, dwimaya181818@gmail.com²

Abstract. Human survival depends on the environment. However, the lack of human awareness in protecting the environment has caused a lot of destruction to occur. To increase human awareness and understanding, Pandawara uses TikTok social media to provide information as well as appeal to people to preserve the environment. This research aims to measure and analyze the effectiveness of TikTok social media content presented by the @Pandawaragrup account as a campaign tool to increase public awareness and participation in efforts to clean the environment and the responses that occur therein. The researcher used a qualitative descriptive research method which was implemented by monitoring and analyzing the @pandawaragrup account evenly. The results of this research are that the social media TikTok @pandawaragrup as a campaign media in protecting the environment is considered to have a significant role because it is able to share advocacy information about the environment and there are positive impacts that emerge which can be seen from the large number of positive responses both in terms of the number of likes and good opinions in awareness of protecting the environment.

Keywords: Pandawara, TikTok, Environment.

Abstrak. Keberlangsungan hidup manusia tergantung pada lingkungan. Tetapi, minimnya kesadaran manusia dalam melindungi lingkungan, menimbulkan banyak kehancuran terjadi. Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman manusia, Pandawara memanfaatkan media sosial TikTok dalam memberikan informasi sekaligus himbauan kepada manusia supaya melestarikan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas konten media sosial TikTok yang disajikan oleh akun @pandawaragrup sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya membersihkan lingkungan serta respon yang terjadi didalamnya. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang penerapannya dilakukan dengan cara memantau dan menganalisis secara merata terhadap akun @pandawaragrup. Hasil dari riset ini yakni media sosial TikTok @pandawaragrup selaku media kampanye dalam menjaga lingkungan dinilai memiliki peran yang berarti karena mampu membagikan advokasi informasi mengenai lingkungan serta terdapat dampak positif yang muncul ialah bisa dilihat dari banyaknya respon positif baik dari jumlah likes ataupun pendapat yang baik dalam kesadaran melindungi lingkungan.

Kata Kunci: Pandawara, TikTok, Lingkungan.

PENDAHULUAN.

Isu lingkungan semakin mendapat perhatian global seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak aktivitas manusia terhadap planet ini. Perubahan iklim, deforestasi, polusi, masalah sampah plastik adalah tantangan serius yang memerlukan perhatian dan tindakan kolektif. Saat ini, isu mengenai lingkungan hidup menjadi permasalahan dan persoalan yang dibicarakan dan dianalisa oleh khalayak ramai di seluruh dunia baik masyarakat biasa hingga para ahli di bidang lingkungan hidup. Hal-hal negatif yang terjadi pada lingkungan kita pada saat ini yang membawa pengaruh buruk baik bagi lingkungan, maupun kita sebagai manusia. Contohnya adalah seperti penebangan pohon di hutan, krisis lahan hijau terbuka, krisis lahan untuk tinggal, semakin tipis dan rusaknya lapisan pelindung ozon, efek rumah kaca atau global warming, tumpah dan berseraknya minyak mentah di laut, dan ekosistem perikanan rusak dan mati di sungai karena tercemar oleh zat kimia. (Priliantini et al., 2020) Hal ini merupakan sebuah bukti nyata bahwa lingkungan telah mengalami kerusakan dari berbagai sisinya. Bumi dulunya sangat baik terhadap manusia, namun kini menjadi ancaman serius bagi kehidupan manusia. Menurut Quraisy Shihab, permasalahan lingkungan hidup yang terjadi di bumi merupakan akibat ulah manusia (Shihab, n.d.)

Menurut Quraish Shihab, persoalan lingkungan hidup yang terjadi di bumi kita ini, tak lain merupakan hasil ulah tangan manusia sendiri. Menurutnya, kerusakan alam ini, bermula saat manusia memasuki sebuah era yang mereka sebut sebagai zaman modern. Era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang dirancang dengan matang dan semakin canggih ini adalah tentang pemenuhan segala kebutuhan manusia, termasuk bagaimana berhubungan dengan alam. Namun kemajuan teknologi ini tidak hanya membawa dampak positif, namun juga menimbulkan berbagai krisis, termasuk krisis lingkungan hidup. Krisis lingkungan hidup saat ini bukan hanya sekedar permasalahan lokal, regional atau nasional, namun merupakan permasalahan baru yang memerlukan perhatian seluruh umat manusia di berbagai belahan dunia. Satu masalah baru yang perlu mendapatkan perhatian dari seluruh umat manusia diberbagai belahan bumi, karena sekarang ini krisis lingkungan tidak hanya menjadi permasalahan lokal, regional, maupun nasional saja tetapi sudah menjadi permasalahan internasional (mendunia) Menyadari urgensi masalah ini, banyak organisasi dan individu mulai mencari cara kreatif untuk menyuarakan isu lingkungan dan menggerakkan masyarakat untuk bertindak. Dalam hal ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform-platform tersebut.

Kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok yang biasanya dilakukan dengan kelembagaan dan memiliki tujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh sesuai dengan hal yang kita kampanyekan. Rogers dan Storey, 1987 mendefinisikan kampanye yaitu “Sebuah aktivitas komunikasi yang sudah tersusun dan disiapkan dengan memiliki tujuan untuk memberikan dampak tertentu pada orang banyak yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan pada waktu-waktu tertentu.”(Fadli & Sazali, 2023)

Aktivitas kampanye jika disampaikan melalui media sosial akan memiliki dampak yang signifikan bila informasi tersebut merupakan informasi yang sedang ramai menjadi perbincangan publik dan informasi yang disampaikan menarik dan memiliki nilai keterampilan (Fajar, 2021). Kampanye media sosial mendorong untuk membentuk kepatuhan dalam nilai norma dan aturan (Adams & Gynnild, 2013). Peneliti mengumpulkan data mengenai organisasi atau lembaga yang melakukan kampanye mengenai lingkungan di TikTok.

Tabel 1 organisasi/lembaga lingkungan

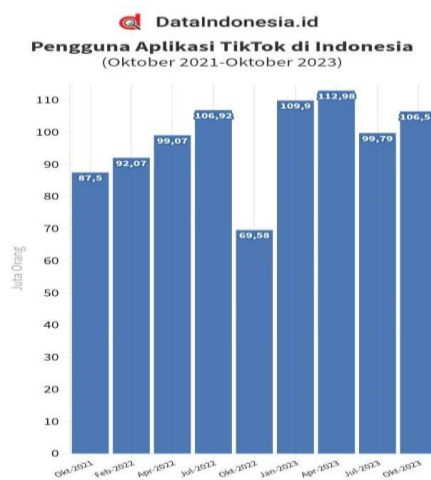
Organisasi/lembaga lingkungan pada aplikasi TikTok	Pengikut	Jumlah like konten
@pandawaragrup	8.3 M	164.4 M
@bumantarateam	168.2K	4.2 M

Sumber : Olahan Data Peneliti dari Instagram

Berdasarkan tabel olahan data di atas membuktikan bahwa akun dengan pengikut dan jumlah postingan terbanyak yaitu Pandawagrup. Peneliti pun memutuskan untuk memilih @pandawagrup sebagai objek riset. Pandawagrup berdiri memiliki tujuan untuk membuat lingkungan terutama di Indonesia ini kembali hijau dan terciptanya perdamaian. Dalam era digital modern yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, membangun komunitas, dan membentuk opini publik. Media sosial telah membuktikan diri sebagai katalisator perubahan sosial, dan kampanye lingkungan bukanlah pengecualian. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter telah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan dan mengajak orang untuk terlibat dalam tindakan positif. Keunggulan utama media sosial dalam konteks ini adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat, menciptakan keterlibatan pengguna, dan membangun komunitas yang peduli terhadap isu lingkungan. Salah satu platform media sosial yang meraih popularitas luar biasa adalah TikTok. Dengan penggunaan format video pendek yang kreatif, TikTok mampu menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Dalam konteks ini, peran media sosial

TikTok tidak hanya terbatas pada hiburan semata di balik tarian, *lip-sync*, dan tren viral, TikTok juga memberikan ruang bagi kampanye sosial, termasuk kampanye lingkungan dan juga menjadi wadah untuk menyampaikan pesan-pesan sosial.

TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan anak muda, memberikan peluang yang luar biasa untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan dengan cara yang kreatif dan menarik. Salah satu akun yang mencoba memanfaatkan potensi ini adalah @PandawaGroup. Dengan fokus pada kampanye membersihkan lingkungan, akun ini berusaha membangun kesadaran dan mengajak pengikutnya untuk ikut serta dalam aksi nyata. Pandawa Group, sebagai salah satu akun yang berfokus pada kampanye membersihkan lingkungan, menunjukkan bagaimana TikTok dapat dijadikan wadah untuk menyampaikan pesan lingkungan secara kreatif. Melalui video-video singkat, PandawaGrup mencoba membangun kesadaran dan menginspirasi tindakan positif dalam upaya membersihkan lingkungan. Rincian jumlah pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober, menurut *We are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Oktober 2023 sebanyak 106,52 juta. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara terpopuler kedua dalam hal penggunaan TikTok di seluruh dunia. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya.



