

FILSAFAT BAHASA SEBAGAI LANDASAN ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Cahya Amilia Putri¹, Husni Mubarak², Niswa Aulia. J³, Siti Rahmah⁴, Siti Raudatul Janah⁵, Halimatus Sa'diah⁶, Andi Nahya Assaba Sabina⁷, Istikamah⁸

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP Paris Barantai Kotabaru

Email: cp1311025@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini diarahkan untuk memaparkan bagaimana filsafat Bahasa dapat menjadi landasan etika komunikasi di media sosial tiktok dengan mengambil konten edukasi lingkungan oleh pandawara group. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengamati etika komunikasi melalui komentar serta interaksi masyarakat didalam media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa, etika dan komunikasi ditemukan pada frasa yang berisi sindiran, berunsur olokan, dan penggunaan istilah untuk individu tanpa memedulikan kesantunan, bahkan merendahkan maupun mencemooh lawan dialog sehingga menjadi ciri khas ungkapan netizen di TikTok. Pandawara Group bukan sebatas alat untuk menyebarkan informasi, namun juga sebagai tindakan sosial yang mendorong partisipasi publik dalam menjaga lingkungan.

Kata kunci : etika, komunikasi, media sosial

Abstract

This research aims to explain the manner in which the philosophy of language can form the basis of communication ethics on TikTok, using environmental education content from the Pandawara Group. Using a descriptive qualitative approach, this study examines communication ethics through comments and community interactions on TikTok. The results show that the use of language, ethics, and communication are found within collections of phrases with a tone of mockery, embedding offensive content, and applying labels or designations for individuals without optimizing any observance of respect, much less statements that demean or ridicule the person being addressed, which typifies the comments by netizens on TikTok social media platform. The Pandawara Group functions not just as a channel for transmitting data but additionally as a communal action that encourages public participation in protecting the environment.

Keywords : ethics, communication, social media

PENDAHULUAN

Etika (etimologi), dalam istilah Yunani dikenal sebagai “Ethos” yang merujuk pada sifat moralitas (Akmal Hawi, 2014). Berdasarkan KKBI, etika merupakan studi mengenai nilai baik dan buruk dan berkaitan dengan hak serta kewajiban bermoral, sedangkan moralitas menurut KBBI berkaitan dengan tata krama, dan berbagai hal seputar etiket atau norma kesopanan. Etika

mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontan kita. Kebutuhan akan refleksi itu akan kita rasakan, antara lain karena pendapat etis kita tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk itulah diperlukan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia.

Dalam kerangka metodologi, penilaian terhadap tindakan belum tentu tergolong etika. Etika menuntut telaah kritis, berurutan, dan terstruktur dalam proses refleksi. Oleh sebab itu etika termasuk ranah keilmuan. Sebagai ilmu, fokusnya ialah perilaku manusia. Namun berbeda dengan disiplin lain yang meneliti tingkah laku, etika memandangnya dari sisi norma baik dan buruk.(Shidarta, 2015)

Pada dasarnya, komunikasi merupakan interaksi antarindividu dalam rangka bertukar informasi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami bersama.. Menurut Anwar Arifin, komunikasi merupakan proses sosial yang tidak terpisahkan dari kegiatan manusia dan penuh dengan unsur pesan serta tindakan. Kemajuan teknologi yang cepat turut mempengaruhi perubahan dalam dunia komunikasi. Transformasi komunikasi digital melahirkan berbagai platform, terutama pada ponsel pintar yang kini memudahkan interaksi bisnis maupun sosial sehari-hari. Kemudahan akses komunikasi digital yang dipadukan dengan bahasa informal kian menyorot perhatian akibat memudarnya sopan santun dalam percakapan. Pemahaman tata bahasa, pendidikan sopan santun sejak kecil, dan pembatasan rasa ingin tahu terhadap privasi orang lain membantu membangun etika berkomunikasi.(Yora & Chontina, 2021)

Pada era digital modern, masyarakat sepenuhnya bergantung pada Media sosial dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat untuk berinteraksi. Menurut Morissan, platform ini memiliki kedudukan penting dalam kajian komunikasi massa. Media sosial adalah platform daring yang memudahkan akses informasi, foto, video, serta pesan, sekaligus memberi peluang individu untuk membagikan konten secara publik. Konten di media sosial bervariasi dari edukasi hingga hiburan, masing-masing memberi dampak baik ataupun buruk. Salah satu platform yang sangat terkenal adalah TikTok.

