

Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang

Ahmad Dwi¹, Ahmad Syaban Zulfiqar², Siti Zubaidah³

^{1,2,3}STIA Bala Putra Dewa, Palembang, Indonesia. (email: ahmaddwi712@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam kampanye sosial dan keterlibatan masyarakat. Media sosial telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran tentang isu-isu sosial. Mahasiswa, sebagai agen perubahan, memiliki peran dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrinsik, melibatkan wawancara mendalam dengan mahasiswa yang pernah terlibat dalam kampanye sosial melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk menggalang dukungan, dan menciptakan ruang diskusi. Faktor-faktor seperti , konsistensi, dan kemampuan dalam mencari kebenaran informasi berperan penting dalam keberhasilan kampanye. Selain itu, ditemukan bahwa keterlibatan partisipasi masyarakat dapat dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat membuat informasi yang disampaikan dalam kampanye sosial mudah dipercaya dan diterima oleh masyarakat, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial. Terdapat juga tantangan masyarakat menolak kampanye sosial dan masyarakat tidak tertarik dengan kampanye sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif bagi mahasiswa dalam menjalankan kampanye sosial dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Kata kunci:

kampanye sosial; media sosial; partisipasi

Pendahuluan

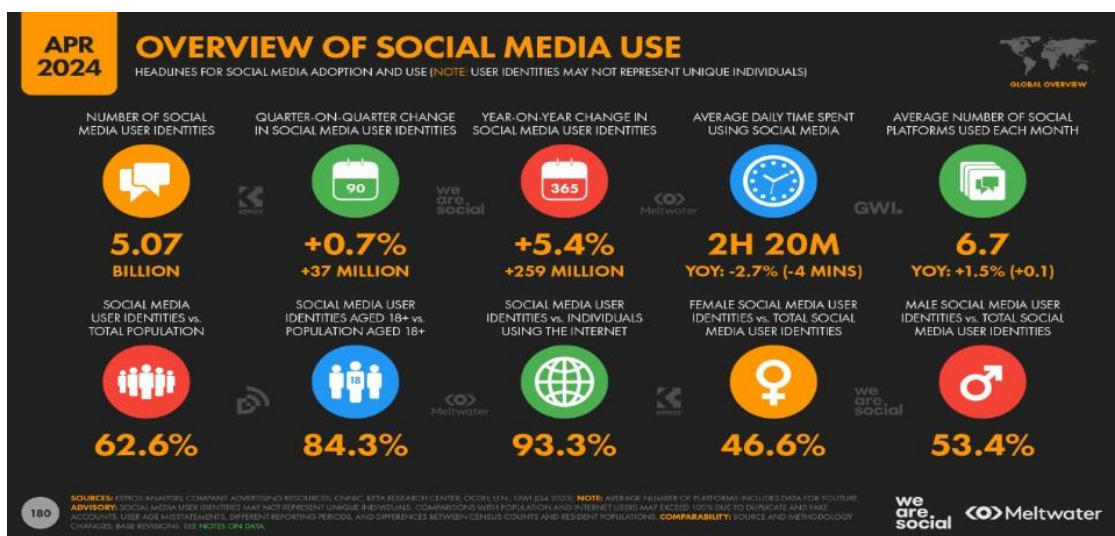
Perkembangan teknologi digital dan internet sangatlah cepat (Abeliansky & Hilbert, 2017; Coccoli et al., 2014; Na et al., 2020), salah satu perkembangan tercepatnya yaitu media sosial. Platform digital yang digunakan miliaran orang di seluruh dunia ialah media sosial (Rao et al., 2022).

Berdasarkan data report terkait media sosial ada 5,07 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal April 2024, setara dengan 62,6 persen dari total populasi global . Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah selama 12 bulan terakhir, dengan 259 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak saat ini tahun lalu. Itu setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,4 persen, pada tingkat rata-rata 8,2 pengguna baru setiap detik. Angka-angka

terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 9 dari 10 pengguna internet sekarang menggunakan media sosial setiap bulan, Namun, angka untuk pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik, dan karena masalah seperti akun duplikat, angka pengguna media sosial dapat melebihi angka yang kami publikasikan untuk pengguna internet atau bahkan untuk total populasi. Inilah sebabnya mengapa kami merujuk pada "identitas" pengguna media sosial (Reportaldata, 2024).

Gambar 1.