Sumber: We are Social

We are Social menggunakan sumber data yang berbeda-beda setiap periodenya sehingga nilai antar periode belum tentu bisa dibandingkan sejak TikTok *Shop* kembali beroperasi di Indonesia pada Selasa (12/12). Ini terjadi setelah TikTok mengumumkan kemitraan strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO). Layanan belanja daring tersebut pun berpotensi meraup untung dari pasar di Indonesia. Basis pengguna domestik TikTok mencapai ratusan juta, dan ini merupakan faktor yang signifikan. Melihat trennya,

jumlah pengguna TikTok di Indonesia berfluktuasi. Pengguna platform media sosial besutan *ByteDance* itu mencetak rekor terbesarnya pada April 2023 yang sebanyak 112,98 juta.

Adapun, menurut data *Socialinsider.io*, mayoritas atau 55,72% pengguna TikTok di Indonesia merupakan perempuan. Sedangkan, 44,9% pengguna TikTok di tanah air merupakan laki-laki. Lebih lanjut, 41,26% pengguna TikTok di Indonesia berada di rentang umur 18-24 tahun. Sebanyak 38,40% pengguna TikTok di dalam negeri berusia 25-34 tahun. Ada pula 12,64% pengguna TikTok di Indonesia berusia 25-34 tahun. Lalu, proporsi pengguna TikTok yang berada di rentang 45-54 dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 4,84% dan 2,86%..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif akan menampilkan data secara terang - terangan atau apa adanya tanpa ada manipulasi. Tujuannya sendiri adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap tentang suatu fenomena atau dimaksudkan untuk mengklarifikasi fenomena yang terjadi. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial atau kemanusiaan dengan membangun gambaran menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan secara lisan, menggunakan perspektif rinci yang diperoleh dari sumber informasi dan dilakukan dalam setting alam (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77).

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistik melainkan mengumpulkan dan menganalisis data yang dirahasiakan. Umumnya cocok untuk mengeksplorasi saling ketergantungan isu-isu sosial dan kemanusiaan melalui pendekatan multidisiplin, naturalistik (dan seringkali interpretatif) (Creswell, 1994). Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin & Lincoln, 1994). Penelitian kualitatif memiliki landasan penelitian pada suatu pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang menjadi bahan penelitian. Kemudian sifatnya juga bersifat natural. Hasil penelitian ini harus memiliki makna yang jelas dan spesifik (Sugiyono, 2013).

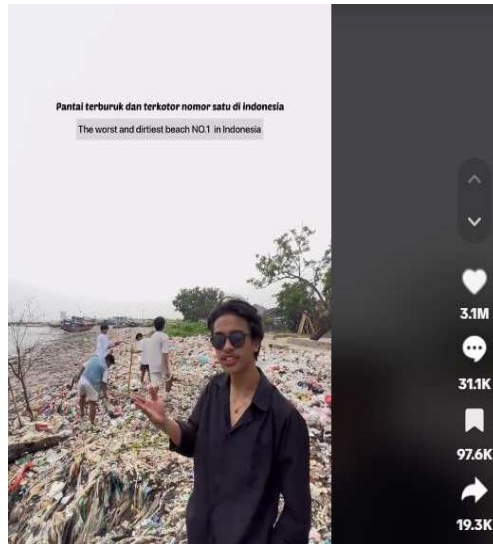
Pada penelitian ini, data diperoleh oleh peneliti dari beragam penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh para pendahulu, dan kemudian disatukan kembali oleh peneliti yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan referensi dalam menganalisis dan mengambil hasil dan kesimpulan. Peneliti melakukan analisa terhadap postingan media sosial TikTok, yang nantinya akan mengasikkan arti dari postingan media sosial TikTok tersebut. Dengan

melakukan proses analisa maka peneliti dapat menghasilkan penemuan yang bersifat objektif, sistematis, dan juga spesifik. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan di kelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan di tafsirkan maknanya(Ibrahim & Irawan, 2021)

