STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI OLEH TIM MBKM PADA PLATFORM INSTAGRAM @KOMUNTAG

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR THE COMMUNICATION STUDIES PROGRAM BY THE MBKM TEAM ON THE INSTAGRAM PLATFORM @KOMUNTAG

Naufal Resa Armdhani[1] , Permata Indah Lestari[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi: Resanaufal31@gmail.com

INFO ARTIKEL
Sejarah Artikel:
Diterima: 2/2/2026
Direvisi: 23/2/2026
Publikasi: 11/03/2026

ABSTRAK
Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks institusi pendidikan tinggi. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun citra, menyampaikan informasi, serta menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi yang dijalankan oleh Tim Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui akun Instagram @Komuntag. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota Tim MBKM dan pihak program studi, observasi terhadap pengelolaan akun Instagram @Komuntag, serta dokumentasi berupa unggahan konten dan arsip pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi perencanaan konten yang terstruktur, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, serta penyusunan pesan yang menyesuaikan karakteristik audiens. Keterlibatan Tim MBKM berperan penting dalam menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan identitas akademik program studi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pengelolaan pemasaran digital program studi di perguruan tinggi.

ABSTRACT
The rapid expansion of social media has significantly transformed contemporary communication practices, particularly in the domain of digital marketing within higher education institutions. Instagram has emerged as a strategic platform for institutional branding, information dissemination, and audience engagement, especially among prospective students. This study aims to examine the digital marketing strategies implemented by the Communication Science Study Program through the Instagram account @Komuntag, which is managed by the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) team. Employing a qualitative approach with a case study methodology, this research seeks to explore the strategic processes underlying content planning, message construction, and

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

e-issn: 3124-9019

Kata Kunci:
Pemasaran digital,
Instagram,
Ilmu Komunikasi,
MBKM,
Studi kasus

Keywords:
Digital Marketing,
Instagram,
Communication Studies,
MBKM,
Case Study

platform utilization in an academic context. Data were collected through in-depth interviews with MBKM team members and program administrators, participant observation of Instagram account management, and documentation analysis of published content and supporting archives. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by source and methodological triangulation to ensure credibility and trustworthiness. The findings reveal that the digital marketing strategy is characterized by systematic content planning, effective utilization of Instagram features, and message alignment with the target audience's characteristics and institutional identity. The involvement of the MBKM team plays a crucial role in fostering creative, informative, and contextually relevant content that reflects the academic values of the study program. This study contributes to the theoretical discourse on digital marketing communication in non-commercial settings and offers practical insights for higher education institutions in developing student-driven digital marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi, institusi, dan individu melakukan aktivitas komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial kini tidak lagi diposisikan sekadar sebagai sarana interaksi personal, melainkan telah menjadi medium strategis dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjangkau khalayak secara luas dan berkelanjutan. Transformasi ini mendorong lahirnya praktik komunikasi pemasaran digital yang menuntut perencanaan, pengelolaan pesan, serta pemanfaatan platform digital secara optimal.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Instagram memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik, didukung oleh berbagai fitur seperti feed, story, reels, caption, hashtag, dan interaksi langsung melalui komentar maupun pesan pribadi. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menyampaikan pesan secara persuasif

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis. Penelitian Kusuma dan Sugandi (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di media sosial, tetapi juga pada strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis.

Penelitian lain oleh Kurniawan, Srigati, dan Rahmayanti (2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti instastory, highlight, dan unggahan visual yang menarik mampu membantu akun bisnis dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh cara pengelolaan konten dan pemilihan pesan.

Selain itu, Astuti, Pangestu, dan Sumartono (2024) menekankan pentingnya strategi konten marketing dalam pemasaran digital di Instagram. Konsistensi konten, variasi pesan, serta kesesuaian konten dengan karakteristik audiens menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan di ruang

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

digital. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan identitas.

Meskipun kajian mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor bisnis dan komersial yang berorientasi pada keuntungan. Kajian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks institusi pendidikan, khususnya program studi di perguruan tinggi, masih relatif terbatas. Padahal, institusi pendidikan juga menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat calon mahasiswa dan membangun citra positif di mata publik.

Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari perguruan tinggi memiliki kepentingan strategis dalam membangun identitas akademik, meningkatkan visibilitas, serta menyampaikan keunggulan program studi kepada khalayak, khususnya generasi muda. Dalam konteks ini, media sosial Instagram menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, prestasi, serta nilai-nilai keilmuan yang diusung oleh program studi.