Data jumlah pengguna media sosial diseluruh dunia



Sumber: DataReportal Global-overview-report, 2024

Di sisi lain, angka presentase perlu juga dicatat bahwa membandingkan pengguna media sosial dengan angka untuk total populasi mungkin kurang mewakili sepenuhnya penggunaan media sosial, karena sebagian besar perusahaan media sosial membatasi penggunaan platform mereka untuk orang berusia 13 tahun ke atas.

Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial "dewasa" di seluruh dunia (yaitu mereka yang berusia 18 tahun ke atas) sekarang setara dengan lebih dari 84 persen dari semua orang dewasa dalam kelompok usia tersebut. Sementara itu, data dari GWI mengungkapkan bahwa pengguna media sosial biasa secara aktif menggunakan atau mengunjungi rata-rata 6,7 platform sosial yang berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata 2 jam 20 menit per hari menggunakan media sosial. Kini media sosial menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat, selain itu media sosial juga menjadi saluran akses informasi dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan (Greenhow & Galvin, 2020; Tadros, 2011), budaya (Derby & Lane, 2013; Olaniran, 2018), sosial, ekonomi, hukum, juga politik

(Kholisoh et al., 2019). Media sosial tidak hanya mempermudah komunikasi personal tetapi juga memberikan dampak signifikan pada komunikasi di tingkat komunitas dan masyarakat luas terutama pada kampanye sosial dan untuk memberikan informasi agar terbentuk partisipasi masyarakat. Media sosial dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu (Sosiawan, 2020). Selain itu, media sosial telah menjadi alat penting dalam penyebaran informasi dan berita (Apriliani et al., 2021; Lailiyah, 2022). Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (M. Saravanakumar, 2012) yang sangat bermanfaat dalam situasi darurat atau untuk keperluan seperti kampanye sosial. Maka ini membuktikan bahwa pada saat ini media sosial merupakan alat utama bagi masyarakat dalam bertukar informasi (Dahri & Yunus, 2018; Whyte et al., 2020).

Generasi mahasiswa saat ini, sering disebut sebagai "digital natives," tumbuh di era teknologi digital dan media sosial (Childers & Boatwright, 2021). Mereka memiliki keakraban dan keterampilan alami dalam menggunakan platform-platform ini, yang menjadikan media sosial alat yang sangat potensial bagi mahasiswa untuk terlibat dalam isu-isu sosial dan kemasyarakatan (Rasheed et al., 2020).

Beberapa faktor yang mendorong pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa untuk kampanye sosial meliputi:

1. Kesadaran Sosial: Mahasiswa sering memiliki kepekaan tinggi terhadap isu-isu sosial dan keinginan kuat untuk berkontribusi pada perubahan positif.
2. Akses Mudah: Sebagian besar mahasiswa memiliki akses internet dan perangkat mobile, memudahkan mereka untuk aktif di media sosial.
3. Budaya Berbagi: Media sosial telah menjadi bagian integral dari cara mahasiswa berkomunikasi dan berbagi informasi.
4. Kebutuhan Ekspresif: Platform ini menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan opini dan kreativitas mereka.
5. Networking: Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk terhubung dengan individu dan organisasi yang memiliki minat serupa.

Sebelumnya, keterlibatan mahasiswa dalam isu sosial sering terbatas pada lingkungan kampus atau komunitas lokal. Namun, media sosial telah memperluas jangkauan mereka, memungkinkan, penyebaran informasi, mobilisasi, penggalangan dana, dan kolaborasi.

Beberapa contoh sukses kampanye sosial yang diprakarsai mahasiswa melalui media sosial telah menunjukkan potensi besar pendekatan ini. Dalam pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa untuk kampanye sosial maupun keterlibatan dalam masyarakat terdapat juga tantangan (Omotayo & Folorunso, 2020), tantangan seperti memastikan akurasi informasi, mengelola waktu secara efektif, dan menjaga keseimbangan antara aktivisme online dan offline tetap perlu diperhatikan.



Pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa untuk kampanye sosial tidak hanya berdampak pada masyarakat, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam pengembangan keterampilan komunikasi (Bonilla Quijada et al., 2022), kepemimpinan, dan pemecahan masalah yang akan berguna dalam karir mereka di masa depan.