Berdasarkan catatan yang dihimpun melalui pemantauan Sensor Towe, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 700 kali sepanjang tahun 2019 dan diperkirakan akan terus bertambah selama tahun-tahun berikutnya. Statistik tersebut mencakup kelompok pengguna dari usia anak-anak, remaja hingga orang dewasa. TikTok adalah platform digital yang beroperasi melalui jaringan internet dengan fitur audio visual yang menghadirkan konten video beraneka ragam,

termasuk aksi dan ekspresi musik yang berubah setiap hari. Para penggunanya dapat memberikan tanda suka, berkomentar, atau membagikan konten tersebut ke berbagai jejaring sosial lainnya, sehingga menambah nilai hiburan bagi setiap individu.(Aulia et al., 2023)

Dalam era yang semakin canggih ini, hampir setiap lapisan masyarakat memiliki ponsel pintar, dan studi menunjukkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling sering diakses saat ini. Aplikasi ini dipakai untuk hiburan, alat promosi produk, hingga sarana bagi pembuat konten, meskipun disayangkan kini penggunaannya juga kerap dijadikan ajang penghinaan antar sesama pengguna.sasaran komentar bernada menghina atau mengejek oleh netizen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa selain memberikan nilai-nilai positif, TikTok juga menjadi wadah bagi penyebaran konten bersifat negatif seperti sarkasme, yang dapat teramati melalui kolom komentar video-video yang ditampilkan.(Muhammad Surip et al., 2024)

Pada tahun 2022, Pandawaragroup, sebuah kelompok yang beranggotakan lima individu berasal dari kota Bandung terbentuk. Nama “Pandawara” sendiri merupakan bentuk penggabungan kata, Yakini “Panda” memiliki arti lima, sementara “Wara” berarti baik. Gabungan kedua kata tersebut memberikan makna bahwa Pandawara merupakan kelompok lima pemuda yang membawa kabar baik. Akun TikTok @Pandawaragroup, aktif mempublikasikan kegiatan bersih-bersih sampah, yang mendapatkan respons positif dari netizen dan menciptakan gelombang tanggapan dalam skala Dengan cakupan yang sangat besar, meliputi wilayah dalam negeri hingga kancan global. Saat ini, akun TikTok dari @Pandawaragroup telah diikuti lebih dari 1 juta pengikut, lebih dari 3 juta yang menyukai video mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait bagaimana ekologi media pada konten TikTok @pandawaragoup dalam upaya peduli sampah.(Nurfiyadi & Pribadi, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada kajian filsafat Bahasa dan etika komunikasi netizen dalam kolom komentar tiktok akun pandawara group. Informasi yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari sumber berupa jurnal ilmiah, publikasi artikel, berita media, dan berbagai dokumen lain yang relevan dengan tema kajian. Sebagaimana (Moleong, 2021), Menurut pandangan tersebut, metode deskriptif menuntut peneliti untuk memeriksa data yang bersifat non-numerik seperti teks dan visual, sementara metode kualitatif mengarahkan pengolahan data

pada fakta yang dihasilkan dari berbagai referensi yang berhubungan dengan sasaran penelitian (Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Tiktok

Istilah "etika" berasal dari kata Yunani ethos yang berarti habitat, perilaku, atau pola kebiasaan. Dalam bentuk jamaknya, ta, etha merujuk pada adat atau tradisi kolektif. Etika dapat diasosiasikan dengan moral, yang berakar dari bahasa Latin Mos atau mores dan mencerminkan adat serta perilaku. Bertens menyebutkan bahwa etika dapat diartikan secara praktis dan reflektif; secara praktis sebagai aturan moral yang berlaku dalam tindakan, baik yang diaplikasikan maupun tidak. Etika dalam sisi praktik identik dengan nilai moral, yaitu berkaitan dengan tindakan yang patut, terlarang, atau layak dijalankan oleh seseorang. (Ihsan Karo, 2018)