Menariknya, pengelolaan akun Instagram Komuntag Program Studi Ilmu Komunikasi tidak sepenuhnya dilakukan oleh pengelola institusi secara formal, melainkan melibatkan Tim MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang terdiri dari mahasiswa. Keterlibatan mahasiswa dalam pengelolaan pemasaran digital ini menunjukkan adanya pergeseran peran mahasiswa dari sekadar penerima pembelajaran menjadi pelaku aktif praktik komunikasi strategis di dunia nyata.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena Tim MBKM tidak hanya menjalankan tugas teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga terlibat dalam perencanaan konten, penyusunan pesan komunikasi, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Aktivitas tersebut mencerminkan praktik komunikasi pemasaran digital yang kompleks dan kontekstual, yang tidak dapat dipahami secara utuh hanya melalui pendekatan kuantitatif.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji strategi pemasaran digital Instagram program studi yang dikelola oleh mahasiswa melalui skema MBKM. Gap penelitian terletak pada minimnya kajian yang mengintegrasikan pemasaran digital Instagram, konteks pendidikan tinggi, dan peran mahasiswa sebagai aktor utama komunikasi pemasaran.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada output atau hasil akhir seperti peningkatan jumlah pengikut dan engagement, sementara proses perencanaan, dinamika tim, serta pertimbangan strategis dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital masih jarang dibahas secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Tim MBKM pada platform Instagram Komuntag. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan proses komunikasi secara holistik dalam konteks alaminya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks non-komersial, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan pemasaran digital program studi di perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, bukan untuk mengukur hubungan variabel atau menguji hipotesis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam pengelolaan akun Instagram Komuntag oleh Tim MBKM Program Studi Ilmu Komunikasi.

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian yang spesifik, yaitu strategi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi yang dijalankan oleh Tim MBKM pada platform Instagram Komuntag. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual dan mendalam dalam lingkungan alaminya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang berlangsung.

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang meliputi proses perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi pemasaran, serta evaluasi penggunaan Instagram sebagai media promosi program studi. Sementara itu, subjek penelitian terdiri atas anggota Tim MBKM yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Komuntag, serta pihak program studi yang berperan dalam pengawasan atau pengambilan kebijakan komunikasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, peran, dan strategi yang diterapkan oleh Tim MBKM dalam mengelola pemasaran digital program studi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan akun Instagram Komuntag, termasuk jenis konten, pola unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar unggahan, arsip konten, caption, insight akun, serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami dan terlibat langsung dalam pengelolaan strategi pemasaran digital Instagram Komuntag. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti keikutsertaan aktif dalam Tim MBKM, keterlibatan dalam perencanaan dan produksi konten, serta pengalaman dalam pengelolaan media sosial program studi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara simultan untuk menemukan pola, tema, serta strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tim MBKM.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi serta dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi. Melalui metode penelitian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Tim MBKM pada platform Instagram Komuntag, serta mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam konteks pendidikan tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengelolaan Konten Instagram oleh Tim MBKM

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan akun Instagram @Komuntag oleh Tim MBKM dilakukan secara terencana dan terstruktur. Tim MBKM tidak hanya menjalankan fungsi teknis pengunggahan konten, tetapi juga terlibat dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi. Setiap konten dirancang melalui diskusi internal yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, pesan yang ingin disampaikan, serta citra akademik program studi.

Tim MBKM menyusun perencanaan konten dalam bentuk kalender unggahan atau timeline yang berisi jenis konten, jadwal publikasi, dan format visual yang digunakan. Konten yang diproduksi mencakup informasi akademik, kegiatan mahasiswa, prestasi civitas akademika, serta konten edukatif yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Pengelolaan konten yang terstruktur ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya konsistensi dan kesinambungan dalam komunikasi pemasaran digital.

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

Selain itu, pembagian tugas dalam tim, seperti penulisan caption, desain visual, dan pengelolaan interaksi audiens, membantu proses kerja menjadi lebih efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital dijalankan secara kolaboratif dan profesional.

2. Strategi Pemilihan dan Pemilahan Konten Sesuai Tren Masa Kini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim MBKM secara aktif mengikuti perkembangan tren konten di Instagram. Pemilihan tren dilakukan dengan memperhatikan format yang sedang diminati audiens, seperti penggunaan reels, visual yang dinamis, serta gaya bahasa yang komunikatif dan ringan. Pemanfaatan tren ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan audiens.

Namun demikian, Tim MBKM tidak serta-merta mengikuti seluruh tren yang berkembang. Pemilahan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian tren dengan nilai akademik dan identitas Program Studi Ilmu Komunikasi. Konten yang bersifat hiburan tetap dikemas secara informatif dan edukatif agar tidak menyimpang dari konteks institusi pendidikan. Strategi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara mengikuti perkembangan media sosial dan menjaga kredibilitas akademik. Dengan demikian, tren dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang mendukung penyampaian pesan, bukan sekadar mengikuti arus popularitas.