Mahasiswa, sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi merupakan salah satu segmen pengguna media sosial yang aktif, dan merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan media sosial tersebut (Simanjuntak et al., 2024). Maka mahasiswa harusnya dapat memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi, dan juga untuk berbagai macam kegiatan lainnya, termasuk kampanye sosial dan keterlibatan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik (A & Diwilaga, 2019; Putra Perssela et al., 2022). Hal ini dapat mendorong perubahan sosial dalam masyarakat untuk melakukan kampanye sosial dan keterlibatan dengan masyarakat. Sosial media menjadi ruang publik digunakan mahasiswa sebagai aktivitas penggerak sosial karena berbagai aspek didalamnya (Anshori & Nadiyya, 2023), sehingga mahasiswa dapat mengorganisir aksi, dan menggalang dukungan untuk berbagai isu sosial yang penting bagi mereka.

Kampanye sosial memiliki tujuan mengurangi hal yang tidak diinginkan didalam lingkungan masyarakat (Fairbairn, 2020; Grady et al., 2021), kampanye sosial juga mempunyai kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas (Harding et al., 2020) ditambah dengan jangkauan media sosial yang luas tujuan dari kampanye sosial pun dapat tercapai.

Kampanye sosial tentang kesehatan masyarakat pernah dilakukan secara global di 30 negara hal ini memiliki banyak kegunaan yang dapat mempengaruhi individu maupun masyarakat (Leon Salas & Quesada Morua, 2020). Jadi peran mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk kampanye sosial sangat penting, karena mahasiswa merupakan agen perubahan dan social control sangat berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat (Abada et al., 2023), sebagai social control mahasiswa menjadi perantara antara pemerintah dan masyarakat, disini mahasiswa berperan sebagai pengontrol sosial, mengawasi kebijakan pemerintah dan berperan aktif di kegiatan bakti sosial. (Syaiful, 2023). Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam kampanye sosial yang dimulai oleh mahasiswa dapat meningkatkan kesadaran public dan mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial (Dickinson et al., 2021; Kim, 2015; Williamson & Ruming, 2020). Dengan kreativitas dan kemampuan dalam menggunakan teknologi, Mahasiswa pada umumnya memanfaatkan platform tersebut untuk menyampaikan pesan – pesan penting serta mempromosikan praktik berkelanjutan dan mengorganisir acara atau kampanye lingkungan (Pratiwi et al., 2023).

Keterlibatan masyarakat dalam kampanye sosial di media sosial adalah agen utama dalam perubahan budaya (Kizgin, 2020). Dengan menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan kreatif, masyarakat dapat bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran, memobilisasi dukungan, membangun komunitas, dan mendorong perubahan sosial yang signifikan (Shidiqie, 2023; Unique, 2016). Partisipasi Masyarakat dalam kampanye sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai isu sosial yang penting (Al-dmour et al., 2020; Vries, 2020). Selain itu partisipasi masyarakat dalam kampanye sosial bersama mahasiswa dapat menciptakan perubahan sosial dengan berbagi dukungan sosial (Putri, 2022). Masyarakat dapat berpartisipasi dengan berbagi konten dengan menggunakan hashtag, berkomentar, dan mengikuti konten sebagai bentuk dukungan berkelanjutan dari kampanye sosial.

Pada literature sebelumnya penelitian berfokus pada peran media sosial, hubungan mahasiswa dengan media sosial dalam menjaga kelestarian lingkungan dan peran mahasiswa dalam media sosial sebagai agen perubahan. Berbeda pada penelitian ini, disini akan membahas bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk kampanye sosial dan berpartisipasi bersama masyarakat dan melihat tantangan yang akan dihadapi oleh mahasiswa saat melakukan kampanye sosial.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Yin, 2003). Dalam 'istilah ilmiah' penelitian kualitatif merupakan, suatu proses yang memerlukan penelitian untuk mengembangkan lebih lanjut argumen yang kuat dan bukti meyakinkan serta kriteria studi yang dapat diukur (Dale et al., 2012). Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus instrinsik, penelitian dilakukan karena adanya ketertarikan pada suatu objek atau kasus yang ada. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran google form dengan pertanyaan yang relevan dengan kasus yang diteliti (Putera et al., 2022). Kriteria informan di penelitian ini yaitu mahasiswa yang aktif melakukan kampanye sosial atau pernah melakukan kegiatan tersebut di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

