

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 21-26
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14597865>

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mendorong Kesadaran Lingkungan

Riski Dwi Putri¹, Dita Amelia², Syahla Malika Shabira³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Tangerang

E-mail: ¹riskidwiputri04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mendorong kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, mengingat meningkatnya kesadaran akan dampak negatif perubahan iklim dan pencemaran lingkungan. Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: pertama, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan; kedua, mengevaluasi dampak kampanye lingkungan di platform media sosial terhadap perubahan perilaku dan sikap masyarakat; dan ketiga, meneliti peran kolaborasi dengan influencer serta organisasi lingkungan dalam memperluas jangkauan pesan-pesan kesadaran lingkungan. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif dan unsur kualitatif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan aksi kolektif terhadap isu-isu lingkungan di Indonesia.

Kata kunci: Media Sosial; Kesadaran Lingkungan; Kampanye Lingkungan

Abstract

This study aims to analyze the use of social media in promoting environmental awareness among the public, considering the increasing awareness of the negative impacts of climate change and environmental pollution. This study has three main objectives: first, to identify the most effective types of content in increasing public awareness and participation in environmental issues; second, to evaluate the impact of environmental campaigns on social media platforms on changes in public behavior and attitudes; and third, to examine the role of collaboration with influencers and environmental organizations in expanding the reach of environmental awareness messages. By using quantitative survey methods and qualitative elements, it is hoped that the results of this study can provide valuable insights for the development of more effective communication strategies in increasing awareness and collective action on environmental issues in Indonesia.

Keywords: Social Media; Environmental Awareness; Environmental Campaign

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling dominan dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan penting, termasuk isu-isu lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif perubahan iklim dan pencemaran lingkungan, pemanfaatan media sosial untuk mendorong kesadaran lingkungan menjadi semakin penting (Febria, n.d.). Permasalahan lingkungan hidup tentang sampah banyak menjadi sorotan diseluruh wilayah Indonesia terutama perkotaan atau pemukiman padat penduduk (Tangerang, 2024).

Media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Konten-konten edukatif mengenai praktik ramah lingkungan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat (Safitri, n.d.). Misalnya, kampanye menggunakan hashtag seperti #GoGreenIndonesia telah berhasil menarik perhatian publik dan mendorong partisipasi dalam inisiatif lingkungan (PuskoMedia, n.d.). Selain itu, kolaborasi dengan organisasi lingkungan dan influencer dapat memperluas jangkauan pesan-pesan tersebut, sehingga lebih banyak orang terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan (Fadli & Sazali, 2023).

Implementasi strategis media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan dan mempromosikan kesadaran lingkungan semakin muncul sebagai pendekatan yang sangat signifikan yang tidak hanya

mendorong praktik berkelanjutan di antara individu tetapi juga menumbuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dengan masalah ekologi. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, ada fasilitasi penyebaran informasi penting secara luas, dorongan perilaku konsumsi hijau, dan peningkatan partisipasi publik dalam struktur tata kelola yang terkait dengan masalah lingkungan. Bagian-bagian berikut akan dengan cermat menguraikan aspek-aspek kunci yang menjadi ciri fenomena penting ini dalam masyarakat kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mendorong kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat. Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: pertama, untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan melalui media sosial. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kampanye lingkungan yang dilakukan di platform media sosial terhadap perubahan perilaku dan sikap masyarakat terhadap praktik ramah lingkungan. Ketiga, penelitian ini ingin meneliti peran kolaborasi dengan influencer dan organisasi lingkungan dalam memperluas jangkauan pesan-pesan kesadaran lingkungan di media sosial. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kesadaran dan aksi kolektif terhadap isu-isu lingkungan di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan literatur ini dirancang dengan cermat dengan tujuan utama menawarkan gambaran luas dan menyeluruh tentang aplikasi multifaset media sosial sebagai instrumen penting dalam peningkatan dan peningkatan kesadaran lingkungan di antara populasi yang beragam. Sejumlah besar studi ilmiah dan penelitian akademis menunjukkan bahwa platform media sosial, dengan penekanan khusus pada aplikasi yang digerakkan secara visual seperti Instagram dan TikTok yang semakin populer, telah muncul sebagai alat yang sangat efektif dan berpengaruh dalam pelaksanaan dan promosi berbagai kampanye lingkungan yang bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih besar tentang masalah ekologi.

