

## **Pesan Kampanye *Non-Government Organization* terhadap Permasalahan Sampah Plastik**

**Wayan Weda Asmara Dewi<sup>1</sup>, Wifka Rahma Syauki<sup>2</sup>**

Universitas Brawijaya<sup>1,2</sup>

Email: wedaasmara Dewi@ub.ac.id

Diterima : 12 Oktober 2021

Disetujui : 05 Februari 2022

Diterbitkan : 10 Agustus 2022

### **Abstrak**

*Pencemaran lingkungan dari sampah plastik memiliki banyak dampak negatif yang dapat membahayakan ekosistem bumi di masa sekarang dan depan. Inisiasi perubahan dalam penggunaan plastik banyak dilakukan oleh Organisasi Non-Pemerintahan (NGO). Harapannya dengan kampanye tersebut dapat merubah aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye Non-Government organization terhadap permasalahan sampah plastik BBPB. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tujuh indikator pesan kampanye tersebut, audiens mampu menerima pesan kampanye dengan baik. Indikator paling berpengaruh adalah pada konten pesan, audiens tertarik dan percaya akan kredibilitas pesan yang disampaikan, serta mampu memahami pesan kampanye yang merupakan ajakan peduli lingkungan terutama pada penanganan sampah plastik. Maka dapat dikatakan bahwa pesan kampanye yang dilakukan oleh Bye Bye Plastic Bags (BBPB) diterima positif oleh publik.*

**Kata Kunci:** sampah plastik, kampanye komunikasi, NGO

### **Abstract**

*Environmental pollution from plastic waste has many negative impacts that can harm the earth's ecosystem now and in the future. Many non-governmental organizations (NGOs) have initiated changes in the use of plastics, in this research, Bye Bye Plastic Bags (BBPB). One of the efforts that can be done is to hold a campaign that aims to initiate a social change, especially in the use of plastic waste. Changes made with campaigns are always related to aspects of knowledge, attitudes, and behavior. This study aims to find out how the response from the community to the BBPB campaign message is related to the problem of plastic waste. The method used in this study uses descriptive quantitative research methods and seven main indicators. Based on the results of descriptive analysis of each of the seven campaign message indicators, good results were obtained. The dominant indicator in this research is the content indicator. It can be concluded that the campaign message carried out by Bye Bye Plastic Bags (BBPB) was well received by the public.*

**Keywords:** plastic waste, communication campaign, NGO

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap manusia untuk hidup di dalam masyarakat. Manusia melakukan komunikasi dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang mudah dimengerti dan dipahami dengan harapan dapat mempengaruhi keyakinan, keinginan dan tindakan target *audiens*. Ini sesuai dengan pendapat Mulyana (2002) yang menjelaskan bahwa komunikasi sebagai fungsi instrumental yang bertujuan untuk memberikan informasi ataupun melakukan tindakan persuasi. Kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan baik individu maupun kelompok untuk mempengaruhi atau menciptakan dampak tertentu (Ruslan, 2013). Menurut Siegel dan Biener (dalam pada tingkat paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik

yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi atau pesan yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran.

Pencemaran lingkungan oleh sampah plastik tentu saja memiliki dampak negatif yang dapat merusak ekosistem bumi di masa kini bahkan yang akan datang. Sampah plastik yang tidak mudah terurai menjadi alasan berbahayanya pencemaran lingkungan di masa yang akan datang. Kualitas lingkungan hidup saat ini sudah mulai berkurang akibat dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kurang memerhatikan dampaknya bagi lingkungan hidup (Susanti & Rachmawati, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *American Association for the Advancement of Science* yang dilakukan terhadap 192 negara, Indonesia disebut sebagai produsen sampah ke laut terbesar setelah China. Setiap tahunnya Indonesia mampu menyumbang sampah ke laut hingga 187,2 juta ton. Sedangkan China mencapai 262,9 juta ton (Jambeck et al., 2015). Indonesia berkomitmen untuk mengurangi sampah plastik di laut sampai 70 persen pada tahun 2025. Hal ini disampaikan oleh pemerintah Indonesia dalam konferensi kelautan PBB pada Juni 2015 (Lestari, 2017).

