

KAMPANYE KONTEN EDUKASI MENGURANGI SAMPAH PLASTIK PADA AKUN INSTAGRAM @AksikitaIndonesia

Winne Febrianisa

Universitas Ria, Indonesia
winnefebrianisa02@gmail.com

Yasir

Universitas Riau, Indonesia
yasir@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 25th July 2024

Accepted: 10th September 2024

Published: 1st November 2024

Page: 225-241

Keyword:

Kampanye Digital, Edukasi
Lingkungan, Instagram,
Sampah Plastik

Corresponding Author

Winne Febrianisa

Abstract

Social media has become a strategic tool for conveying sustainability messages in a massive and interactive way. This study aims to analyze and assess the educational content campaign on reducing plastic waste through the Instagram account @AksikitaIndonesia. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through content observation, semi-structured interviews with account managers, and analysis of user interaction (engagement) with posts on the theme of plastic waste reduction education.

The results of the study show that consistent, informative, and visually appealing educational campaigns can increase audience awareness and participation in movements to reduce single-use plastics. Positive interactions such as comments, reposts, and an increase in followers are indicators of the success of such campaign communications.

Media sosial menjadi sarana strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan secara masif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji kampanye konten edukasi dalam mengurangi sampah plastik melalui akun Instagram @AksikitaIndonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, wawancara semi-struktural dengan pengelola akun, serta analisis interaksi pengguna (engagement) terhadap unggahan bertema edukasi pengurangan sampah plastik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye edukatif yang konsisten, informatif, dan disajikan secara visual menarik mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens dalam gerakan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Interaksi positif seperti komentar, berbagi ulang (repost), dan peningkatan jumlah pengikut menjadi indikator keberhasilan komunikasi kampanye tersebut.

C Copyright © 2024 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membuka berbagai peluang baru dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Salah satu platform yang sangat populer untuk tujuan ini adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di Feed pengguna lain yang menjadi teman Anda. Pada Instagram sendiri menerapkan sistem pertemanan yang menggunakan istilah following dan follower. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan dengan menggunakan simbol berupa love.¹

Akun instagram @aksikitaIndonesia berfokus pada penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan. Melalui konten yang diposting, akun ini berupaya menginspirasi dan mengedukasi pengikutnya mengenai berbagai isu lingkungan seperti perubahan iklim, pelestarian hutan, pengelolaan sampah, dan penggunaan energi terbarukan. Pentingnya edukasi lingkungan tidak bisa dilebih-lebihkan, mengingat tantangan lingkungan yang semakin mendesak di era modern ini. Dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur visual yang menarik, Instagram telah menjadi alat yang efektif untuk kampanye dan edukasi berbagai isu, termasuk isu lingkungan. Akun Instagram @aksikitaIndonesia adalah salah satu contoh akun yang memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai lingkungan.

Pada awalnya, akun Instagram @aksikitaIndonesia dibuat pada tahun 2020 untuk memberikan informasi terkait pencegahan virus Covid-19. Hal ini dapat dilihat pada postingan dari 2020 hingga 2021 hampir kebanyakan konten tersebut berisi informasi tentang pencegahan penularan covid. Namun seiring berjalannya waktu, konten pada akun ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar meningkatkan kesadaran tentang peduli lingkungan. Konten di Instagram dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui berbagai cara yang efektif dan kreatif. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta memberikan ruang bagi berbagai bentuk konten yang menarik perhatian dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Pertama, penggunaan gambar dan video yang menarik secara visual dapat menangkap perhatian pengguna Instagram. Konten visual yang menunjukkan keindahan alam atau dampak kerusakan lingkungan mampu membangkitkan emosi dan meningkatkan kepedulian. Misalnya, foto-foto keindahan hutan yang lebat atau video yang menggambarkan kehidupan laut yang sehat bisa menumbuhkan rasa kagum dan keinginan untuk melindungi lingkungan. Sebaliknya, gambar-gambar polusi, penebangan hutan, atau

¹ Septia Rani, Zulfa Khoirunisa, & Andhita Risko Faristiana, "Perubahan Sosial Dalam Perkembangan Instagram di Kalangan Mahasiswa," *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023):15–28.

hewan yang terkena dampak limbah plastik bisa menimbulkan kesadaran akan urgensi untuk bertindak.

