Jurnal Communio*: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*
Volume X, No. X, Januari 20XX, hlm X-XX

RETORIKA VISUAL DALAM REPRESENTASI KRISIS SAMPAH (Analisis Isi Kualitatif Konten Visual dan Naratif Kampanye Lingkungan *@pandawaragroup* di Instagram)

Melani Trisanti Pau[1*], Monika Wutun[2], dan Henny Lada[3]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Krisis lingkungan akibat penumpukan sampah di ruang-ruang publik, seperti sungai dan pesisir, telah menjadi persoalan mendesak yang menuntut perhatian kolektif. Pandawara Group, sebagai komunitas yang aktif di media sosial, memanfaatkan platform Instagram untuk menyuarakan kepedulian terhadap isu ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi krisis sampah dan aksi pembersihan melalui konten visual dan elemen naratif dalam kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan retorika visual dari Sonja K. Foss. Data utama berasal dari tujuh unggahan Reels akun Instagram @pandawaragroup selama April 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandawara Group secara efektif memadukan elemen visual dramatis dengan narasi yang mengandung humor, kritik sosial, dan ajakan reflektif, sehingga mampu membangun kesadaran publik dan partisipasi audiens dalam isu lingkungan. Penelitian ini menegaskan peran media sosial sebagai ruang strategis dalam membentuk kesadaran ekologis dan menunjukkan bahwa representasi visual dan naratif mampu menciptakan daya gugah yang signifikan.

Kata-kata Kunci: retorika visual; krisis sampah; kampanye lingkungan; Instagram; Pandawara Group.

VISUAL RHETORIC IN THE REPRESENTATION OF THE WASTE CRISIS (A Qualitative Content Analysis of Visual and Narrative Elements in the Environmental Campaign of @pandawaragroup on Instagram)

ABSTRACT

Environmental crises caused by the accumulation of waste in public spaces such as rivers and coastal areas have become urgent issues requiring collective attention. Pandawara Group, a community active on social media, utilizes Instagram to voice concern over this issue. This study aims to analyze the representation of the waste crisis and cleanup actions through visual content and narrative elements in the environmental campaign conducted by Pandawara Group. The method used is qualitative content analysis with a visual rhetoric approach by Sonja K. Foss. The primary data source consists of seven Reels posts from the @pandawaragroup Instagram account during April 2024. The findings reveal that Pandawara Group effectively combines dramatic visuals with narratives containing humor, social criticism, and reflective appeals, thereby fostering public awareness and audience participation on environmental issues. This study affirms the strategic role of social media in shaping ecological awareness and demonstrates that visual and narrative representation can create a significant emotional impact

Keywords: *visual rhetoric; waste crisis; environmental campaign; Instagram; Pandawara Group*

[*]**Korespondensi:** Melani T. Pau. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana. Jl. Adisucipto, Penfui, Kota Kupang 85001.Email: melanitrisantip@email.com

PENDAHULUAN

Isu krisis sampah telah menjadi persoalan global yang semakin kompleks. Akumulasi limbah padat, terutama di wilayah sungai, pesisir, dan laut, bukan hanya mengancam keseimbangan ekologi, tetapi juga mencerminkan ketimpangan sosial dan kelalaian kolektif dalam pengelolaan lingkungan. Dalam konteks Indonesia, krisis ini diperparah oleh rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pemilahan sampah, terbatasnya sistem pengelolaan terpadu, serta lemahnya regulasi lingkungan yang mengikat perilaku publik. Oleh karena itu, munculnya gerakan akar rumput dan inisiatif masyarakat menjadi titik terang dalam menyuarakan kepedulian dan menginisiasi perubahan. Salah satu bentuk baru dari aktivisme lingkungan yang patut dicermati adalah kampanye digital berbasis media sosial yang memanfaatkan kekuatan visual.