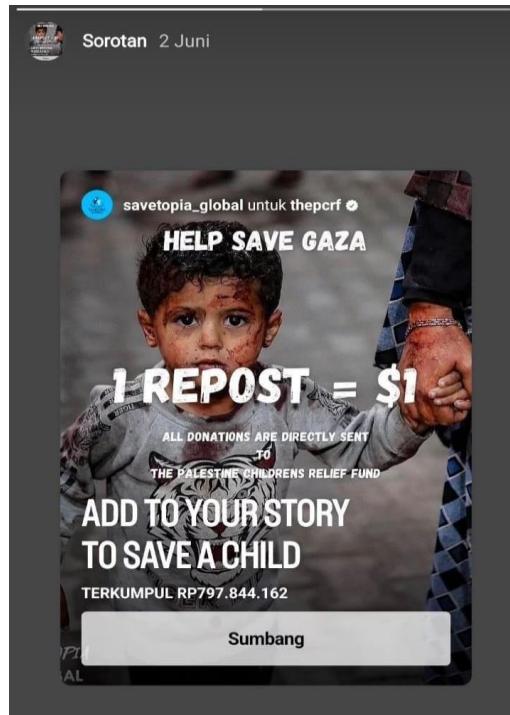
1. Kampanye Sosial di Media Sosial Oleh Mahasiswa

Salah satu kegiatan positif di media sosial yang bisa dilakukan oleh mahasiswa adalah kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat melalui edukasi dan informasi yang mampu menarik minat masyarakat tentang isu tertentu.

Isu yang paling sering dikampanyekan di media sosial adalah isu sosial seperti *free palestine*. Melalui isu yang ramai dibicarakan tersebut mahasiswa dapat melakukan kampanye sosial yang dapat mengarahkan masyarakat ke arah yang positif.

"Saya melihat sebuah politik, semacam juga seperti genosida dan pembunuhan serta pengambilan tahta kekuasaan pemerintah yang tidak semena-mena, sehingga yang dirasakan saat ini masih terjadi dari dulu yaitu Free Gaza (Palestina) dengan cara ikut serta dalam penanggulangan pembantuan dana melalui donasi sehingga bagi kita yang belum bisa mengikuti ikut serta seperti demokrasi dan untuk kemanusiaan bisa membangkitkan persatuan dan senyuman masyarakat palestina". (Hasil wawancara 10 Juli 2024).

Contoh yang dilakukan ialah mengajak masyarakat untuk melakukan penggalangan dana dan bantuan sosial ke palestina melalui postingan di instagram. Ini merupakan kampanye sosial yang mengarahkan masyarakat untuk lebih peduli dalam hal sosial dan kemanusiaan.

Gambar 2.**Postingan yang dibagikan untuk penggalangan dana palestine**

Sumber: IG_savetopia_global, 2024

Selain isu *free palestine* kampanye sosial di platform media sosial terdapat juga isu tentang pencegahan politik uang bagi generasi muda. Kampanye ini dapat bermanfaat bagi generasi muda untuk mengetahui betapa pentingnya integritas dan moralitas dalam politik. Dengan mencegah praktik politik uang, mereka belajar bahwa kejujuran dan kompetensi seharusnya menjadi dasar bagi pengambilan keputusan politik.

"Saya pernah melakukan kampanye sosial dengan membagikan postingan pencegahan politik uang saat masa pemilihan capres dan cawapres sebagai bentuk pencegahan praktik politik uang agar lebih jujur dalam pengambilan keputusan".
(Hasil wawancara 10 Juli 2024).

Gambar 3.

Postingan tolak politik uang



Sumber: IG_Bawaslu Tana Toraja

Selain itu informan lain melakukan kampanye sosial tentang bahaya rokok dan narkoba. Kampanye ini dapat mencegah masyarakat untuk mencoba atau menggunakan rokok dan narkoba serta mengedukasi tentang konsekuensi hukum dan sosial dari penggunaan narkoba. Termasuk implikasi hukum seperti pelanggaran terhadap undang-undang terkait narkoba dan dampak sosial seperti stigmatisasi dan pengucilan dari masyarakat.

“Saya pernah ikut membagikan platform platform bahaya rokok dan narkoba sebagai bentuk edukasi pencegahan bahaya narkoba dan edukasi tentang konsekuensi hukum terhadap pengguna nya, saya merasa senang jika mendapatkan antusias atau respon yg baik dari orang”. (Hasil wawancara 10 Juli 2024).

Gambar 4.