Di ranah pemanfaatan Instagram, penyelidikan ilmiah yang dilakukan oleh Fadli dan Sazali menggarisbawahi peran penting akun @Greenpeaceid dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konten yang disebarluaskan oleh akun secara efektif memikat perhatian individu dan menumbuhkan partisipasi aktif melalui interaksi afirmatif, seperti suka dan komentar. Selain itu, akun tersebut secara mahir memberikan advokasi untuk informasi terkait, sehingga meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. (Fadli & Sazali, 2023)

Bersamaan dengan itu, sebuah studi alternatif yang dilakukan oleh Dwiyanto dan Maya meneliti kemandirian konten TikTok yang disebarluaskan oleh akun @PandawaGroup dalam konteks kampanye advokasi lingkungan (Dwi Yanti *et al.*, 2024). Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan inovatif di TikTok memiliki kapasitas untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus menginspirasi tindakan nyata yang bertujuan menjaga kebersihan lingkungan. (Roxanne *et al.*, 2023)

Penelitian ini menekankan bahwa media sosial melampaui fungsinya hanya sebagai platform komunikasi, malah berfungsi sebagai katalis untuk transformasi sosial substantif mengenai masalah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan literatur review untuk menganalisis pemanfaatan media umum pada mendorong pencerahan lingkungan. Metode ini dipilih lantaran bisa menaruh citra komprehensif menurut studi yg sudah dilakukan sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi tren, kesenjangan, & peluang pada topik yg dibahas. Desain penelitian yg dipakai bersifat deskriptif-analitis, menggunakan pendekatan sistematis untuk memastikan objektivitas & kelengkapan data yg dianalisis. Data yg dikumpulkan asal menurut artikel jurnal, buku, laporan, & asal lain yg relevan. Sumber data meliputi database akademik misalnya Scopus, PubMed, ProQuest, Google Scholar, & SpringerLink, dan artikel pada jurnal bereputasi menggunakan topik primer media umum & pencerahan lingkungan, laporan resmi, & studi perkara menurut forum lingkungan atau organisasi non-pemerintah (NGO).

Untuk memastikan kualitas & relevansi data, literatur yg dipilih wajib memenuhi kriteria misalnya relevansi topik, dapat dipercaya asal, saat publikasi pada 10 tahun terakhir (2014-2024), & bahasa artikel (Inggris atau Indonesia). Prosedur pengumpulan data mencakup identifikasi literatur memakai istilah kunci terkait, screening awal menurut tak berbentuk & judul, penilaian kualitas menggunakan checklist misalnya PRISMA, & ekstraksi data inti misalnya tujuan penelitian, metode, output, & kesimpulan. Analisis data dilakukan menggunakan buatan tematik buat mengelompokkan output penelitian menurut tema primer, perbandingan studi buat mengidentifikasi persamaan & perbedaan, dan identifikasi kesenjangan buat mencatat area yg membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Validitas & reliabilitas ditingkatkan menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan fakta menurut aneka macam asal buat memastikan konsistensi & akurasi. Penelitian ini mempunyai batasan berupa keterbatasan akses ke beberapa artikel berbayar & kemungkinan bias pada pemilihan literatur dampak keterbatasan istilah kunci. Dengan metode ini, penelitian dibutuhkan bisa menaruh donasi yg signifikan terhadap pemahaman tentang kiprah media umum pada menaikkan pencerahan lingkungan. Metode penelitian harus dituliskan secara jelas, rinci, dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial media adalah platform yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkoneksi secara online tanpa terbatas ruang dan waktu. Instagram adalah salah satu platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh semua orang. Yang saat ini memiliki banyak fitur seperti Instagram Story, Direct Message, serta IGTV, dll. Sistem sosial Instagram mengharuskan Anda mengikuti akun orang lain. Oleh karena itu, pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan tanda suka atau memberikan komentar pada foto yang diunggah oleh orang lain (Siregar *et al.*, 2024).

Media sosial berfungsi sebagai instrumen yang sangat kuat dalam mempromosikan konsumsi hijau dengan secara aktif membentuk sikap konsumen dan secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan di alam. Media digital ini meningkatkan kesadaran melalui interaksi instan dan tingkat keterlibatan pengguna yang mengesankan, yang secara efektif berkontribusi pada mempopulerkan praktik berkelanjutan di berbagai populasi dan demografi (Tian, 2024).

Berbagai platform media sosial berfungsi sebagai saluran penting di mana pemerintah dan organisasi dapat mengkomunikasikan informasi penting yang berkaitan dengan masalah mendesak perubahan iklim dan kebutuhan mendesak untuk pelestarian lingkungan. Studi terbaru yang dilakukan di wilayah seperti Afrika Selatan dan Kenya menggarisbawahi pentingnya menyebarkan informasi yang akurat dan andal, yang sangat mendasar untuk menumbuhkan tingkat keterlibatan dan kesadaran publik yang tinggi, faktor yang sangat diperlukan untuk pembentukan strategi yang efektif dalam tata kelola lingkungan (TELLA, 2024).