Etika dalam bentuk perenungan adalah kajian terhadap nilai moral. Tiap detik, milyaran pengguna internet menciptakan, mengakses, lalu menyebarluaskan berbagai konten digital tanpa batas, yang menjadi bagian dari interaksi personal di dunia maya. Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan telah beralih ke media digital yang memungkinkan kita mengekspresikan ide dan gagasan dalam berbagai format. Akses internet kini memungkinkan pengiriman pesan, foto, atau video dari berbagai lokasi secara real-time, terobosan ini membawa revolusi besar dalam bidang informasi dan komunikasi. (A et al., 2023)

Di tengah beragam kegiatan yang dilakukan para pengguna internet saat berselancar di jejaring sosial, Pada tahun 2025, pengguna TikTok mengunggah sekitar 34 juta video setiap hari, yang berarti sekitar 16.000 unggahan per menit di seluruh dunia. Volume harian ini mencakup beragam konten, termasuk tren tari, sandiwara komedi, kiat kebugaran, dan ulasan produk. Walaupun media sosial memberikan kemudahan dan manfaat, tetap ada dampak buruk yang menjadi topik hangat bagi masyarakat global, yakni ancaman tindakan Cyber bullying. Menurut pendapat Sameer Hinduja dan Justin W. Patchin dari Cyberbullying Research Center, Cyber bullying merupakan tindakan sengaja untuk menyakiti individu lain melalui perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, dan platform digital. (Puspita & Nurrachmi, 2018)

Materi yang dipublikasikan di jejaring sosial dalam era serba digital ini memiliki nilai simbolis yang unik. Ketika dimanfaatkan untuk berbagi informasi yang mampu memikat perhatian audiens, media sosial menjadi alat utama dalam pergerakan sosial yang meluas di ranah digital (Misran et al., 2023). Komunitas Pandawara resmi dibentuk pada tahun 2022 oleh lima pemuda yakni Muchamad Ikhsan, Gilang Rahma, Agung Permana, Rafly Pasya, dan Rifki Sadulah. Pandawara Group lahir dari pengalaman para anggotanya yang sering terdampak banjir di daerah Bandung, sehingga mereka mulai menelusuri sungai sekitar dan mendapati akar permasalahannya berupa penumpukan sampah di aliran air. (Bernadeth & Junaidi, 2024)

Konten yang dibagikan oleh Pandawara Group melalui TikTok menuai pujian dari warganet dan mendorong aksi berkelanjutan yang berfokus pada penyadaran publik mengenai urgensi pengurangan sampah. Kekuatan media sosial telah berhasil dimanfaatkan oleh Pandawara Group. Melalui pemanfaatan platform digital, Pandawara Group mampu mengundang 3.700 relawan dalam aksi pembersihan Pantai Sukaraja di Bandar Lampung; meski demikian, upaya tersebut tidak akan efektif tanpa perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menyepelekan dampak destruktif sampah lingkungan.

Media sosial Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik China, diluncurkan pada September 2016. Aplikasi memungkinkan Pengguna dapat membuat video musik pendek mereka sendiri. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, Tiktok memantapkan dirinya sebagai aplikasi paling populer. Diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah ini melebihi program populer seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger dan Instagram (Fatimah Kartini Bohang, 2018). Menurut Tekno.kompas.com jumlahnya sekitar 10 juta Pengguna aktif Tiktok di Indonesia. Sebagian besar pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sendiri adalah generasi milenial, usia sekolah atau pengetahuan umum dengan Generasi Z. TikTok kini telah digunakan oleh masyarakat lintas usia, gender, pendidikan, etnis, dan lapisan sosial. Keberagaman ini kerap memengaruhi karakter komentar yang muncul. Tidak jarang ditemukan perilaku tidak sopan dalam memberi tanggapan, seperti hinaan fisik, luapan amarah, makian, ketidaksukaan, dan pelecehan, akibat minimnya kedewasaan pengguna dalam memanfaatkan platform digital. (Biringkanae et al., 2024)