3. Pembaruan Konten dan Penyesuaian dengan Target Audiens

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Tim MBKM secara konsisten melakukan pembaruan konten untuk menyesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu mahasiswa aktif, calon mahasiswa, dan masyarakat umum. Pembaruan konten dilakukan melalui evaluasi unggahan sebelumnya dengan memperhatikan respons audiens, seperti tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna.

Tim MBKM melakukan penyesuaian terhadap jenis konten, gaya bahasa, serta waktu unggahan agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti kolom komentar dan Instagram Story, digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Interaksi ini membantu tim memahami kebutuhan dan minat audiens secara langsung. Upaya pembaruan konten yang berkelanjutan menunjukkan bahwa Tim MBKM bersikap adaptif terhadap dinamika media sosial. Sikap selalu mengikuti perkembangan tren dan preferensi audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital program studi.

4. Dampak Strategi terhadap Pencapaian Audiens

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang terencana, pemilihan tren yang selektif, serta pembaruan konten yang konsisten berkontribusi positif dalam menjangkau target audiens Instagram @Komuntag. Konten yang relevan dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun citra positif Program Studi Ilmu Komunikasi. Keterlibatan Tim MBKM sebagai mahasiswa menjadi keunggulan tersendiri karena mereka memiliki pemahaman yang dekat dengan budaya digital generasi muda. Hal ini membuat pesan komunikasi terasa lebih relevan dan mudah diterima. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi akademik yang efektif.

KESIMPULAN

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Tim Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada platform Instagram @Komuntag, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pemasaran digital telah dilakukan secara terencana dan strategis. Tim MBKM berperan aktif tidak hanya sebagai pengelola teknis media sosial, tetapi juga sebagai perancang komunikasi pemasaran digital yang selaras dengan identitas akademik program studi.

Pengelolaan konten dilakukan melalui perencanaan yang terstruktur, pembagian peran dalam tim, serta konsistensi unggahan. Strategi ini memungkinkan pesan komunikasi tersampaikan secara jelas dan berkelanjutan kepada audiens. Pemilihan dan pemilahan konten dilakukan dengan mempertimbangkan tren media sosial masa kini, namun tetap disesuaikan dengan nilai dan konteks pendidikan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara mengikuti perkembangan digital dan menjaga kredibilitas akademik.

Selain itu, Tim MBKM secara konsisten melakukan pembaruan konten dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan karakteristik serta respons audiens. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu membantu Program Studi Ilmu Komunikasi dalam membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, serta menjangkau target audiens secara lebih efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi program studi di perguruan tinggi apabila dikelola secara terencana dan adaptif. Keterlibatan mahasiswa melalui skema MBKM memberikan nilai tambah karena mampu menghadirkan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakter audiens digital.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada satu platform media sosial dan satu objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran digital program studi pada platform lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi secara lebih mendalam.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengelola program studi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks institusi pendidikan tinggi non-komersial.

REFERENSI

Armansyah, A., Giyarsih, S. R., Fathurohman, A., Soetrisno, A. L., Zaelany, A. A., Setiawan, B., Saputra, D., Haqi, M., & Lamijo, L. (2024). Urban Farming sebagai Alternatif Mewujudkan Pembangunan Kota Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Kawistara*, *14*(1), 38–57. https://doi.org/10.22146/kawistara.84324

Bakti, I. (2024). Peran Media Sosial dan Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(4), 3198–3205. https://www.irje.org/irje/article/view/1561/1205

Budianto, R. O., & Ghanistyana, L. P. (2024). Peran Komunikasi Politik dalam Kampanye Isu Lingkungan : Studi Kasus pada Kebijakan Pengelolaan Sampah di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(1), 1–11. https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/3219

Damayanti, S., Putra, D. K. S., & Mayangsari, I. D. (2016). Framing Analysis of News About Jakarta ' S Northern Coast Reclamation on harian Kompas and Aktual.com In 2015. *E-Proceeding of Management*, *3*(3), 3928–3936. https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3785

Firly. (2021). Kajian Persepsi Masyarakat tentang Pengelolaan Sampah di Hilir Daerah Aliran Sungai Brantas. *Environmental Pollution Journal*, *1*(2), 110–118. https://journalecoton.id/index.php/epj

Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, *11*(1), 75–89. https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498

Holalita, C. S. D., & Winata, M. D. (2024). Analisis Penerapan Dimensi Konvergensi Terhadap Suara Surabaya Media. *Commercium*, *9*(1), 30–40. https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.63627

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

Khalda, F. G., & Setiaman, A. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye citarum harum: sebuah strategi. *Jurnal Kajian Ilmu Sosial Dan Humaniora Berbasis Kearifan Lokal*, *2*(3), 156–167. https://doi.org/10.61296/kabuyutan.v2i3.196%0A