Pemuda anti narkoba



Sumber: IG_SuaraPemudaJogja

2. Kontribusi Mahasiswa di Kampanye Sosial

Untuk mengikuti kampanye sosial di media sosial tentulah harus berkontribusi dalam melaksanakannya dan hal tersebut bisa dilakukan dengan cara paling sederhana seperti membagikan postingannya. Membagikan postingan bermanfaat agar kampanye lebih luas jangkauannya.

Selain dari membagikan postingan, berkontribusi dalam kampanye sosial dapat dilakukan dengan mengelola informasi yang disebar lalu digunakan sebagai bahan ruang diskusi sesama mahasiswa. Kegiatan ini bermanfaat agar informasi yang disebar bisa dipercaya kebenarannya dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu atau masalah yang sedang dibahas. Melalui berbagi pendapat, ide, dan pengalaman, mahasiswa dapat melihat berbagai sudut pandang dan memperluas wawasan mereka.

"Untuk berkontribusi saya menjadikan diri sebagai orang yang melihat dan mengelola informasi tersebut guna menjadi bahan diskusi bersama teman, agar informasi yang disebar bisa dipastikan kebenarannya, kegiatan ini bermanfaat bagi

saya supaya bisa berbagi pendapat, ide dan wawasan sesama teman mahasiswa”.

(Hasil wawancara 10 Juli 2024).

3. Keterlibatan Masyarakat

Saat melakukan kampanye sosial di media sosial penting untuk melibatkan partisipasi masyarakat di dalamnya. Untuk melibatkan masyarakat kampanye sosial harus disebar secara masif, agar isu tersebut cepat menyebar dan diketahui oleh masyarakat.

“Dengan melakukan penyebaran informasi secara masif, alasannya agar isu atau hal tersebut menyebar dan diketahui lebih banyak orang dalam hal ini tentu harus bersifat kampanye yang baik”. (Hasil wawancara)

Selain itu untuk melibatkan partisipasi masyarakat, kampanye di media sosial yang dilakukan mahasiswa perlu melibatkan tokoh masyarakat dengan mengikut sertakan mereka dalam proses pembuatan kampanye. Dengan melibatkan tokoh masyarakat membuat informasi yang disampaikan dalam kampanye sosial mudah dipercaya dan diterima oleh masyarakat. Melibatkan masyarakat dalam proses pembuatan video kampanye juga dapat memanfaatkan kreativitas dan budaya masyarakat lokal sehingga video yang dibuat akan lebih menarik.

“Melibatkan masyarakat sangat penting, cara untuk melibatkan masyarakat adalah dengan membuat platform yg menarik dan melibatkan tokoh masyarakat atau orang yg berpengaruh, sehingga dapat memanfaatkan kreativitas dan budaya masyarakat lokal”. (Hasil wawancara 10 Juli 2024).

4. Tantangan dalam Kampanye Sosial di Media Sosial

Kampanye sosial yang dilakukan di media sosial juga bisa menghadapi tantangan yang dapat menghambat efektifitas dan tujuan kampanye tercapai. Dalam kampanye sosialnya terdapat salah satu tantangan berupa penolakan dari masyarakat tentang kampanye yang disampaikan. Untuk mengatasi hal tersebut yang perlu dilakukan adalah tetap konsisten dan terus berupaya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

“Saat ada penolakan kampanye yang saya lakukan adalah konsistensi dalam menghadapi tiap tantangan yang muncul dalam proses mengkampanyekan hal hal baik dengan menghiraukan pendapat yang menjatuhkan atau menolak kampanye kita”. (Hasil wawancara 10 Juli 2024)

Tantangan lain yang dihadapi dalam kampanye sosial adalah memastikan informasi yang disebar akurat dan terpercaya. Kebenaran informasi sangat penting dikarenakan apa yang disampaikan akan digunakan dan disebar lagi oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan kekeliruan informasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut adalah melakukan riset terlebih dahulu tentang kebenaran informasi yang akan disebar, dengan cara melakukan ruang diskusi sebelum menyebarkan kampanye di media sosial,

“Kalau tentang kepastian informasi tentu lakukan riset terlebih dahulu akan kebenarannya dengan melakukan ruang diskusi”. (Hasil wawancara 10 Juli 2024).

Terdapat tantangan lain yang dimana masyarakat kurang tertarik dengan kampanye sosial karena kegiatan ini dianggap hal yang membosankan, karena masyarakat pada dasarnya lebih tertarik dengan sesuatu yang menguntungkannya saja.