Kedua, narasi yang kuat dan informatif dalam caption atau teks yang menyertai gambar dan video bisa memberikan pengetahuan yang mendalam kepada audiens. Informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai isu-isu lingkungan, seperti statistik mengenai deforestasi, dampak perubahan iklim, atau cara-cara sederhana yang bisa dilakukan untuk mengurangi jejak karbon, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat. Caption yang mengajak audiens untuk berpikir dan bertindak juga berperan penting dalam mendorong perubahan perilaku.

Selain itu, fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti Stories, IGTV, dan Reels, memungkinkan penyampaian pesan dengan cara yang lebih dinamis dan terlibat. Misalnya, penggunaan fitur polling atau quiz di Stories dapat mengedukasi pengikut sambil mengukur tingkat pengetahuan mereka tentang isu-isu lingkungan. IGTV dan Reels bisa digunakan untuk menyajikan konten edukatif yang lebih panjang, seperti tutorial tentang daur ulang atau wawancara dengan ahli lingkungan, yang memberikan wawasan lebih mendalam dan praktis.

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang peduli lingkungan juga menjadi strategi efektif di Instagram. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar bisa menyebarkan pesan-pesan lingkungan lebih luas dan mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Melalui endorsement dari tokoh yang dipercaya, pesan-pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan dapat lebih mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat.

Terakhir, penggunaan hashtag yang relevan dan kampanye sosial media dapat memperluas jangkauan konten edukatif. Hashtag seperti #SaveTheEarth, #PlasticFree, atau #ClimateAction dapat membantu mengumpulkan dan menyebarkan informasi secara lebih terfokus, sehingga pengguna yang tertarik pada isu-isu lingkungan dapat dengan mudah menemukan dan mengikuti diskusi serta aksi terkait.

Dengan menggabungkan elemen-elemen visual yang menarik, narasi yang informatif, fitur interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan hashtag, konten di Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong masyarakat untuk menjaga lingkungan. Analisis konten edukasi lingkungan pada akun Instagram ini menjadi relevan untuk memahami sejauh mana akun @aksikitaIndonesia berhasil menyampaikan pesan-pesan tersebut dan bagaimana respon audiens terhadap konten yang diunggah. Melalui analisis ini, kita dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang paling efektif dalam mengedukasi dan memotivasi tindakan nyata dari para pengikut. Selain itu, analisis ini juga dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh akun-akun serupa untuk meningkatkan dampak edukasi lingkungan di media sosial.²

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji isi konten edukasi lingkungan pada akun Instagram @aksikitaIndonesia, dengan fokus pada bagaimana konten

² Nofia Natasari, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah," *Jurnal Community Online* 4, no. 2 (2024): 227–236.

tersebut disusun, jenis-jenis informasi yang disampaikan untuk meningkatkan kesadaran dan aksi nyata terhadap isu-isu lingkungan terutama untuk mengurangi sampah plastik. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan yang lebih baik di era digital.

Kampanye Konten Edukasi

Kampanye konten (content campaign) merupakan suatu strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui konten yang dirancang secara khusus dengan tujuan membangun hubungan, membentuk persepsi, atau mendorong tindakan tertentu³. Kampanye ini memanfaatkan berbagai format konten seperti artikel, video, infografis, podcast, dan media sosial untuk menjangkau audiens dalam jangka waktu tertentu. Dalam dunia pemasaran digital dan komunikasi modern, kampanye konten menjadi elemen krusial karena kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan (engagement) secara organik dan membangun loyalitas audiens terhadap suatu merek, isu, atau gagasan tertentu.

Berbeda dengan pemasaran konten (content marketing) yang bersifat berkelanjutan dan berfokus pada penciptaan konten bernilai secara konsisten, kampanye konten memiliki tujuan jangka pendek hingga menengah yang lebih terarah dan spesifik. Artinya, kampanye konten biasanya dirancang dengan batasan waktu, tema tertentu, dan metrik keberhasilan yang jelas.⁴ Sebagai contoh, kampanye konten bisa digunakan untuk meluncurkan produk baru, menyosialisasikan program sosial, atau meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu tertentu seperti kesehatan mental atau perubahan iklim.