Kospa, H. S. D. (2018). Kajian Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Air Sungai. *Jurnal Tekno Global UIGM Fakultas Teknik*, *7*(1), 21–27. https://doi.org/10.36982/jtg.v7i1.509

Majid, N. S., Setyaningsih, R., & Rajib, R. K. (2024). Penyelesaian Sengketa Lingkungan Ditijau Dari Hukum Perdata Melalui Gugatan Class Action. *Jurnal Multidisiplin IlmuAkademik*, *1*(3), 263–268. doi: https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1414

Manullang, S. O. (2023). Eksistensi citizen lawsuit dalam upaya penegakan aturan lingkungan hidup. *Bina Hukum Lingkungan*, *7*(3), 353–373. doi: https://doi.org/10.24970/bhl.v7i3.337%0AEKSISTENSI

Pertiwi Abdidin, U. S. (2018). *Studi Kritis Terhadap Undang Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Perspektif Fiqh Al-Bi'ah*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/5476

Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 231–246. https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303

Putri, M. I. (2017). Jurnalisme Lingkungan pada Media Online Arus Utama dan Jurnalisme Warga di Era Digital: Framing Pemberitaan Banjir di Indonesia Pada Detik.com dan Suarakomunitas.net. *Indonesian Media Research Awards & Summit (IMRAS)*, 656–678. https://www.researchgate.net/publication/350451465_Jurnalisme_Lingkungan_pada_Media_Online_Arus_Utama_dan_Jurnalisme_Warga_di_Era_Digital_Framing_Pemberitaan_Banjir_di_Indonesia_pada_detikcom_dan_suarakomunitasnet

Putri, P. A., Kusuma, D. A., & Rajib, R. K. (2024). Eksistensi legal standing organisasi lingkungan dalam menghadapi sengketa lingkungan hidup di indonesia. *Jurnal Ilmiah Research Student*, *1*(5), 309–318. doi: https://doi.org/10.61722/jirs.v1i5.1362

Rizaldi, F. A., & Tobing, P. L. (2024). Titik Singgung Penggabungan Gugatan dengan Gugatan Kelompok. *Unes Law Review*, *6*(2), 7703–7713. https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/1668

Rizky, R., Ismelina, M., & Rahayu, F. (2025). Pengelolaan dan Pengawasan Kualitas Air oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pencemaran Akibat Limbah Industri dalam Perspektif Lingkungan. *JIHHP: Jurnal Ilmu HUkum, Humaniora Dan Politik*, *5*(4), 3533–3542. https://dinastirev.org/JIHHP

Santi, S. (2012). Frame Analysis : Konstruksi Fakta Dalam Bingkai Berita. *Forum Ilmiah*, *9*(3), 219–232. https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/807/740

Sasawuk, P. S. (2018). Alternatif Penyelesaian Sengketa Lingkungan Menurut Undang-Undang N0. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Lex Et Societatis*, *6*(5), 50–58. https://doi.org/10.35796/les.v6i5.20355

Solissa, F. R., Salmon, H., & Lakburlawal, M. A. (2024). Gugatan Citizen Lawsuit Dalam Sistem Hukum Di Indonesia. *PATTIMURA Law Study Review*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.14421/ajish.v50i2.24,

Susanti, L. (2018). Materi dan Prosedur Penetapan Gugatan Perwakilan Kelompok, Studi Perbandingan: Indonesia dan Amerika Serikat. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, *30*(2), 346–360. https://doi.org/10.22146/jmh.29054

Wardani, A. K., & Subrata, I. D. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Aksi Demonstrasi Sampah Impor di Gedung Grahadi Surabaya. *Environmental Pollution Journal*, *3*(3), 786–794. https://doi.org/10.58954/epj.v3i3.154

Widyaya, I., & Setiawan, W. (2023). Analisis Framing Model Robert N. Entman dalam Representasi Publik Figur Politik: Episode "Dosa-Dosa Anies" di Program "Kick Andy" Metro TV. *Sibatik Journal*, *3*(1), 103–118. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK

Yasa, I. K. W. P., & Yanti, N. W. A. D. (2025). Eksistensi Media Massa Di Kota Mataram Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Hijau. *Open Journal Systems*, *19*(9), 5545–5556. https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1115/914

Zakaria, F., & Dwianti, I. (2021). Pendekatan Komunikasi Dalam Penanganan Pencemaran Lingkungan (Studi Kampanye Hubungan Masyarakat "Citarum Harum Juara" untuk Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index

Jawa Barat Tahun. *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research*, *3*(1), 13–21. https://doi.org/10.24198/tornare.v3i1.29826

Copyright © 2025 Dipublikasikan oleh Collegium Publisher, Open Access article: https://journal.collegium.id/index.php/AJ/index