Pandawara Group merupakan salah satu akun media sosial yang secara konsisten membagikan konten pembersihan lingkungan, khususnya sungai dan wilayah pesisir yang terdampak krisis sampah. Dalam unggahan mereka, tampak kombinasi elemen visual yang menggugah dengan narasi yang mencerminkan semangat kolektif, sindiran sosial, serta ajakan untuk bertindak. Representasi semacam ini tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga persuasif dan inspiratif. Dalam studi ini, peneliti mengangkat pentingnya retorika visual sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk opini, menggugah emosi, dan mendorong partisipasi publik.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas visualisasi krisis lingkungan, namun sebagian besar masih berfokus pada kampanye institusional atau media mainstream. Belum banyak kajian yang mengulas bagaimana komunitas atau kelompok non-formal seperti Pandawara Group memanfaatkan kekuatan visual di media sosial untuk membingkai realitas krisis secara efektif. Maka dari itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana krisis sampah direpresentasikan secara visual dan naratif dalam unggahan Pandawara di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami cara elemen visual dan naratif digunakan untuk membangun makna dan respons emosional audiens terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama: bagaimana krisis sampah dan aksi pembersihan direpresentasikan secara visual dan naratif dalam unggahan Instagram Pandawara Group? Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam studi komunikasi visual serta kontribusi praktis dalam strategi kampanye lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis, dengan asumsi bahwa makna dibentuk melalui interaksi simbolik antara pengirim dan penerima pesan. Peneliti menggunakan teori retorika visual dari Sonja K. Foss (2005) sebagai kerangka utama untuk menganalisis pesan yang disampaikan melalui gambar, video, dan

teks naratif.

Data utama dalam penelitian ini adalah tujuh unggahan video berbentuk Reels dari akun Instagram @pandawaragroup yang dipublikasikan selama bulan April 2024. Pemilihan bulan ini mempertimbangkan momen peringatan Hari Bumi yang jatuh pada tanggal 22 April, yang membuat tema lingkungan menjadi lebih relevan dan mendapat perhatian publik lebih luas. Pemilihan data dilakukan secara purposif, dengan kriteria: (1) menampilkan aksi nyata pembersihan sampah, (2) memiliki narasi pendukung dalam bentuk caption dan/atau voice-over, dan (3) menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dalam bentuk komentar, likes, dan views.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi digital terhadap konten unggahan serta pencatatan komentar-komentar publik yang menyertainya. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil observasi terhadap konten visual, naratif teks, dan respons audiens. Teknik analisis mengikuti model retorika visual Foss yang terdiri dari tiga tahap: identifikasi elemen visual, analisis fungsi retorisnya (logos, pathos, ethos), serta interpretasi makna dan dampaknya terhadap audiens.

HASIL PENELITIAN

Dalam konteks krisis lingkungan yang semakin mendesak, media sosial telah menjadi platform penting untuk menyebarkan kesadaran dan mendorong aksi kolektif. Salah satu akun yang aktif dalam mengangkat isu ini adalah @pandawaragroup, yang menggunakan pendekatan retorika visual dan naratif untuk menggugah perhatian publik terhadap masalah sampah. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan narasi yang kuat, @pandawaragroup berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, mendorong audiens untuk terlibat secara aktif dalam isu lingkungan.

Analisis terhadap setiap unggahan mereka yang dipublikasikan pada akun instagram mereka menunjukkan bagaimana video-video tersebut menggabungkan elemen visual yang kuat dengan narasi kritis yang menyentuh isu-isu sosial dan politik yang lebih luas. Dalam video tersebut, kamera secara sistematis melakukan panning shot dari sudut rendah, yang tidak hanya menekankan monumentalitas tumpukan sampah, tetapi juga menciptakan kesan bahwa masalah ini adalah sesuatu yang besar dan tidak bisa diabaikan. Close-up pada wajah para anggota Pandawara yang berkeringat dan lelah menambah dimensi emosional, mengajak penonton untuk merasakan beban fisik dan mental yang ditanggung oleh mereka yang terlibat dalam aksi pembersihan.

Penggunaan filter warna sepia yang didominasi oleh tone coklat lumpur dan abu-abu beton bukan hanya sekadar pilihan estetika, tetapi juga merupakan simbol dari degradasi moral masyarakat urban terhadap lingkungan. Warna-warna ini menciptakan suasana suram yang mencerminkan kondisi lingkungan yang memprihatinkan, sekaligus menyoroti ketidakpedulian masyarakat terhadap masalah sampah. Dalam konteks ini, visualisasi

tumpukan sampah berfungsi sebagai kritik terhadap gaya hidup konsumtif yang sering kali mengabaikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

Narasi verbal dalam setiap video juga dibangun dengan cermat. Pengulangan kutipan statistik "271 triliun" dalam narasi menciptakan efek kumulatif yang mengikat angka korupsi dengan kerusakan ekologis, menekankan bahwa masalah lingkungan tidak terlepas dari isu-isu sistemik yang lebih besar. Ironisnya, caption yang hanya menampilkan emoji "🤐" berfungsi sebagai silent protest, memperkuat paradoks antara volume sampah yang 'berteriak' dengan kebisuan kebijakan yang ada. Ini menciptakan ruang bagi penonton untuk merenungkan ketidakadilan yang terjadi, di mana suara-suara yang seharusnya didengar justru teredam.