“Orang kurang tertarik, sebetulnya kampanye sosial agak membosankan karena pada dasarnya manusia hanya ingin diuntungkan dan ga mau ribet”. (Hasil wawancara 10 Juli 2024).

Berdasarkan wawancara dari beberapa informan terkait pemanfaatan media sosial untuk kampanye sosial, maka mahasiswa dapat menggunakan media sosial secara efektif dengan kampanye sosial karena dapat memberikan tujuan positif dengan sadar adanya isu yang ramai di perbincangkan di media sosial dan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang apa yang terjadi disekitar kita.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dari 8 indikator pengukuran efektifitas menurut Makmur, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. Media sosial telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran tentang isu-isu sosial. Mahasiswa, sebagai agen perubahan, memiliki peran strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan positif yaitu dengan kampanye sosial. Isu yang paling sering dilakukan dalam kampanye sosial adalah isu sosial seperti free palestine, disusul dengan isu politik, kriminal, dan pembelajaran. Untuk melakukan kampanye sosial mahasiswa dapat berkontribusi dengan menggunakan hastag atau membagikan postingan kampanye sosial dan juga dapat dilakukan dengan mengelola informasi yang disebar lalu digunakan sebagai bahan ruang diskusi sesama mahasiswa.

2. Melibatkan partisipasi masyarakat dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi secara masif, melibatkan tokoh masyarakat, dan melibatkan masyarakat dalam proses pelaksanaan kampanye sosial. Kampanye sosial juga memiliki beberapa tantangan seperti penolakan dari masyarakat, memastikan keakuratan informasi, dan kurang tertariknya masyarakat terhadap kampanye sosial karena dianggap hal yang membosankan, serta masyarakat hanya tertarik terhadap hal yang menguntungkan mereka saja.

Daftar Pustaka

- A, & Diwilaga, R. (2019). Journal of Government Civil Society. *Journal of Government Civil Society*, 3(September).
- Abada, R., Bentahar, S., & Ramdaniar, H. (2023). Student Perspective As Agent of Change Through Education. *Jurnal Eduscience*, 10(2), 643–648. <https://doi.org/10.36987/jes.v10i2.4717>
- Abeliansky, A. L., & Hilbert, M. (2017). Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters? *Telecommunications Policy*, 41(1), 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.11.001>
- Al-dmour, H., Salman, A., & Abuhashesh, M. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model Corresponding Author: *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), 1–15. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Anshori, I., & Nadiyya, F. A. A. (2023). Peran Ruang Digital Sebagai Transformasi Gerakan Aksi Sosial Mahasiswa Melalui Platform Sosial Media. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 343–362. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.68981>
- Apriliani, D., Rahman, B., & Ibrahim, I. (2021). Digitalisasi Pelayanan Publik (Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Android di Kabupaten Bangka). *Jurnal Sosial Sains*, 1(4), 260–268. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i4.68>
- Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>

- Coccoli, M., Guercio, A., Maresca, P., & Stanganelli, L. (2014). Smarter universities: A vision for the fast changing digital era. *Journal of Visual Languages and Computing*, 25(6), 1003–1011. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2014.09.007>
- Dahri, A. F., & Yunus, A. M. (2018). The Effectiveness of Social Media as Knowledge Management Sharing Tool in Government Agency: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 1189–1199. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i12/3750>
- Dale, A., Wathan, J., & Higgins, V. (2012). Secondary Analysis of Quantitative Data Sources. In *The SAGE Handbook of Social Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781446212165.n31>
- Derby, K. L., & Lane, L. (2013). *Social Media: Multiple Channels to Capture Multiple Audiences*. 159–162.
- Dickinson, J., Griffiths, T. L., & Bredice, A. (2021). 'It's just another thing to think about': encouraging students' engagement in extracurricular activities. In *Journal of Further and Higher Education* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1080/0309877X.2020.1813263>
- Fairbairn, J. (2020). Before # MeToo: Violence against Women Social and Social Change. *Societies*, 10(51), 236–237.
- Grady, C., Iannantuoni, A., & Winters, M. S. (2021). Influencing the means but not the ends: The role of entertainment-education interventions in development. *World Development*, 138, 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105200>
- Greenhow, C., & Galvin, S. (2020). Teaching with social media: evidence-based strategies for making remote higher education less remote. *Information and Learning Science*, 121(7–8), 513–524. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0138>
- Harding, K., Aryeetey, R., Carroll, G., Escamilla, R. P., & Young, M. (2020). *Breastfeed4Ghana: Design and evaluation of an innovative social media campaign*. September 2019, 1–10. <https://doi.org/10.1111/mcn.12909>
- Kholisoh, M., Nurkhaeni, T., Surya Ningrum, P., & Fitriani, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini. *Ilmu Administrasi Negara*, 2(39), 1–16.
- Kim, C. M. (2015). Social Media Campaigns. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- Kizgin, H. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Acculturation: Challenges, Opportunities, and Agenda for Research and Practice. *ORCA-Online Research*.