Menurut Sugiyono (2019) analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data dikumpulkan dengan cara mengamati dan memantau setiap postingan-postingan yang di unggah oleh akun TikTok @pandawaragrup. Metode yang digunakan untuk menganalisis media sosial TikTok yaitu dengan menetapkan postingan yang akan dipilih, kemudian peneliti melakukan analisa terhadap postingan terpilih tersebut sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian mengenai efektivitas konten TikTok @pandawaragroup sebagai kampanye membersihkan lingkungan. Data-data yang akan diambil yaitu melalui postingan @PandawaraGroup dalam membersihkan pantai terkotor di Indonesia yaitu pantai teluk Pandeglang, Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial kini mempunyai pengaruh besar terhadap kegiatan komunikasi dan pertukaran informasi, salah satunya adalah TikTok yang kini penggunaannya merambah keseluruh pelosok Indonesia bahkan keseluruh dunia. Karena penggunaannya yang cukup banyak maka kini banyak para pecinta lingkungan menggunakannya sebagai media kampanye untuk menjaga dan melestarikan lingkungan, tak lain halnya dengan kelompok pecinta lingkungan @pandawaragroup. Dalam salah satu postingannya mereka mengajak para masyarakat dan dinas setempat untuk bergotong-royong membersihkan pantai terkotor di Indonesia yang bertempat dia kawasan Pandeglang, Banten, yaitu ada pantai teluk Pandeglang yang mereka klaim sebagai pantai terkotor nomor 1 di Indonesia.



Gambar 1

Sumber: Akun TikTok @pandawaragroup, diakses pada tanggal 19 Januari 2024 pukul 21.18

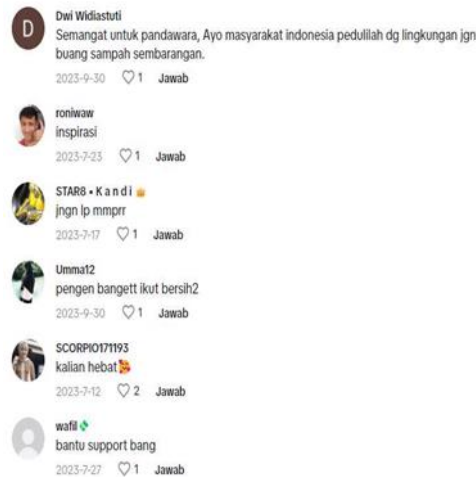
Pada konten Pandawara Group tersebut yang diunggah pada bulan Mei 2023 telah ditonton oleh pengguna TikTok sebanyak 36.1 juta, dengan jumlah *like* 3.1 juta, jumlah komentar sekitar 31.1 ribu, video disimpan oleh pengguna sebanyak 97.6 ribu serta jumlah dibagikan sebanyak 19.3 ribu. Didalam postingan tersebut para anggota pandawara menunjukkan kerusakan lingkungan yang terjadi di pantai Labuan, Desa teluk, Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Keadaan lingkungan di pinggiran pantai sangatlah kumuh dan memprihatinkan belum lagi menumpuknya sampah menutupi setiap sudut jalur jalan membuat lingkungan terlihat sangat kotor. Tidak hanya itu pandawara juga mengajak dan meminta seluruh warga dan pemerintah Pandeglang untuk ikut serta bekerja sama dalam membersihkan sampah-sampah yang berada di lingkungan pantai tersebut agar kembali bersih dan mendapat pandangan dan udara yang lebih segar lagi seperti selayaknya.



Gambar 2.

Sumber : akun TikTok @pandawaragroup

Didalam gambar tersebut telah menunjukkan beberapa komentar publik terkait dengan konten @pandawaragroup mengenai keadaan pantai yang terburuk No. 1 di Indonesia. Komentar-komentar publik pengguna TikTok menunjukkan hasil bahwa media sosial TikTok @pandawaragrup memiliki peran yang kuat dalam kampanye mengenai lingkungan sehingga publik pun turut ikut serta berperan dalam memberikan pandangannya terhadap konten tersebut.



Gambar 3

Beberapa Komentar positif Masyarakat Terhadap Postingan di Gambar 1

Pada konten tersebut pandawara membagikan proses pembersihan dengan membuktikan kepada publik bahwa mereka telah berhasil mengajak seluruh masyarakat hingga lembaga pemerintah pun ikut serta dalam membersihkan pantai tersebut. Pandawara mendapat antusias yang baik disana semua orang berbondong-bondong semangat datang membantu kegiatan kebersihan tersebut bahkan para pelajar pun ikut turut membantu. Publik juga memberikan komentar yang positif pada postingan konten tersebut hingga video yang diunggah pun telah ditonton 44.8 M oleh pengguna TikTok dan disukai sebanyak 5.3 M. Berikut adalah penampakan kebersamaan pandawara dan warga Pandeglang pun telah ditonton 44.8 M oleh pengguna TikTok dan disukai sebanyak 5.3 M. Berikut adalah penampakan kebersamaan pandawara dan warga Pandeglang.