Dalam analisis ini, terdapat empat frame dominan yang muncul dalam representasi visual tersebut. Pertama, frame korban, yang memposisikan para anggota sebagai martir lingkungan melalui visualisasi luka fisik dan kelelahan. Kedua, frame kriminalisasi, dimana tumpukan sampah di framing sebagai bukti kejahatan korupsi sistematik yang harus dihadapi. Ketiga, frame perlawanan, yang tercermin dari angle kamera low-angle yang memuliakan pekerjaan para anggota Pandawara, menunjukkan bahwa mereka adalah pahlawan dalam perjuangan melawan kerusakan lingkungan. Keempat, frame absurditas, terlihat dari kontras antara musik latar yang heroik dengan visual yang suram, menciptakan ironi yang tajam tentang kondisi yang sebenarnya.

Respons audiens terhadap unggahan ini juga menjadi indikator efektivitas dari konten yang disajikan. Dari 608 komentar yang dianalisis, pola respons terstratifikasi menunjukkan bahwa 42% komentar bersifat emosional, mengekspresikan shock melalui eksklamasi, sementara 33% menghubungkan visual dengan isu korupsi. Selain itu, 25% komentar menyatakan niat untuk terlibat dalam aksi lingkungan, menunjukkan bahwa video ini berhasil memicu kesadaran dan motivasi untuk bertindak.

Dinamika diskursif yang terbentuk dalam kolom komentar menunjukkan formasi wacana yang unik, di mana audiens secara organik mengembangkan narasi tambahan. Komentar dengan hashtag #DaruratSampah cenderung bersifat vokal dan menuntut, sementara diskusi dengan tagar #AksiNyata lebih banyak berisi solusi praktis yang dapat diambil oleh individu dan komunitas. Thread yang menyertakan tag politisi lokal bernada konfrontatif, menciptakan ruang bagi penonton untuk tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga partisipan aktif dalam diskusi yang lebih luas tentang tanggung jawab lingkungan.

Dimensi waktu dalam konten ini juga menarik untuk diamati. Publikasi di bulan April bukan kebetulan, melainkan positioning strategis menyambut Hari Bumi. Dengan memilih untuk menyajikan konten provokatif di periode ini, *@pandawaragroup* menciptakan frame kompetitif terhadap narasi-narasi resmi tentang lingkungan yang biasanya muncul pada momen tersebut. Ini menunjukkan tingkat kecanggihan komunikasi lingkungan yang tidak hanya reaktif tetapi juga proyektif, mengajak masyarakat untuk berpikir kritis dan

bertindak sebelum terlambat.

Secara keseluruhan, unggahan-uanggahan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan kesadaran tentang krisis sampah, tetapi juga sebagai panggilan untuk bertindak yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya menjaga lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan narasi yang kuat, *@pandawaragroup* berhasil menciptakan konten yang menggugah, mendorong audiens untuk tidak hanya menyaksikan, tetapi juga terlibat dalam perubahan yang diperlukan untuk menyelamatkan lingkungan.

PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini memperkuat gagasan bahwa visual bukan hanya pelengkap informasi, tetapi merupakan medium utama dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan emosional. Dalam konteks Pandawara Group, penggunaan retorika visual yang kuat terbukti mampu membingkai krisis sampah sebagai kondisi darurat yang tidak boleh diabaikan. Setiap elemen visual dirancang untuk membangkitkan perasaan jijik, cemas, tetapi juga harapan.

Menurut Foss (2005), retorika visual bekerja efektif bila mampu memadukan pathos, ethos, dan logos secara seimbang. Pandawara menunjukkan ethos melalui konsistensi aksi nyata mereka, membangun pathos lewat gambaran ekstrem dan narasi personal, serta memperkuat logos dengan menampilkan transformasi yang konkret dan terukur. Ketiganya membentuk pesan yang dapat dipercaya dan menginspirasi audiens.