2. Etika Komunikasi Netizen di Pandaara Group

Pandawara Group adalah kolektif pemuda Bandung yang terdiri dari lima orang, yaitu Gilang Rahma, Muchamad Ikhsan, Rafly Pasha, Rifki Sa'dulah, dan Agung Permana,

dengan nama yang diambil dari tokoh Pandawa Lima dan kata Sunda 'Wara' yang berarti kabar baik. Maka, nama Pandawara Group mencerminkan misinya sebagai pembawa pesan positif bagi masyarakat. Berdasarkan data survei, mereka menemukan bahwa banjir terjadi bukan hanya karena tumpukan sampah, tetapi juga karena adanya penyumbatan aliran air di berbagai titik serta perilaku warga yang tidak peduli lingkungan. Berkat pengalaman itu, Pandawara mengalami dorongan kuat untuk memperlebar wilayah aksi pembersihan sampah dan mengubahnya menjadi kegiatan berkala. (T. A. Putri & Sudrajat, 2024)

Pada masa digital sekarang, TikTok berfungsi sebagai sarana ampuh dalam mendukung gerakan kebersihan dengan mengajak masyarakat luas, tokoh publik, serta pihak pemerintah untuk berperan aktif. (Zaviier Saleh Baladraf et al., 2024) Melibatkan masyarakat setempat adalah langkah pertama yang penting dalam Aktivitas kampanye kebersihan di TikTok membantu warga lokal mengenali persoalan lingkungan paling kritis di daerah masing-masing. Dengan memanfaatkan platform TikTok, mereka membagikan pengalaman pribadi, kisah autentik, dan strategi konkret yang telah terbukti efektif, sehingga mendorong audiens lain untuk meniru aksi positif tersebut. Pandawara Group meninjau kesempatan ini sebagai sarana memperluas pengaruh sosial mereka melalui materi video yang mempromosikan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan, Pandawara Group mampu memproduksi materi visual yang memotivasi dan membangkitkan keterlibatan, mendorong audiens untuk berpartisipasi langsung. Melalui berbagai kampanye kebersihan yang digagas oleh Pandawara Group, publik terpacu membersihkan area sekitar, menghasilkan dampak berantai yang konstruktif di media sosial. (Shabrina et al., 2023)

Popularitas konten yang semakin meluas membuat pemerintah akhirnya peduli dan mulai memperhatikan persoalan sampah yang sebelumnya dikesampingkan yang berserakan di sepanjang tepi sungai dan kawasan pantai. Pada tahap berikutnya, terjalin kerja sama resmi dengan lembaga pemerintah yang menjadi faktor penting dalam mengintensifkan kampanye kebersihan pada berbagai tingkatan wilayah. Pihak pemerintah menyediakan bantuan berupa fasilitas, data, serta dukungan logistik untuk memperkuat gerakan tersebut. Mereka bekerja bersama Pandawara Group setempat dalam mengembangkan konten pembelajaran terkait kebersihan dan pola hidup ramah lingkungan. (Setiawan & Arviani, 2024)

Kerja sama yang kuat di TikTok memberikan efek berkepanjangan. Ketika publik, figur publik, dan pihak berwenang terlibat, upaya menjaga kebersihan bukan sekadar fenomena

singkat, melainkan menghasilkan transformasi perilaku yang terus berlangsung. Bentuk kerja sama ini menumbuhkan rasa tanggung jawab pribadi atas kebersihan area sekitar, sehingga warga semakin terdorong untuk menjaga lingkungan mereka.

Mengikutsertakan komunitas lokal, tokoh media sosial, dan pihak otoritas menghadirkan sistem terpadu yang mempertegas pentingnya kebersihan dan mendorong aksi langsung. Dengan mempertahankan kerja sama ini, kita bisa membentuk ekosistem yang higienis, sehat, dan lestari bagi masa depan. Aksi Pandawara Group membuktikan bahwa TikTok mampu menjadi media edukasi sosial, bukan hanya sarana hiburan belaka. (W. E. Putri et al., 2024)

Dengan datangnya Konten Kreator Pandawara Group di media sosial Tiktok, membawa dampak positif dan negatife terhadap lingkungan sekitar dengan cara membuat konten tentang kepedulian terhadap lingkungan seperti membersihkan limbah, membersihkan sampah di Pantai, dan membuat konten tentang kepedulian lingkungan. (T. A. Putri & Sudrajat, 2024)