- Lailiyah, K. (2022). Digitalisasi Desa Sebagai Upaya Percepatan Pelayanan Publik Dalam Mewujudkan Good Governance. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 6(2), 26–34. <https://doi.org/10.55686/ristek.v6i2.112>
- Leon Salas, A., & Quesada Morua, M. S. (2020). Using a social media campaign to promote public health awareness among pharmacy students TT - Uso de una campaña en redes sociales para promover el interés en salud pública en estudiantes de farmàcia. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 61(1), 33–37.
- M. Saravanakumar, T. S. L. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 27(3), 459–462.
- Na, H. S., Hwang, J., & Kim, H. (2020). Digital content as a fast Internet diffusion factor: Focusing on the fixed broadband Internet. *Information Development*, 36(1), 97–111. <https://doi.org/10.1177/0266666918811878>
- Olaniran, B. A. (2018). Social media as communication channel in emerging economies: a closer look at cultural implications. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0050>
- Omotayo, F. O., & Folorunso, M. B. (2020). Use of social media for political participation by youths in Oyo State, Nigeria. *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 12(1), 133–158. <https://doi.org/10.29379/jedem.v12i1.585>
- Pratiwi, C., Yunarti, S., & Komsiah, S. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 390–404.
- Putera, P. B., Suryanto, Ningrum, S., Widianingsih, I., & Rianto, Y. (2022). Using Convergent Parallel Mixed Methods and Datasets for Science, Technology, and Innovation Policy Dynamics Research in Indonesia. *ASEAN Journal on Science and Technology for Development*, 39(2), 61–68. <https://doi.org/10.29037/ajstd.845>
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Putri, I. R. (2022). *Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan Digital activism and the utilization of new media as community empowerment approach to environmental issues*. 8(2), 231–246.
- Rao, B. N., David, V., & Kalyani, V. (2022). *A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society*. 7(10), 46–54.
- Rasheed, M. I., Malik, J., Pitafi, A. H., Iqbal, J., Anser, M. K., & Abbas, M. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and

- cyberbullying. *Computers and Education*, 159(September), 1– 12.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104002>
- ReportalData. (2024). *Overview of Social Media Use*. Global Review.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2024
- Shidiqie, A. (2023). *Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja*. 1(3).
- Simanjuntak, C. I., Hotimah, K., Afza, F. F., Rafiansyah, N. A., & Rudianto, D. O. (2024). Analisis Hubungan Penggunaan Sosial Media dengan Peran Mahasiswa di Masyarakat. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 29–36.
- Sosiawan, E. A. (2020). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 09(01), 60–75.
- Syaiful, A. (2023). Peran Mahasiswa sebagai Agen Perubahan di Masyarakat. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 29–34.
<https://doi.org/10.53621/jider.v3i1.102>
- Tadros, M. (2011). A social media approach to higher education. In *Cutting-Edge Technologies in Higher Education* (Vol. 1). Emerald.
[https://doi.org/10.1108/S20449968\(2011\)0000001007](https://doi.org/10.1108/S20449968(2011)0000001007)
- Unique, A. (2016). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative sosial change*. 0, 1–23.
- Vries, G. De. (2020). Public Communication as a Tool to Implement. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 244–272. <https://doi.org/10.1111/sipr.12061>
- Whyte, C., Thrall, A. T., & Mazanec, B. M. (2020). Information warfare in the age of cyber conflict. In *Information Warfare in the Age of Cyber Conflict*.
<https://doi.org/10.4324/9780429470509>
- Williamson, W., & Ruming, K. (2020). Can social media support large scale public participation in urban planning? The case of the #MySydney digital engagement campaign *International Planning Studies*, 25(4), 355–371.
<https://doi.org/10.1080/13563475.2019.1626221>
- Yin, R. K. (2003). *Robert K. Yin Case Study Research Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol 5 2002.pdf* (pp. 1–181).