Merek semakin memanfaatkan media sosial sebagai media penting untuk mengartikulasikan dan mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka, yang kemudian memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian produk berkelanjutan. Sejumlah studi kasus yang berfokus pada perusahaan terkemuka seperti Patagonia dan Tesla menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip transparansi dan penggunaan strategis pemasaran influencer dapat secara substansial meningkatkan tingkat keterlibatan dengan produk yang dicirikan oleh atribut keberlanjutannya (Sipos, 2024).

Penelitian ekstensif telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar atas perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh Generasi Z, menunjukkan hubungan yang mendalam antara keterlibatan digital dan kesadaran lingkungan di antara demografi yang lebih muda. Influencer memainkan peran penting dalam penyebaran pesan keberlanjutan, sehingga mempromosikan partisipasi aktif dalam masyarakat dan secara signifikan meningkatkan kesadaran mengenai isu-isu lingkungan kritis yang paling penting bagi masyarakat kita (Suryaputra *et al.*, 2024).

Sementara efektivitas media sosial dalam mempromosikan kesadaran lingkungan didokumentasikan dengan baik dan diterima secara luas, sangat penting untuk mempertimbangkan secara kritis potensi risiko yang terkait dengan proliferasi informasi yang salah, serta kebutuhan mendesak bagi pengguna untuk terlibat dengan konten secara kritis, memastikan bahwa informasi yang dibagikan tidak hanya akurat tetapi juga konstruktif dalam mendorong dialog yang bermakna seputar masalah lingkungan. Media sosial berfungsi sebagai platform yang kuat untuk meningkatkan

kesadaran lingkungan, terutama melalui organisasi non-pemerintah (LSM) lingkungan hidup dan inisiatif komunitas. Dengan menggunakan berbagai alat media sosial, organisasi-organisasi ini dapat secara efektif melibatkan audiens mereka, menyebarkan informasi, dan mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan. Bagian selanjutnya membahas strategi utama dan dampak media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

LSM menggunakan platform seperti Facebook untuk meningkatkan kesadaran akan perubahan iklim dan keanekaragaman hayati, sehingga memberikan dampak positif terhadap upaya penggalangan dana dan lobi mereka (Dellech et al., 2024). Keterbatasan anggaran dan masalah tata kelola dapat membatasi efektivitas media sosial, sehingga menyoroti perlunya pendekatan komunikasi strategis (Dellech et al., 2024). Organisasi seperti ECOTON menggunakan Instagram untuk memerangi sampah plastik dan menggunakan analisis semiotik untuk meningkatkan resonansi pesan melalui konten visual (Subrata & Febriana, 2024).

Penggunaan gambar secara strategis dapat membantu membentuk persepsi publik dan mendorong partisipasi masyarakat dalam advokasi lingkungan (Subrata & Febriana, 2024). Media sosial berperan penting dalam mempromosikan konsumsi ramah lingkungan dengan membentuk sikap konsumen dan mendorong berbagi informasi (Tian, 2024).

Sifat interaktif dari platform ini mendorong budaya keberlanjutan dan mendorong keputusan pembelian yang ramah lingkungan (Tian, 2024). Influencer media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan dan perilaku Generasi Z, mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui penciptaan nilai (Suryaputra et al., 2024). Melibatkan populasi ini melalui platform digital dapat meningkatkan partisipasi dalam kegiatan lingkungan (Suryaputra dkk., 2024). Media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, namun tantangan seperti misinformasi dan isu kesenjangan digital dapat melemahkan upaya ini. Mengatasi tantangan-tantangan ini sangat penting untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam aksi lingkungan.

Efektivitas konten visual dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui media sosial semakin diakui sebagai alat yang ampuh untuk keterlibatan dan pendidikan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bagaimana elemen visual seperti infografis animasi dan video dapat meningkatkan keterlibatan pesan dan mendorong tindakan di antara audiens yang berbeda. Bagian selanjutnya membahas aspek-aspek penting dari efektivitas ini.

Format Konten Visual

Mereka menggabungkan teks, gambar, dan animasi untuk menyampaikan informasi kompleks secara ringkas, sehingga mudah diingat dan menarik bagi pengguna (Kadir et al., 2023). video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram dapat secara efektif melibatkan generasi muda dengan menggunakan penyampaian cerita dan wawancara ahli untuk mempromosikan kepemilikan dan harapan untuk aksi iklim telah terbukti (Acquaye et al., 2023).

Keterlibatan Audiens

Konten visual yang efektif dapat menjangkau populasi yang kurang terwakili dan mendorong inklusi dalam pesan-pesan lingkungan (Acquaye et al., 2023)

Media sosial memfasilitasi interaksi real-time dan memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten, sehingga meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku ramah lingkungan (Tian, 2024) (Thanya & C., 2023).