Pembuatan konten peduli terhadap lingkungan di media sosial tiktok juga Sangat membantu menyadarkan masyarakat yang masih menganggap remeh tentang pencemaran lingkungan. Dengan gaya ciri khas yang di bawakan pandawara group (gaya Kekinian) membuat kalangan yang dominan tidak peduli terhadap lingkungan menjadi tertarik untuk melakukan apa yang di Lakukan oleh konten kreator media sosial tiktok pandawara group.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi komentar di media digital semacam TikTok merupakan bentuk komunikasi kontemporer yang memengaruhi dinamika sosial secara konstruktif atau destruktif, bergantung pada cara penyampaiannya, antara lain kalimat yang diambil dari kolom komentar akun TikTok @pandawaragroup

- a. Netizen menyampaikan kritik secara tidak langsung tetapi dengan maksud merendahkan
Komentar “ *kalau kita ga buang sampah sembarangan terus nanti tugas dan fungsi pandawara apa* “ komentar ini berasal dari dari akun tiktok dengan nama akun @chepi Ahong
Komentar “ *harus rajin buang sampah disungai agar pandawara tidak kehilangan pekerjaannya*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama @ fans madrid

Komentar “kok nyuruh – nyuruh, ajak sono warga ama rt biar gotong royong”
komentar ini berasal dari tiktok dengan nama @CTgrils

- b. Pandawara dianggap hanya mencari perhatian dan merendahkan kepedulian

Komentar “ *kan emang itu tugas lu bang* “ komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama @ALIPEDE.

Komentar “*Pandawara gak becus*“ komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @mikaxcryz

- c. Menyalahkan pandawara seolah tidak boleh marah atau menegur masyarakat

Komentar “ *lah kan elu sendiri yang bangun komunitas kenapa lo yang ngamuk, kocak*” komentar ini berasal dari akun tiktok @NOTIFIKASI KHUSUS.

Komntar “*pandawara nyerah pasti kalian nyesal dan cuman bisa nyalahin pemerintah*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @Rachma best

- d. Komentar singkat yang menunjukkan kesombongan bahasa dan ketidaksopanan

Komentar “*ngatur*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @korizen_celiaa

Komentar “*itu urusanlu*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @zoro

Komentar “*Fungsi pandawara apa sih kocak*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @kyy

- e. Komentar ini berisi kritik terhadap perilaku pandawara yang dianggap terlalu banyak bicara

Komentar “ *kalo kerja tu jangan banyak ngobrol biar cepat selesai, biar bisa langsung ketempat lain*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @mazooss

Komentar “*buat apa bikin alat begituan gak bikin Indonesia maju*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @liaa~

- f. Netizen menegaskan bahwa pekerjaan seharusnya dilakukan secara efisien tanpa banyak bicara yang dianggap tidak penting

Komentar “*keren kah begitu biar dinotice presiden?*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @meinditana

- g. Komentar ini menunjukkan nada merendahkan dengan pekerja sebagai pengangguran

Komentar “*pandawara kerjanya cuman bersihin sampah dasar pengangguran*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @.

Komentar “*orang- orang kek gini lebih sampah daripada sampah Sungai*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @b.72 aska

Komentar “*beli alat mahal gak ada gunanya bua tapa*” komentar ini berasal dari akun tiktok dengan nama akun @yohanes ketua rw

Berbagai faktor yang membuat komentar netizen pada media sosial tiktok yang sangat kurang pantas atau sesuai dengan kaidah - kaidah kesantunan dalam berbahasa diantaranya adanya ketidak sukaan terhadap sesuatu, merasa tidak senang dengan orang lain, adanya perasaan kecewa serta, merasa diri lebih baik dari orang lain. Faktor lainnya adalah tidak adanya batasan terkait dengan tata bahasa dalam komentar media sosial TikTok sehingga para pengguna merasa memiliki kebebasan dalam mengungkapkan ketidak senangan atau kebencian terhadap pengguna lain sebagai bentuk kritik terhadap rivalitas di media sosial.