Fenomena atau isu tentang permasalahan sampah plastik umumnya tidak cukup hanya dengan mengandalkan pengetahuan atau pemahaman publiknya saja, namun juga menuntut adanya perubahan sikap atau perilaku target publik ke arah yang lebih positif sesuai dengan kondisi ideal yang diharapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu upaya komunikasi yang unik, tidak biasa, dan menarik perhatian khalayak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kampanye yang bertujuan untuk menginisiasi suatu perubahan sosial khususnya dalam penggunaan sampah plastik. Selama lebih dari tiga dekade, penerapan kampanye sosial telah berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan publik, melindungi lingkungan hidup, dan menggerakkan *community involvement*.

*Non-Government Organization* (NGO) saat ini diakui sebagai aktor ketiga dalam kegiatan pembangunan, hak asasi manusia, aksi kemanusiaan, lingkungan, dan area publik lainnya (Lewis, 2010). *NGO* terkenal dengan dua jenis kegiatan, yaitu pemberian layanan kepada orang-orang yang membutuhkan dan pengorganisasian advokasi kebijakan maupun kampanye publik untuk mencapai transformasi sosial. *Bye Bye Plastic Bags* merupakan *NGO* yang berperan dalam melakukan kampanye tentang permasalahan sampah plastik di Indonesia.

*Bye Bye Plastic Bags* (BBPB) adalah organisasi non-pemerintah yang digerakan oleh sekelompok pemuda yang ingin menghapuskan sampah plastik. Organisasi ini dibentuk oleh dua orang kakak beradik bernama Melati Riyanto Wijzen dan Isabel Sari Riyanto Wijzen. Mereka membentuk BBPB pada 2013, pada saat itu umur mereka masih 10 dan 12 tahun. Mereka terinspirasi pada pelajaran sekolah tentang orang-orang penting yang membawa perubahan seperti Nelson Mandela, Lady Diana dan Mahatma Ghandi (BBPB, 2020).

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2012). Kampanye selaku bagian dari bentuk komunikasi persuasi erat kaitannya dengan upaya perubahan sikap. Seperti yang diungkapkan Bettingham & Cody (1987) komunikasi persuasi merupakan upaya sadar oleh satu individu untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku individu dan kelompok lain melalui transmisi pesan.

Kegiatan yang dilakukan oleh BBPB termasuk dalam salah satu disiplin pada ilmu komunikasi, yaitu komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah penerapan komunikasi pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik terhadap tata kelola dan perlindungan lingkungan (Flor, 2005). Studi tentang komunikasi lingkungan menyelidiki tentang

bagaimana bentuk komunikasi (ucapan, seni, simbol, pertunjukan, media, dan kampanye) yang membentuk permasalahan kita tentang masalah alam dan lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin melakukan analisis pesan kampanye BBPB yang disampaikan melalui media sosialnya.

Kampanye adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan pada suatu periode waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Ruslan (2013) menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye.

Dalam setiap kesuksesan sebuah kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak.

Fishbein dan Ajzen (dalam Perloff, 2017) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku atau sikap khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak (Venus, 2012). Menurut Johnston (dalam Venus, 2012) ada dua aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan agar efektif yaitu : isi pesan yang berkaitan dengan visualisasinya dan materinya, serta struktur pesan yang berkaitan tentang bagaimana mengorganisir unsur-unsur dari pesan tersebut.

Penelitian ini menggunakan tujuh indikator utama sebagai cara mengukur pesan kampanye. Tujuh indikator tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap (Syafirakurniasari & Widiani, 2020). Indikator pertama yaitu *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dengan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

Indikator kedua berupa *Context* (Konteks), sebuah program komunikasi harus disesuaikan dengan fakta yang ada di lingkungan. Konteks harus bersifat memberikan informasi bukan menentang. Ketiga adalah *Content* (Isi), di mana pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan *audiens*.

Keempat adalah *Clarity* (Kejelasan), indikator ini merupakan karakteristik mengenai kepercayaan seseorang dalam mengenali diri mereka. Hal ini meliputi pengetahuan yang ada dalam diri sendiri yang diperolehnya melalui informasi-informasi yang sampai kepada mereka. Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara satu suara, tidak banyak suara.

Indikator kelima berupa *Continuity* (Kontinuitas) yang dibuktikan dengan program yang berkelanjutan dan pelaksanaannya harus konsisten (Perbawasari et al., 2016).

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Keenam adalah *Channel* (Saluran), yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Sebaiknya saluran yang dipilih adalah yang sesuai dan biasa digunakan oleh segmentasi penerima pesan. Menciptakan saluran baru bisa menjadi sulit karena membutuhkan waktu dan biaya yang lebih. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektivitasnya pada tingkat yang berbeda-beda dalam proses pengolahan informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

Indikator terakhir adalah *Capability of audience* (Kemampuan audiens). Kemampuan penerimaan audiens perlu dipertimbangkan karena komunikasi akan efektif apabila mampu dipahami penerima pesan. Kemampuan ini dipengaruhi faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

Pesan merupakan penilaian penting yang kita lihat terhadap sebuah kampanye. Kampanye bermula dari suatu gagasan yang nantinya akan dibentuk ke dalam pesan yang disampaikan pada khalayak. Menurut Pfau & Parrot (1993) mengatakan bahwa dalam pembuatan pesan harus berhati-hati agar tidak menjadi *boomerang effect* yang dapat mengganggu tercapainya tujuan. Sehingga, pesan kampanye merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat mencapai tujuan kampanye untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku *audiens*.

Perubahan perilaku merupakan tujuan dari penyampaian sebuah pesan kampanye. Menurut Thurstone et al. (dalam Anandra et al., 2020) sikap adalah reaksi perasaan atau bentuk evaluasi individu terhadap stimulus. Sikap yang dipilih individu dapat berupa perasaan mendukung/memihak (*favorable*) atau sebaliknya di mana individu memilih tidak mendukung (*unfavorable*).

Cox, (2010) dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Definisi tersebut mempunyai arti bahwa komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010)

Angga Ariestya (2017), praktisi komunikasi lingkungan di *International for Research in Agroforestry* (ICRAF), menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan merupakan bidang studi dalam keilmuan komunikasi yang mengkaji keterkaitan komunikasi dengan hubungan manusia dan alam (*human-nature relation*). Fungsi strategis komunikasi lingkungan adalah kampanye dan meningkatkan kesadaran khalayak untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuannya mengajarkan, mengajak, serta mendorong pemerintah, swasta, dan masyarakat berperan serta dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Caranya dengan menggiatkan kampanye-kampanye sosial terkait isu-isu lingkungan, melakukan penyuluhan, dan meningkatkan hubungan pemerintah dalam melakukan advokasi untuk mendorong suatu kebijakan yang pro terhadap isu lingkungan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mencoba menjelaskan gambaran dari objek tertentu dari satu variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu pesan kampanye. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang

berlaku umum. Penelitian kuantitatif ini akan menjelaskan analisis pesan kampanye *non-government organization* terhadap permasalahan sampah plastik.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian, sasaran kampanye dari *Bye Bye Plastic Bags* adalah masyarakat Indonesia yang belum teredukasi tentang permasalahan sampah plastik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia.

Sugiyono (2016) menyebutkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti telah menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin & Cambell (1987) sehingga ditemukan hasil sejumlah 116 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik sampel penelitian ini menggunakan jenis *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan dilakukan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Peneliti menambahkan kriteria atas populasi tersebut yaitu masyarakat di Indonesia yang mengetahui kampanye *Bye Bye Plastic Bags* .

Definisi konseptual adalah definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit yang berisi pernyataan mengenai ide dalam benak peneliti dalam kata-kata tertentu atau istilah teoritis yang berkaitan dengan ide-ide atau konsep lain (Neuman, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi 7 (tujuh) indikator komponen Pesan Kampanye menurut Cutlip et al., (2009) yaitu, *Credibility* ( $X_1$ ), *Context* ( $X_2$ ), *Content* ( $X_3$ ), *Clarity* ( $X_4$ ), *Continuity* ( $X_5$ ), *Channel* ( $X_6$ ), *Capability of audience* ( $X_7$ ) yang kemudian diturunkan menjadi 16 (enam belas) item pernyataan dan akan dianalisis dengan melihat perhitungan nilai *mean* pada masing-masing indikator.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan kuesioner.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Herlina et al., (2019) mengatakan bahwa skala secara sederhana adalah ukuran-ukuran berjenjang dan skala diperlukan sebagai teknik pengukuran.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (1-5). Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Arikunto (2010) instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 23*. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen, jika suatu instrumen valid akan mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010). Dalam uji coba validitas penelitian ini menggunakan 30 responden. Untuk taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian pada taraf 5% sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka 16 item pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dapat dikatakan sudah baik (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal skala-skala item berganda (Bahri & Zamzam, 2015). Instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas atau nilai *alpha* sebesar  $\geq 0,60$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari variabel x (pesan kampanye) sebesar  $0,916 \geq 0,60$ , maka variabel x (pesan kampanye) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Statistik deskriptif menurut Neuman (2013) adalah jenis umum statistik sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan pola dasar dalam data. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mencari data yaitu *mean* atau rata-rata dari setiap indikator di dalam variabel pesan kampanye *Bye Bye Plastic Bags*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Bye Bye Plastic Bags* yang disingkat dengan BBPB adalah sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat atau *NGO* yang digerakkan oleh anak muda dalam upaya untuk mengatakan “Tidak” pada kantong plastik. LSM ini berada di bawah naungan Yayasan Bumi Indah yang berdiri sejak 2018 di Badung, Bali. Visi dari BBPB adalah ingin mewujudkan dunia bebas dari kantong plastik, di mana generasi muda diberdayakan untuk mengambil tindakan dalam hal ini. Misi dari organisasi ini adalah sosialisasi dan kampanye, hingga pertemuan yang bersifat politik. *BBPB* digagas oleh dua remaja putri asal Bali, yaitu Melati Wijsen dan Isabel Wijsen ([byebyeplasticbags.org](http://byebyeplasticbags.org), 2021)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 31,03%. Sedangkan untuk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 68,97%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang sudah mengetahui pesan kampanye dari organisasi *Bye Bye Plastic Bags* didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia dengan kriteria responden minimal harus berusia 17 tahun (Chisnall, 2007) menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 88 orang dengan presentase 75,86%. Menurut Syafrikurniasari & Widiani (2020) rentang usia ini membuktikan bahwa generasi milenial adalah yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, generasi milenial ini dibesarkan saat budaya internet telah lahir yang kemudian disebut sebagai *digital native*. Perkembangan *digital native* di Indonesia saat ini sudah menempati jumlah populasi terbesar, sehingga tingkat pengetahuan mereka sudah memadai untuk mengoperasikan media sosial (Supratman, 2018).

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pesan Kampanye yang dilakukan oleh *Non-Government Organisasi Bye Bye Plastic Bags* secara keseluruhan menunjukkan hasil *mean* yang baik. Berikut hasil perhitungan nilai *mean* variabel penelitian pada masing-masing indikator:

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Nilai *Mean* Variabel Pesan Kampanye**

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<i>Credibility</i>	1. Organisasi Bye Bye Plastic Bag merupakan sumber yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut	4,00
	2. Organisasi Bye Bye Plastic Bag merupakan sumber yang kompeten dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut	
<i>Context</i>	3. Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	4,08
	4. Pesan Kampanye yang disampaikan akun Organisasi Bye Bye Plastic Bag dapat dikonfirmasi kebenarannya	
<i>Content</i>	5. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan akun Organisasi Bye Bye Plastic Bag memiliki makna yang baik bagi saya	4,17
	6. Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag sesuai dengan nilai-nilai yang saya anut (untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai)	
	7. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag memberikan manfaat yang baik bagi saya	
<i>Clarity</i>	8. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag mudah untuk dipahami	4,01
	9. Menurut saya Pesan Kampanye Organisasi Bye Bye Plastic Bag disampaikan secara jelas	
<i>Continuity</i>	10. Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag dilakukan secara berulang	3,93
	11. Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag memiliki konten yang bervariasi	
	12. Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag dilakukan secara konsisten	
<i>Channel</i>	13. Menurut saya saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan Pesan Kampanye tersebut sesuai dengan media yang saya pakai	4,15
<i>Capability of Audience</i>	14. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag mudah untuk diaplikasikan (diterapkan) dalam kehidupan sehari-hari	4,01
	15. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi Bye Bye Plastic Bag mudah untuk dimengerti	
	16. Menurut saya Pesan Kampanye yang disampaikan Organisasi	

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

---

### **1. Credibility dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

(Cutlip et al., 2009) menjelaskan bahwa kredibilitas ini dibangun melalui komunikasi yang dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Kredibilitas dalam pesan kampanye ini dapat diukur berdasarkan tingkat kepercayaan dan kompetensi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean* yang telah dilakukan pada indikator *credibility* atau kredibilitas menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,00. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan responden menilai baik dan setuju bahwa Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* merupakan sumber yang kredibel untuk menyampaikan pesan kampanye. Hal ini berarti responden mengetahui Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* dan setuju dengan item pernyataan bahwa organisasi *Bye Bye Plastic Bags* merupakan sumber yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* merupakan sumber yang kompeten dalam menyampaikan pesan kampanye, selain itu responden juga menilai bahwa organisasi tersebut merupakan sumber yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan kampanye yang berkaitan dengan permasalahan sampah plastik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari & Widiyani (2020) bahwa penerima pesan harus percaya kepada pengirim pesan atau informasi dengan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi yang disampaikan.

Pesan kampanye sebaiknya juga dirancang secara sistematis agar pesan tersebut dapat memunculkan *respons* tertentu dalam pikiran khalayak. Pesan kampanye akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku atau sikap khalayak jika pesan tersebut dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak (Perloff, 2017). Sesuai dengan pernyataan tersebut, bahwa hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap sumber informasi (*Bye Bye Plastic Bags*). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Venus (2012) bahwa pesan kampanye hendaknya dibuat dengan pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

### **2. Context dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

Konteks dimaknai sebagai suatu program komunikasi yang harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa berperan sebagai suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Indikator *context* dapat diukur berdasarkan kondisi dan kebenaran dalam pesan kampanye (Cutlip et al., 2009).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean* yang telah dilakukan pada indikator *context* atau konteks menunjukkan angka 4,08. Responden menilai *context* dalam Pesan Kampanye yang dilakukan oleh Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* sudah baik. *Context* dalam pesan kampanye yang disampaikan Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* sudah sesuai dengan kondisi saat ini dan dapat dikonfirmasi kebenarannya. Organisasi tersebut telah menyampaikan *context* pesan yang sesuai dengan kondisi di Indonesia saat ini, yaitu semakin bertambahnya permasalahan sampah terutama sampah plastik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandhita et al., (2014) bahwa dalam menyampaikan program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan, karena media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam komunikasi, konteks harus menginformasikan bukan menentang isi pesan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pesan kampanye yang disampaikan oleh Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* dapat dikonfirmasi kebenarannya. Organisasi tersebut juga telah menyampaikan pesan kampanye dalam salah satu akun resminya, yaitu pada *instagram @byebyeplasticbags*. Sejalan dengan pernyataan Cutlip et al., (2009) bahwa komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa. Jika dilihat dalam penelitian ini, responden mendukung bahwa pesan kampanye yang disampaikan oleh organisasi tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya.

### **3. Content dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

*Content* atau isi dimaknai sebagai suatu pesan yang isinya harus mengandung makna bagi penerimanya, serta sesuai dengan sistem nilai dari penerimanya. *Content* atau isi bisa dilihat dari isi pesan yang disampaikan (Anandhita et al., 2014). Indikator *content* dapat diukur berdasarkan makna, nilai, dan manfaat dari pesan kampanye (Cutlip et al., 2009).

Pada hasil perhitungan nilai *mean* yang telah dilakukan pada indikator *content* atau isi menunjukkan hasil sebesar 4,17. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa indikator *content* merupakan indikator yang paling dominan diantara indikator lainnya. *Content* dalam pesan kampanye yang disampaikan organisasi tersebut memiliki makna yang baik bagi responden, karena responden yang telah mengetahui kampanye tersebut merasa Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* mengajak masyarakat untuk lebih *aware* dengan permasalahan sampah plastik, selain itu organisasi tersebut juga menunjukkan salah satu aksinya langsung yang mengajak masyarakat untuk memungut sampah plastik, sehingga responden merasa pesan yang disampaikan organisasi tersebut bermakna bagi mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, bahwa *content* atau isi pesan kampanye harus mengandung makna dan relevan dengan situasi penerima (Anandhita et al., 2014). Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Sehingga, hal tersebut berarti responden akan memilih isi atau item informasi dari suatu pesan kampanye yang akan memberikan manfaat bagi mereka (Cutlip et al., 2009). Dalam penelitian ini, responden juga menyetujui bahwa informasi atau isi pesan yang disampaikan organisasi tersebut memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi mereka.

### **4. Clarity dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

Campbell et al., (1996) menjelaskan kejelasan merupakan karakteristik mengenai kepercayaan seseorang dalam mengenali diri mereka. Hal ini meliputi pengetahuan yang ada dalam diri sendiri yang diperolehnya melalui informasi-informasi yang sampai kepada mereka. Indikator *clarity* dapat diukur dengan pemahaman dan kejelasan pesan kampanye (Cutlip et al., 2009). Pada hasil perhitungan nilai *mean* yang telah dilakukan pada indikator *clarity* menunjukkan angka 4,01. Responden menyetujui bahwa pesan kampanye yang disampaikan Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* mudah untuk dipahami. Sejalan dengan pernyataan Cutlip et al., (2009). Kata-kata yang digunakan harus bermakna sama menurut pengirim pesan dan penerima pesan.

Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah untuk dipahami, sehingga masyarakat merasa jelas dengan informasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Cutlip et al., (2009) bahwa isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam sebuah tema atau slogan yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan, karena semakin jauh pesan kampanye yang akan dikirimkan oleh Organisasi *Bye Bye Plastic Bags*, pesan tersebut seharusnya semakin sederhana. Pengirim pesan harus berbicara dengan satu suara, tidak dengan banyak suara.

### **5. Continuity dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

Kontinuitas dimaknai dalam komunikasi merupakan suatu proses tanpa akhir yang membutuhkan repetisi agar bisa masuk (Cutlip et al., 2009). Indikator *continuity* dapat diukur dengan pesan kampanye yang dilakukan secara berulang, bervariasi dan dilakukan secara konsisten (Cutlip et al., 2009). Pada hasil perhitungan nilai *mean* yang telah dilakukan pada indikator *continuity* atau kontinuitas menunjukkan angka 3,93. Responden menilai baik indikator *continuity* dalam pesan kampanye yang dilakukan Organisasi *Bye Bye Plastic Bags*.

Akan tetapi, meskipun penilaian responden terhadap indikator *continuity* menunjukkan hasil yang baik, namun indikator tersebut menunjukkan hasil perhitungan nilai *mean* paling rendah jika dibandingkan dengan hasil perhitungan nilai *mean* indikator lainnya. Hal ini dapat dikarenakan responden merasa indikator *continuity* kurang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Responden masih merasa pesan kampanye yang disampaikan oleh Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* belum dilakukan secara berulang, responden juga merasa pesan kampanye yang disampaikan belum bervariasi dan belum dilakukan secara konsisten. *Continuity* dalam pesan kampanye tersebut kurang sesuai dengan pernyataan (Perbawasari et al., 2016) bahwa kontinuitas dibuktikan dengan program yang berkelanjutan dan pelaksanaannya harus konsisten. Responden merasa pesan kampanye yang disampaikan Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* belum terbukti dengan program yang dilakukan secara berkelanjutan dengan pelaksanaan yang konsisten. Hal tersebutlah yang mungkin dapat membuat responden menunjukkan hasil penilaian *mean* yang rendah diantara indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perbawasari et al., (2016) bahwasanya komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk, repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan variasi. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi serta beritanya harus konsisten (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Hendaknya Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* menyampaikan pesan kampanye tersebut secara berulang, karena responden membutuhkan repetisi agar dapat masuk, serta pesan yang diberikan juga harus konsisten. Oleh sebab itu, Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* hendaknya lebih memperhatikan proses perancangan pesan kampanye, karena dalam setiap kesuksesan sebuah pesan kampanye selalu membutuhkan para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, para perancang pesan tersebut harus memiliki kepekaan untuk dapat mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas serta mendesain pesan yang sesuai dengan ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama (Berger et al., 2010). Dengan lebih memperhatikan proses perancangan pesan, diharapkan kedepannya Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* dapat menyampaikan pesan kampanye yang dilakukan secara berulang, dapat lebih bervariasi dan dilakukan secara konsisten.

### **6. Channel dalam Pesan Kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags***

Cutlip et al., (2009) menjelaskan bahwa saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh penerima pesan. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Menurut Cutlip et al., (2009) indikator *channel* ini dapat diukur menggunakan saluran (alat komunikasi). Pada hasil perhitungan *mean* yang telah dilakukan pada indikator *channel* atau saluran menunjukkan angka 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* menggunakan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi.

Responden merasa Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* telah menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan mereka. Organisasi tersebut memanfaatkan media sosial

untuk menyampaikan pesan kampanye, khususnya pada media sosial *instagram* yaitu *@byebyeplasticbags*. Organisasi tersebut secara aktif menggunakan *instagram* untuk menginformasikan berbagai pesan kampanye, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Organisasi tersebut juga secara aktif mengunggah kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan ke dalam media sosial *instagram*-nya. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram* yang didukung dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya, pengirim pesan atau *Organisasi Bye Bye Plastic Bags* juga dapat berinteraksi langsung dengan para *followers* nya.

Pada dasarnya saluran komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pesan kampanye dapat disampaikan melalui saluran komunikasi yang sesuai dengan publik sasaran (Cutlip et al., 2009). Dalam penelitian ini saluran komunikasi yang digunakan Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* telah sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh responden penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bajri dan Irwansyah (2019) yaitu *channel* atau saluran komunikasi yang sesuai merupakan indikator yang berpengaruh pada pesan kampanye.

### **7. Capability of Audiens Dalam Pesan Kampanye Organisasi Bye Bye Plastic Bags**

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan *audiens*. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima pesan untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang telah mereka punyai (Cutlip et al., 2009). Indikator *capability of audiens dalam pesan kampanye* dapat diukur dengan pengaplikasian, mengerti dan latar belakang.

Pada hasil perhitungan *mean* yang telah dilakukan pada indikator *capability of audience* menunjukkan angka 4,01 yang tergolong dalam nilai rata-rata yang baik. Responden setuju dengan kemampuan *audiens* yang ada dalam pesan kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags*. Sejalan dengan pernyataan Cutlip et al., (2009) bahwa komunikasi akan efektif apabila mudah untuk dipahami oleh *audiens*.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *capability of audiens* ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang telah mereka miliki (Cutlip et al., 2009) dalam penelitian ini Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* telah mampu menyesuaikan waktu dengan responden yang mengetahui pesan kampanye tersebut serta telah memahami kebiasaan, kemampuan dan pengetahuan dari khalayak atau sasaran komunikasi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrikurniasari & Widiani, (2020) bahwa komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan *audiens*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Perbawasari et al., 2016) bahwa media komunikasi dan pesan yang disampaikan harus menyesuaikan kemampuan khalayak.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye *Non-Government Organization* yang dilakukan oleh *Bye Bye Plastic Bags* terhadap permasalahan sampah plastik, yang dapat dilihat dari tujuh indikator utama yaitu, *credibility* ( $X_1$ ), *context* ( $X_2$ ), *content* ( $X_3$ ), *clarity* ( $X_4$ ), *continuity* ( $X_5$ ), *channel* ( $X_6$ ), dan *capability of audience* ( $X_7$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun. Rentang usia ini membuktikan bahwa generasi *milenial* adalah yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya *Instagram*.

Pengaruh pesan kampanye yang dilakukan oleh Organisasi *Bye Bye Plastic Bags* dalam mengedukasi dan berbagi informasi mengenai dampak penggunaan kantong plastik secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik. Audiens tertarik dan percaya akan kredibilitas pesan yang disampaikan, serta mampu memahami pesan kampanye yang merupakan ajakan peduli lingkungan terutama pada penanganan sampah plastik. Perhitungan nilai *mean* dari setiap indikator variabel pesan kampanye Organisasi *Bye Bye Plastic Bags*, maka indikator yang memiliki perhitungan nilai *mean* paling dominan terdapat pada indikator *content*. Responden dapat memahami pesan kampanye dengan baik yang dilakukan oleh *Bye Bye Plastic Bags* melalui isi konten serta pesan yang memberikan manfaat dan nilai-nilai yang dianut mereka.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini menggunakan *Bye Bye Plastic Bags* sebagai objek penelitiannya untuk melihat bagaimana pesan kampanye yang telah dilakukan oleh *NGO* tersebut. Sehingga, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mencari objek penelitian atau *NGO* lain yang bergerak pada isu-isu permasalahan lingkungan, khususnya penggunaan plastik. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel, yaitu variabel bebas (pesan kampanye) yang fokusnya hanya melihat bagaimana pengaruh pesan kampanye tanpa variabel terikat tertentu. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pengaruh dari pesan kampanye terhadap variabel terikat lainnya, seperti perubahan perilaku dan sebagainya.

## REFERENSI

- Anandhita, Z., Refitra, Kertahadi, & Suyadi. (2014). Analisis atas Desain Website Ecommerce Pada ZGS Game Shop (Studi Kasus Pengguna Website Pada Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 9(1), 81053.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Ariestya, A. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Rineka Cipta.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2010). The Handbook of Communication Science. *The Handbook of Communication Science*, 1–583. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>
- Bettingham, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive Communication* (4th ed.). Holt, Rinehart & Wintson.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). “Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries”: Correction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1114–1114. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1114>
- Chisnall, P. M. (2007). Book Review: International Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 49(1), 133–135. <https://doi.org/10.1177/147078530704900111>
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. PT. Raja

- Grafindo Persada.
- Flor, A. G. (2005). Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management. *Applied Environmental Education and Communication*, 4(2), 197–198. <https://doi.org/10.1080/15330150590934480>
- Herlina, Acim, Misnah, & Khairunnisa, R. (2019). Need Analysis of Use Google Form for Learning in Pgsd Fkip Tadulako University. *Jurnal Dikdas*, 7(2), 143–150.
- Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrada, A., Narayan, R., & Law Kara, L. (2015). Plastic Waste Inputs from Land into The ocean. *Science*, 347(6223), 768–770.
- Lestari. (2017). *Bagaimana Indonesia Kurangi Sampah Plastik di Laut sampai 70% pada 2025?* BBC Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-40318924>
- Lewis, D. (2010). International Encyclopedia of Civil Society. *International Encyclopedia of Civil Society*, 19(January 2010), 0–7. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4>
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Indeks.
- Perbawasari, S., Sjoraida, D. F., & Lestari, V. A. (2016). Proses Public Relations Dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(2), 95–108. <https://doi.org/10.20422/jpk.v19i2.59>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion* (6th ed.). Routledge.
- Pfau, & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Pearson Education.
- Plastic, B. B. B. (2021). *About Bye Bye Plastic Bags is an NGO driven by youth to say NO to plastic bags*. <http://www.byebyeplasticbags.org/about/>.
- Ruslan, R. (2013a). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (PT. Raja G).
- Ruslan, R. (2013b). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Susanti, S., & Rachmawati, T. S. (2018). Menumbuhkan Kesadaran Hidup Ekologis melalui Komunikasi Lingkungan di Eco Learning Cam. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 188–202. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3961>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). The Influence of ‘No Straw Movement’ Campaign Message Social Media on Changing Public Attitudes. *Journal Communication and Business*, 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.