Konten Kelembagaan dan Pribadi Dampak Konten

Konten kelembagaan maupun buatan pengguna memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap isu lingkungan, namun efektivitasnya bergantung pada visual yang digunakan. (Hanafy & Mostafa, 2024).

Konten visual efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan, namun mempertimbangkan potensi kejenuhan yang berlebihan dan perlunya narasi yang beragam untuk menjaga minat penonton dan menghindari desensitisasi penonton adalah hal yang penting.

SIMPULAN

Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung, platform memfasilitasi penyebaran informasi penting mengenai isu-isu lingkungan hidup dan mendorong partisipasi aktif pengguna. Media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan

mempromosikan praktik berkelanjutan melalui konten visual yang menarik dan kampanye kreatif.

Influencer memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan keberlanjutan, terutama di kalangan Gen Z, dengan menyoroti hubungan erat antara keterlibatan digital dan kesadaran lingkungan. Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam aktivisme lingkungan hidup, tantangan seperti misinformasi dan kesenjangan digital perlu diatasi. Oleh karena itu, penting untuk berpikir kritis tentang konten yang dikonsumsi pengguna Anda dan membagikan informasi yang akurat. 4.444 organisasi non-pemerintah (LSM) juga menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan melalui kampanye pendidikan dan mobilisasi komunitas. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi strategis, Anda dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menginspirasi tindakan nyata untuk melindungi lingkungan.

Secara keseluruhan, media sosial mempunyai potensi besar untuk membawa perubahan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan dukungan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas, influencer, dan organisasi, kita dapat menciptakan gerakan kolektif yang berdampak positif terhadap lingkungan. Melalui upaya bersama ini, harapan untuk masa depan yang lebih berkelanjutan semakin mendekati kenyataan.

REFERENSI

- Acquaye, A. G., Ngo, N. T., & Benoit, L. (2023). 32.3 Earth Emotions: Using Social Media Videos to Empower Youth Engagement With Climate Action. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 62(10), S374. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2023.07.801>
- Dwi Yanti, Dwi Maya Lestari, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.71>
- Fadli, A., & Szali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Febria, E. (n.d.). *Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Kebersihan Lingkungan: Langkah Langkah Kongkret*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/erlyfebria8546/659f14a1de948f1cc20bd673/memanfaatkan-media-sosial-untuk-meningkatkan-kebersihan-lingkungan-langkah-langkah-kongkret>
- Hanafy, Y., & Mostafa, E. (2024). The Effectiveness of Institutional and User Generated Content in spreading Environmental Awareness among Egyptian Youth (A Case study on Global Warming). *Journal of Media and Interdisciplinary Studies*, 3(7), 1–72. <https://doi.org/10.21608/jmis.2024.261151.1022>
- Kadir, Z. A., Talip, B. A., Jalil, S. A., & Alhosani, A. A. E. S. (2023). *Animated Infographic Video Post on Social-Media for Sustainability Awareness*. 473–485. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.36>
- PuskoMedia. (n.d.). *Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Warga tentang Kebersihan Lingkungan*. Citalahab.Desa.Id. <https://citalahab.desa.id/memanfaatkan-media-sosial-dalam-meningkatkan-kesadaran-warga-tentang-kebersihan-lingkungan/>
- Roxanne, R., Rasyidin, N., & Setijadi, N. N. (2023). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Milenial Study Pada Kapal Pengangkut Coldplay. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 859–865. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>
- Safitri, D. R. (n.d.). *Peran Media dalam Meningkatkan Kesadaran Go Green di Indonesia*. Solarkita.Com. <https://www.solarkita.com/blog/peran-media-dalam-meningkatkan-kesadaran-go-green-di-indonesia>
- Sipos, D. (2024). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Brands: Influencing Consumer Perceptions and Behavior Towards Sustainable Products. *Technium Sustainability*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v8i1.11741>
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). Role of Social Media in Promoting

- Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Tangerang, K. (2024). *lingkungan yang terjadi dalam konteks Bank Sampah Gantari*. 5(1), 1–6.
- TELLA, D. (2024). The Use of Social Media in Communicating Environmental Governance: A Review of Two Social Media Platforms in South Africa and Kenya. *Ayika: Journal of Environment and Politics in Africa*, 4(1), 67–100. <https://doi.org/10.69778/2664-3022/4.1/a4>
- Thanya, R., & C., S. (2023). Environmental Behaviour and Climate Change Promotion Impact via Social Media Platforms: A Review. *Environment and Ecology Research*, 11(5), 760–767. <https://doi.org/10.13189/eer.2023.110506>
- Tian, T. (2024). The Influence of Social Media on Green Consumer Awareness: An Analysis Based on Consumer Interaction and Information Acquisition. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 125–129. <https://doi.org/10.54097/3jmd3321>