Dibandingkan dengan kampanye lingkungan dari institusi formal, pendekatan Pandawara lebih personal, langsung, dan bersifat partisipatif. Hal ini membuka peluang baru dalam komunikasi lingkungan berbasis komunitas. Studi ini menunjukkan bahwa ketika visual dan narasi dikemas secara autentik dan relevan, media sosial dapat menjadi ruang advokasi yang sangat efektif.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhaliza (2021) yang menunjukkan bahwa representasi visual dalam kampanye digital mampu meningkatkan keterlibatan publik. Namun, keunikan Pandawara terletak pada gaya naratif mereka yang menggabungkan kritik sosial dengan humor, sehingga pesan yang disampaikan terasa dekat dan tidak menggurui. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran partisipasi audiens dalam memperkuat dampak kampanye, sebagaimana terlihat dari tingginya interaksi dalam kolom komentar.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup data yang hanya mencakup unggahan selama satu bulan dan hanya dari satu akun, sehingga belum dapat digeneralisasi pada kampanye lingkungan digital secara lebih luas. Meski demikian, temuan ini dapat menjadi pijakan awal untuk studi lebih lanjut mengenai visualisasi krisis lingkungan di ruang digital.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa kekuatan visual dapat berisiko bila hanya mengejar efek dramatis tanpa disertai edukasi lanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berkelanjutan perlu menggabungkan aksi nyata, edukasi, dan pelibatan komunitas secara langsung untuk mencapai dampak jangka panjang.

SIMPULAN

Temuan yang diperoleh dari studi ini memperlihatkan bagaimana kekuatan retorika visual mampu membentuk representasi isu lingkungan yang menyentuh secara emosional sekaligus mendorong keterlibatan publik. Dalam konteks kampanye digital yang dilakukan oleh Pandawara Group, kombinasi antara elemen visual yang dramatis dan narasi yang lugas serta menggugah menjadi kunci dalam membingkai krisis sampah sebagai persoalan mendesak yang membutuhkan perhatian bersama. Kontras visual antara kondisi sebelum dan sesudah lokasi dibersihkan tidak hanya menyampaikan pesan perubahan, tetapi juga menginspirasi tindakan.

Studi ini turut menegaskan pentingnya media sosial sebagai ruang advokasi lingkungan yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh komunitas akar rumput. Pendekatan visual-retoris yang digunakan oleh Pandawara memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh tidak semata dimiliki oleh institusi formal, melainkan juga oleh aktor-aktor komunikasi yang bersifat nonformal dan partisipatif. Strategi komunikasi yang mereka bangun menawarkan alternatif efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan dengan cara yang lebih dekat dan relatable bagi masyarakat digital.

Meski demikian, efektivitas pesan visual perlu dibarengi dengan strategi jangka panjang yang mencakup edukasi, pelibatan komunitas secara berkelanjutan, serta penyampaian informasi berbasis solusi. Penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak dari kampanye visual semacam ini terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens, serta potensi kolaborasi antara komunitas digital dan pemangku kebijakan dalam mengatasi persoalan lingkungan secara lebih struktural.

REFERENSI

ADITIYA, R. (2024). ANALISIS FRAMING AKUN INSTAGRAM @GANJAR_PRANOWO PASCA DEBAT CALON PRESIDEN 2024 SKRIPSI.

Adnan, I., & Iskandar, D. (2021a). ANALISIS MEDIA SIBER POLA KOMUNIKASI DAN BUDAYA KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS THE PODCASTERS DI MEDIA SOSIAL DISCORD. 678–686.

Adnan, I., & Iskandar, D. (2021b). Analisis Media Siber Pola Komunikasi dan Budaya Komunitkasi pada Komunitas The Podcasters di Media Sosial Discord. Jurnal Komunikasi Universitas Garut, 7(2), 678–686. www.journal.uniga.ac.id678

Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat.

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4(1), 26–37. https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499

Alodia, P. A. (2025). TIMOR (Analisis Isi Konten Pameran Foto Virtual ’ Rupa- Rupa Mollo ’) PRASETIO ANGIE ALODIA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI.

Ananda, W. (2022). Praktik Jurnalisme Lingkungan Dalam Mitigasi Bencana Banjir Bandang di Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Anandayan, V., Adiprabowo, V. D., Selatan, J. R., Banguntapan, K., Bantul, K., & Yogyakarta, D. I. (2023). ANALISIS MEDIA SIBER PADA AKUN INSTAGRAM @ POTONGANFILM SEBAGAI RUANG KOMUNITAS VIRTUAL. 53–65.