Tulisan netizen sebagai komentar untuk menanggapi setiap postingan yang tidak sesuai dengan pemahamannya bisa dikatakan bermakna kasar. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti dimana banyak data yang memberikan gambaran komentar kasar oleh netizen yang memiliki muatan kata-kata tau kalimat yang cenderung melenceng dari kaidah nili-nili prinsip kesopanan. Selain itu sarkasme dalam bentuk ejekan atau sindiran yang cukup kasar sebagai sarkasme juga dapat dilihat pada komentar yang dituliskan netizen pada media sosial Tik Tok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai filsafat Bahasa sebagai landasan etika komunikasi dimedia sosial TikTok, terutama pada konten lingkungan Pandawara Group, dapat disimpulkan bahwa Bahasa tidak hanya menjadi alat untuk penyampaian pesan, tetapi juga mencerminkan

pola pikir, Pendidikan, serta moralitas pengguna media sosial. Bahasa Adalah representasi dari pikiran melalui Bahasa pula nilai – nilai etis dapat ditegakkan ataupun dilanggar. Etika komunikasi menjadi sangat penting ditengah perkembangan digital karena media sosial seperti TikTok memberi ruang ekspresi yang begitu bebas bagi setiap individu tanpa adanya filter sosial yang kuat sebagaimana komunikasi langsung dalam kehidupan nyata . Fenomena komentar netizen menunjukkan bahwa masih banyak ujaran yang mengandung sarkasme, merendahkan, dan tidak menghormati orang lain, meskipun subjek yang disoroti adalah aktivitas positif seperti gerakan peduli lingkungan yang dilakukan Pandawar Group. Keberadaan komentar negative tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti kebebasan berekpresi tanpa batas, identitas anonym, rendahnya literasi digital, serta perbedaan sudut pandang antara pengguna yang menimbulkan konflik verbal. Kondisi ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi tidak selalu diikuti dengan perkembangan etika.

REFERENSI

- A, A. O., Putri, A. I., Matthew, K., & Universitas, H. (2023). *23-Moderasi-0101-464 (1). September*, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Aulia, K., Wardinasahira, P., Cintani, N. L., Nisrina, N. A., & Sholihatin, E. (2023). Dampak Penggunaan Teknologi Internet Melalui Tiktok Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(2), 146–155. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i2.230>
- Bernadeth, G. Y., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Konten TikTok terhadap Perubahan Perilaku Menjaga Kebersihan Pengikut Pandawara Group. *Koneksi*, 8(1), 187–196. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27632>
- Biringkanae, A. C. B., Garim, I., & Nurhusna, N. (2024). Gaya Bahasa Sarkasme pada Akun Media Sosial Tiktok. *Nuances of Indonesian Language*, 5(1), 50–61. <https://doi.org/10.51817/nila.v5i1.776>
- Ihsan Karo. (2018). *Konsep Etika Peserta Didik*. 1–10.
- Muhammad Surip, Ruben Kornelius Sitio, Sarah Elexsa Siahaan, & Thiessca Theofani Lumbantoran. (2024). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Oleh Netizen Di Media Sosial Tiktok. *Pragmatik : Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan* , 2(3), 118–123. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i3.703>
- Nurfiyadi, I. S., & Pribadi, M. A. (2024). Ekologi Media Sosial TikTok @Pandawaragroup. *Koneksi*, 8(2), 490–497. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27685>
- Puspita, R., & Nurrachmi, S. (2018). ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL (Studi Etnografi Virtual Terhadap Etika Berkomunikasi Netizen Dalam Menerima Berita dan Informasi Pada Halaman Facebook E100 Radio Suara Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1). <http://www.latitudenews.com/story/what-country-has-the-most-bullies-2/>

- Putri, T. A., & Sudrajat, R. hasanah. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pandawara Group Dalam Gerakan #Onedayonetrashbag Untuk Mengurangi Sampah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 1096–1107.
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.257>
- Putri, W. E., Christiani, L. C., Sari, F. N., & Pramuja, M. (2024). Pengaruh Paparan Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Perilaku Sadar Lingkungan. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(2), 360–373.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v13i2.9444>
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6229–6239. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5191>
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1544–1556.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/930>
- Shidarta, J. (2015). Kebebasan & Tanggung Jawab dan Keterkaitannya dengan Etika Komunikasi dalam Perilaku Media/Pers. *Komunikasi*, 1(13140110345), 8.
- Yora, E., & Chontina, T. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(4), 38–45.
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>
- Zaviiier Saleh Baladraf, A., Nuril Ammar, T., Rizki Ramadhan, T., & Nurani Muksin, N. (2024). Pengaruh Komentar Positif Terhadap Berkembangnya Konsistensi Konten Kreator Tiktok Pandawara Group Dalam Konten Menjaga Lingkungan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, November*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>