Gambar 4

Tahap selanjutnya yang akan peneliti laksanakan yaitu tahap memberikan interpretasi terhadap konten di akun TikTok @pandawaragroup. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengembangan dengan cara memberikan pengembangan dan pembagian golongan atau kategori terhadap konten selama periode yang peneliti melakukan penelitian. Didalam tahapan ini, penetapan golongan atau kategori yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan melakukan pemantauan dan pengamatan pada keseluruhan postingan pada periode yang sudah peneliti tetapkan. Keputusan penetapan peneliti terhadap golongan atau kategori pada konten TikTok @pandawaragroup yaitu : kerusakan lingkungan seperti pada gambar 1, proses pembersihan lingkungan serta edukasi dalam menjaga lingkungan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 5

Pada konten terakhir Pandawa Grup yang membahas tentang pantai terkotor nomor 1 tersebut yang diunggah pada bulan juni 2023, dan telah ditonton oleh pengguna TikTok berkisar 29.4 juta penonton, dengan like sebesar 2.8 juta, jumlah komentar 17.7 ribu, video tersebut telah disimpan oleh pengguna TikTok sebanyak 60 ribu, dan dibagikan 11.5 ribu orang. Pada postingan Pandawa Grup tersebut menunjukkan situasi pantai Labuan, Pandeglang Banten setelah dibersihkan dengan bantuan dan kerja sama oleh masyarakat dan dinas setempat, dalam video tersebut Pandawa Grup menyebutkan jika konten tersebut bukan

merupakan sebuah hinaan melainkan sebuah tamparan bagi masyarakat dan dinas setempat untuk bahu – membahu untuk membersihkan dan melestarikan. Dalam konten tersebut juga Pandawara Grup berharap jika pantai tersebut memberikan perubahan yang signifikan bagi lingkungan setempat baik sebagai tempat wisata dan dapat menciptakan ekonomi kreatif bagi warga sekitarnya.

KESIMPULAN

Dari serangkaian penjelasan hasil diatas, hasil pada penelitian ini menyatakan jika konten Tiktok dari akun pecinta lingkungan @PandawaGrup yang mengkampanyekan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan memiliki pengaruh cukup besar terhadap kesadaran masyarakat dalam membersihkan, menjaga, dan memelihara lingkungan. Bisa dilihat dari banyaknya masyarakat, dinas terkait, dan para komunitas lokal di Banten yang ikut membantu, bergotong royong membersihkan pantai Teluk Pandeglang, Banten. Kemudian jika dilihat dari segi like + komentar + dibagikan : pengikut = maka pada konten pertama akan didapati hasil:

$$3.100.000 + 3.220 + 30.900 : 8.300.000 = 0,377$$

Konten kedua mendapati hasil:

$$5.300.000 + 64.600 + 36.800 : 8.300.000 = 0,650$$

Konten ketiga mendapati hasil:

$$2.000.000 + 17.700 + 11.500 : 8.300.000 = 0,224$$

Mendapatkan hasil:

$$0,377 + 0,650 + 0,224 = 25\%$$

Jika digabungkan ketiga konten tersebut mendapatkan presentase senilai 25% yang dimana engagement di media sosial TikTok nilai 18% sudah cukup bagus, berarti angka 25% dinilai sudah melebihi kata bagus. Dan jika dilihat kembali ke dalam suka, bagikan, dan komentar ketiga konten membersihkan lingkungan konten @PandawaGroup tersebut banyak masyarakat yang menanggapi positif dan mendukung aktivitas tersebut yang dapat diartikan bahwa konten kampanye membersihkan lingkungan dari akun TikTok @PandawaGroup tersebut mempengaruhi dan dinilai efektif bagi masyarakat masyarakat untuk memiliki kepekaan diri terhadap kebersihan lingkungan.

SARAN

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan beberapa poin penting dari hasil penelitian, akun TikTok @pandawaragrup agar meningkatkan kembali *update* an mengenai pelestarian lingkungan dengan aktivitas pembersihan baik sungai maupun pantai yang berada di Indonesia. Seperti ;

- Mengeksplorasi peluang kolaborasi dengan pengguna, influencer, atau organisasi lingkungan terkemuka di TikTok. Hal ini dapat memperluas jangkauan kampanye dan mendukung pesan lingkungan.
- Melibatkan tim kreatif untuk menghasilkan konten yang inovatif, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna TikTok. Memanfaatkan tren dan gaya visual yang populer dapat meningkatkan daya tarik kampanye.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan kampanye melalui konten media sosial TikTok @pandawaragroup dapat terus meningkatkan efektivitasnya sebagai sarana untuk menyuarakan dan mendorong tindakan nyata dalam membersihkan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Shihab, A. (n.d.). *Etika Lingkungan Hidup Dalam Prespektif Yusuf Al- Qaradawy*. 1–26. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>