Secara teknis, kampanye konten melibatkan beberapa tahap penting: perencanaan, produksi konten, distribusi, promosi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, organisasi atau tim pemasaran akan menentukan tujuan kampanye, karakteristik audiens target, pesan utama yang ingin disampaikan, serta platform distribusi yang paling efektif. Setelah itu, tim kreatif akan memproduksi konten berdasarkan strategi yang telah ditetapkan. Proses distribusi dan promosi biasanya melibatkan platform digital seperti media sosial, email marketing, situs web, dan kadang-kadang media konvensional tergantung pada cakupan kampanye. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kampanye tersebut berhasil mencapai tujuannya melalui indikator seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, konversi, dan pertumbuhan audiens.⁵

Kampanye konten tidak hanya digunakan oleh perusahaan komersial, tetapi juga oleh lembaga pemerintah, organisasi non-profit, dan tokoh publik. Dalam konteks politik, misalnya, kampanye konten digunakan untuk membangun citra kandidat, menyampaikan visi-misi, dan membentuk opini publik. Keberhasilan kampanye konten sangat bergantung

³ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (New York: McGraw-Hill Education, 2013), 23.

⁴ Ann Handley dan C.C. Chapman, *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* (Hoboken, NJ: Wiley, 2012), 45.

⁵ Ardianto, Elvinaro, dan Rachmat Edi Irawan, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), 110.

pada seberapa relevan dan menarik konten yang disampaikan, serta seberapa tepat waktu dan konsisten distribusinya.⁶

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, kampanye konten kini menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif dalam menjangkau generasi digital. Konsumen modern tidak lagi hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga aktif dalam mencari, membagikan, dan merespons konten yang mereka anggap relevan atau menarik. Oleh karena itu, pendekatan dalam kampanye konten harus mempertimbangkan interaktivitas, otentisitas, dan keterlibatan emosional agar pesan yang disampaikan mampu menciptakan dampak yang diharapkan.⁷

Dengan demikian, Kampanye konten adalah strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu kepada audiens melalui berbagai jenis konten, seperti artikel, video, infografis, atau media sosial. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, menarik perhatian audiens, serta mendorong keterlibatan dan aksi sesuai dengan target bisnis. Kampanye konten yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman terhadap target audiens, dan penggunaan platform yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Konten Edukasi

Konten menurut Saylor dan Alexander adalah fakta, pengamatan, data, persepsi, klasifikasi, desain, dan solusi masalah yang muncul melalui pengalaman dan konsekuensi pikiran manusia dalam bentuk ide, konsep, prinsip, kesimpulan, rencana, dan solusi. Sedangkan konten menurut Hymen pengetahuan (fakta, informasi, prinsip, definisi) serta keterampilan dan proses (membaca, menulis, berhitung, menari, berpikir kritis, komunikasi lisan dan tertulis). Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, konten merupakan informasi yang tersedia melalui media yang dihasilkan oleh pengamatan dan hasil pikiran manusia dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan baik secara lisan maupun tertulis.

Edukasi dapat disebut juga sebagai pendidikan, edukasi tidak hanya sekedar memberikan informasi materi atau teori dari seseorang ke orang lain, melainkan terjadinya proses perubahan perilaku, dimana perubahan terjadi karena kesadaran individu. Edukasi adalah Upaya terencana untuk mempengaruhi orang lain, seperti individu, kelompok, dan masyarakat, untuk melakukan apa yang diharapkan dilakukan oleh pendidik.⁸

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan Konten edukasi merujuk pada materi atau informasi yang disusun dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, atau pemahaman tertentu kepada pembacanya. Konten tersebut dapat berupa tulisan, gambar, audio, video, atau kombinasi dari beberapa media tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk

⁶ Robert W. Bly, *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns* (New York: Entrepreneur Press, 2007), 66.

⁷ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (Hoboken, NJ: Wiley, 2020), 89.

⁸ Mubarak Wahid Iqbal & Nurul Khayatin, *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Empat Medika, 2009), 55.

mendidik atau mengajar audiens tentang suatu topik atau konsep tertentu, baik itu dalam konteks formal seperti pendidikan formal di sekolah, universitas, atau pelatihan, maupun dalam konteks informal seperti tutorial online, artikel blog, atau video YouTube. Konten edukasi biasanya disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik audiens target serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan, akurat, dan mudah dipahami. Plastik masih sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Selain bahannya yang tidak mahal, plastik tidak mudah lapuk, ringan, dan anti-karat.⁹