Andarus Alfansyur, M. (2020). SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK , SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAl. 5(2), 146–150.

Elma Sutriani, R. O. (2020). Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data.

Fadli, A., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang,

D. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ GREENPEACEID. 8(2), 209–222.

Fahmi. (2016). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE RAKYAT MERDEKA DAN CNN INDONESIA DALAM ISU PENETAPAN 19 PONDOK PESANTREN PENYEBAR PAHAM RADIKALISME OLEH BNPT.

Feri, M., Santoso, T., & Martin, A. (2023). Peran Uni Eropa Dalam Kampanye Lingkungan Melalui Film SAVE KALIMANTAN ’’. 2(2), 135–151.

Fikri, M. (2024). Media Sosial Instagram sebagai Pusat Informasi Kota Bandung.

CONTENT: Journal of Communication Studies, 2(1), 12–20. https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.16174

Foss, S. K. (2023). Sonja k. foss.

Gozali, J., Mansoor, A. Z., Satria, F., Seni, F., & Bandung, I. T. (2025). Kajian Retorika Visual Iklan dalam Kampanye BCA “ Don ’ t Know ? Kasih No !” (Versi Audio Visual) Study of the Visual Rhetoric of Advertising in the BCA Campaign " Don ’ t Know ? Kasih No !” (Audio Visual Version). 9(1), 83–100.

Harefa, M., Harefa, J. E., Harefa, A., & Harefa, H. O. N. (2023). Kajian Analisis

Pendekatan Teori Konstruktivisme dalam Proses Belajar Mengajar. Educativo: Jurnal Pendidikan, 2(1), 289–297. https://www.educativo.marospub.com/index.php/journal/article/view/150

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). At-Taqaddum, 8(1), 21. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163

Indah Pradani, A. F. (2022). Retorika Visual Iklan Gojek Versi Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan. Jurnal Barik, 4(1), 12–24.

https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Indonesia, U. U., & Yunus, R. (2018). THE SIBERNETIC LEARNING THEORY AND ITS IMPLEMENTATION IN. 4(2), 32–41.

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Medium, 8(1), 1–17. https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820

Irawan, G. N. (2024). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BERITA

LOKAL (Studi Kasus Aplikasi Tiktok Sebagai Media Informasi Berita Lokal Pada Media Online Infobdgbaratcimahi). 1–10.

Kurniawan, D. N. (2015). Pemanfaatan Akun Tik-Tok @kompas.com Sebagai Media Penyebaran Informasi. In Galang Tanjung (Nomor 2504, hal. 1–9).

Kurniawan, G. P., Shalikhah, S. Z., Shofiati, H., Azizah, N. N., & Mochtar, M. (2021). Analisis Permasalahan Transportasi di Perkotaan: Studi Kasus pada

Kawasan Perkotaan Yogyakarta. Jurnal Tana Mana, 2(1), 44–49. https://doi.org/10.33648/jtm.v2i1.119

Mamahit, J. E., & Pratiwi, A. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF DALAM KONFLIK AGRARIA (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @ FORUMPANCORANBERSATU). 5(1), 191–200.

Mamarimbing, A. M. (2023). PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE

#LoveAvoskinLoveEarth PADA AKUN INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN MENJAGA LINGKUNGAN
(Survey pada Followers Instagram @AVOSKINBEAUTY).

Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial Public Digital Research: Media Perspective and Virtual Reality in Social Media. Jurnal Sosioteknologi, Vol.17, 271–287.

Novanto, A. Y. (2024). ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TERHADAP KAMPANYE KEBERSIHAN LINGKUNGAN YANG DITAMPILKAN MELALUI VIDEO
DALAM AKUN INSTAGRAM @Pandawaragroup. 32802000012.

Pasaribu, Y. G. (2022). Analisis Dampak Lalu Lintas (Studi Kasus Lampung City Superblock).

Permata, I. M. (2019). Analisis Konstruktivisme: Prilaku Korea Utara Terhadap Denuklirisasi. Andalas Journal of International Studies (AJIS), 8(2), 104. https://doi.org/10.25077/ajis.8.2.104-116.2019

Pradita, A. (2013). Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa