

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. 2019. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Asih, D. N., & Rosit, M. 2018. Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.589>
- BBPSIK Jogjakarta. 2023. *Ekonomi Sirkular sebagai Solusi Triple Planetary Crisis*. BBPSIK (<https://jogja.bsilhk.menlhk.go.id/?p=731>, diakses 6 April 2024)
- Budiarsa, Y. T. 2022. Penyebarluasan Pesan Toleransi: Analisis Isi Konten Instagram #Meyakinimenghargai. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 97–110. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4590>
- Damastuti, R. 2021. Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djollong, A. F. 2014. Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqlah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
- Fadli, A., & Sazali, H. 2023. Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. 2023. Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
- Fatimah, S. 2018. Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Siporay, F. R.F., & Damastuti, R. 2022. Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.62144/jikq.v5i1.122>

- Greenpeace Indonesia. 2023. Indonesia Ranking Satu Negara Paling Berpolusi se-Asia Tenggara. Greenpeace (<https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/56238/indonesia-ranking-satu-negara-paling-berpolusi-se-asia-tenggara/>, 14 Maret 2024)
- Haidar, N. F., & Martadi, M. 2021. Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134.
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. 2018. Analisis Isi Visual Iklan dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwara 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. 2021. Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten pada Akun @kpopers.hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 40–54. <https://doi.org/10.24014/jiik.v11i1.13999>
- Juditha, C. 2019. Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>
- Kartika, M. M. P., & Rahardjo, T. 2021. Kecenderungan Agenda Pemberitaan Tribun Timur Terkait Isu Budaya Uang Panai. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 102–113.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. 2022. Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134–142. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. 2021. Literasi Media Digital pada Kampanye Greenpeace Id di Media Sosial Instagram dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1).
- Nainggolan, Y., Kelana, A. U. A., & Kresna, A. W. 2023. Pesan Polusi Udara Jakarta di Akun Instagram Greenpeace Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2(1), 1502–1515.
- Negara, B. B. 2014. Opini Mahasiswa Mengenai Tayangan Miss World 2013 sebagai Bentuk Pencitraan Pariwisata Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/.v0i0.109>
- Noor, R., & Akbar, Y. M. 2023. Analisis Konten Reels Instagram @kopikenganan.id sebagai Bentuk Pemasaran. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 24–31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. 2023. Strategi Content Marketing Sociolla pada Situs Web Beauty Journal. *Comdent:*

- Communication Student Journal*, 1(1), 75–87.  
<https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. 2017. Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253.g295>
- Pepo, A. A. H., & Yulia, N. 2015. Kelengkapan Penulisan Diagnosa pada Resume Medis Terhadap Ketepatan Pengkodean Klinis Kasus Kebidanan. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 3(2).  
<https://doi.org/10.33560/jmiki.v3i2.88>
- Purwasito, A. 2017. Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103.  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Puspasari, D. 2022. Stockholm+50 Serukan Upaya Lebih Cepat untuk Selamatkan Bumi. *STANDAR: Better Standard Better Living*, 1(4), 5–8.
- Rahmadhani, P., & Sari, I. D. M. 2022. Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.id terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 633–646.  
<https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3321>
- Rahman, F. 2022. Mengenal “Triple Planetary Crisis.” Retrieved April 5, 2024, from Universitas Gadjah Mada website: <https://pslh.ugm.ac.id/mengenal-triple-planetary-crisis/>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... Yahawi, S. H. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Jakarta: Insania.
- Ritonga, E. Y. 2018. Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32.  
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Riyanto, ndi D. 2023. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. dari Andi Link ([https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#google_vignette), 18 April 2024)
- Setiawan, A. 2019. *Pesan Kritik Sosial dalam Komik Bergenre Humor di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif dalam Akun @Komikluks)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Swarjana, I. K. 2022. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tambunan, N. 2018. Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24.  
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal*

*Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>

Wahyuni, S., & Hernusa, H. L. 2021. Tinjauan Proses Penyusunan Anggaran Belanja pada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 219–230.  
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1338>

Widiana, I. W., Gading, I. K., Tegeh, I. M., & Antara, P. A. 2023. *Validasi Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.

Yasmin, N. (2021). *Analisis Terhadap Penanganan Krisis Iklim pada Akun Instagram @greenpeaceid (Studi Analisis Wacana Postingan Greenpeace Indonesia)*. Skripsi. Universitas Telkom.