Walaupun demikian, tumpukan sampah plastik dapat mengganggu lingkungan karena ia bersifat non-biodegradabel. Sifat tersebut menjadikannya penyumbang limbah terbesar yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Selain mengganggu estetika, masalah yang ditimbulkan oleh plastik adalah risikonya untuk mentransfer senyawa-senyawa toksik kepada ekosistem dan mengganggu makhluk hidup di dalamnya karena plastik tertelan oleh mereka¹⁰. Meskipun dinilai bermanfaat oleh masyarakat, pengusaha, maupun pemerintah, optimalisasi program 3R masih diperlukan untuk mengurangi timbunan sampah plastik.¹¹

Pembatasan untuk menggunakan kantong plastik telah dilakukan di beberapa negara seperti Denmark, Bangladesh, Afrika Selatan, China, Belgia, dan Botswana melalui larangan dan pajak atau kombinasi keduanya.¹² Penelitian Purwoko juga merekomendasikan supaya pemerintah mengenakan cukai bertarif tinggi pada kantong plastik guna menurunkan permintaan kantong plastik tanpa mengurangi produk domestik bruto. Pemerintahpun telah berusaha membangun green behavior masyarakat dengan menerapkan kebijakan “kantong plastik berbayar” saat konsumen berbelanja di gerai-gerai perbelanjaan. Sayangnya, selain hanya diterapkan pada ritel-ritel modern, kebijakan ini belum dapat mendorong masyarakat untuk sepenuhnya beralih dari penggunaan kantong plastik.¹³

Selain itu, minimnya pengetahuan dan penyuluhan mengenai dampak kurang terkelolanya sampah berpengaruh pada kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah plastik. Pengetahuan yang baik dapat menumbuhkan perilaku yang baik dalam mengelola sampah, seperti yang ditunjukkan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kaliwungu, Kabupaten Semarang. Artinya, selain pelbagai upaya 3R dan kebijakan yang diterapkan pemerintah, edukasi terhadap masyarakat diperlukan supaya sampah plastik dapat dikelola dengan baik mulai dari tingkat rumah tangga.¹⁴

⁹ Richard C. Thompson, Charles J. Moore, Frederick S. Vom Saal and Shannad H. Swan. “Plastics, the Environment and Human Health: Current Consensus and Future Trends.” *Phil. Trans. R. Soc. B* 364 (2009): 2153-2166

¹⁰ Asia, & Arifin, M. Z., “Dampak Sampah Plastik Bagi Ekosistem Laut,” *Buletin Matric*, 14, no. 1 (2017): 44-48. <http://www.poltekkp-bitung.ac.id/batampung/file/7-pi-sampah-plastik.pdf>

¹¹ Damanhuri E, & Padmi., T. *Pengelolaan Sampah*. (Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan, Institut Teknologi Bandung, 2010).

¹² Nielsen, T. D., Horlmeberg, K., & Strippel, J. “Need a Bag? A review of public policies on plastic carrier bags Where, how, and to what effect?” *Waste Management* 87 (2019): 428-440.

¹³ Novianti, A. I., & Kartika, L. “Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 2, no.1 (2017): 81-94.

¹⁴ Setyowati, R., & Mulasari, S. A. “Pengetahuan Dan Sikap Ibu Pengolahan Sampah Rumah Tangga,” *Kesmas, Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 7, no. 12 (2013): 562-566.

Akun Instagram @aksikitaIndonesia memiliki followers sebanyak 350 rb pengikut dengan konten yang telah diunggah sebanyak 1.288 postingan. Selain Instagram, Aksi Kita Indonesia juga memiliki akun Tiktok dengan username @aksikitaIndonesia dengan followers 159,5 rb dengan 7,1 juta like pada postingannya. Serta akun Youtube dengan 190rb subscriber dan telah mengupload sebanyak 667 video. Dalam postingan Instagram yang diupload oleh @aksikitaIndonesia berisikan konten yang membangun narasi untuk para pengikutnya peduli akan lingkungan seperti membuang sampah di tempat sampah, tidak menggunakan tempat makan sekali pakai, menggunakan sedotan bambu dan konten positif menjaga lingkungan lainnya.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif kualitatif. Menurut Eriyanto analisis isi deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan secara urai suatu pesan atau suatu teks tertentu untuk menggambarkan aspek dan karakteristik suatu pesan. Menjelaskan metode deskriptif menganalisa data yang dikumpulkan, berupa kata-kata bukan angka, seperti wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumen.¹⁵

Peneliti menggunakan analisis isi deskriptif untuk menggambarkan secara detail aspek dalam konten edukasi lingkungan pada akun Instagram @aksikitaIndonesia. Metode penelitian yang akan digunakan dalam analisis isi konten edukasi lingkungan pada akun Instagram @aksikitaIndonesia mencakup beberapa langkah utama yang dirancang untuk memastikan hasil yang komprehensif dan akurat. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana konten tersebut disusun dan diterima oleh audiens.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengumpulkan semua postingan yang relevan dari akun Instagram @aksikitaIndonesia dalam periode waktu tertentu. Postingan ini akan mencakup gambar, video, dan teks yang menyertainya. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi tema dan pola utama dalam konten edukasi lingkungan yang disajikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggali informasi berdasarkan sumber data yaitu akun Instagram @aksikitaIndonesia. Dengan hal ini penulis memaparkan, menjelaskan, dan menggambarkan data yang sudah diperoleh. Dari hasil analisis terdapat berbagai konten mengenai edukasi untuk mengurangi sampah plastik. Kemudian peneliti memilih empat buah konten terbaru dari Instagram @aksikitaIndonesia yang bertujuan untuk mengedukasi

¹⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 35.

mengurangi sampah plastik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten edukasi yang disajikan oleh akun Instagram @AksiKitaIndonesia dalam upaya mengurangi sampah plastik. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas. Akun @AksiKitaIndonesia, yang berfokus pada isu lingkungan, memberikan berbagai jenis konten yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan pro-lingkungan di kalangan pengikutnya.

Dalam hasil penelitian ini menguraikan temuan dari analisis isi yang dilakukan terhadap berbagai unggahan akun tersebut. Analisis ini mencakup jenis-jenis konten yang diposting, seperti infografis, video edukatif, dan ajakan untuk beraksi. Selain itu, juga dibahas frekuensi unggahan dan bagaimana hal ini berpengaruh terhadap interaksi pengikut, yang diukur melalui jumlah likes, komentar, dan berbagi.

Selanjutnya, penelitian ini mengevaluasi respons pengikut terhadap konten yang disajikan. Respons ini mencerminkan seberapa jauh pengikut menerima dan merespons pesan-pesan edukatif tentang pengurangan sampah plastik. Temuan menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan informatif cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa pengikut lebih tertarik dan terlibat dengan konten semacam itu.

Penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi dalam penyampaian pesan edukasi melalui media sosial. Salah satunya adalah bagaimana memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, dibahas pula tantangan dalam menjaga konsistensi dan kontinuitas konten untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut.

Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para penggiat lingkungan dan pengelola media sosial lainnya tentang bagaimana mengembangkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan memotivasi tindakan nyata. Konten yang berhasil menggerakkan pengikut untuk mengubah perilaku sehari-hari mereka, seperti mengurangi penggunaan plastik, dianggap sebagai indikator keberhasilan kampanye edukasi ini.

Di sisi lain, penelitian ini juga membahas implikasi dari temuan ini terhadap strategi kampanye lingkungan di media sosial. Dengan memahami karakteristik konten yang paling efektif, para penggiat lingkungan dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan berbasis data, sehingga dapat mencapai tujuan edukasi yang diinginkan dengan lebih efisien.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, komunitas, dan individu, dalam menyukseskan kampanye pengurangan sampah plastik. Akun seperti @AksiKitaIndonesia dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai inisiatif ini, memperkuat pesan dan upaya kolektif untuk lingkungan yang lebih bersih. Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan di era digital, serta bagi upaya global untuk mengurangi dampak negatif dari

sampah plastik. Berikut ini merupakan hasil analisis isi dari konten Instagram @aksikitaIndonesia:



Pada konten pertama ini yang diupload pada 25 Maret 2024, dijelaskan dalam *thumbnail* bahwa “sampah plastik jangan langsung dibuang! Kumpulin demi jaga lingkungan”. Dalam video yang berdurasi selama 45 detik ini menunjukkan video seseorang yang mengumpulkan sampah plastik mulai dari gelas plastik hingga sedotan plastik. Kemudian ia menggunting bagian atas gelas tersebut dan dipisah menjadi dua bagian.

“Kalau ada sampah plastik jangan dibuang! Kumpulin dulu dan dibersihkan nanti bisa disetor ke Bank Sampah! Jaga lingkungan sekaligus dapat cuan”

Ketika kita menemukan sampah plastik dalam kehidupan sehari-hari, langkah pertama yang perlu diambil adalah untuk tidak langsung membuangnya. Banyak dari kita mungkin terbiasa membuang sampah plastik tanpa berpikir panjang, namun ada cara yang lebih bermanfaat dan bertanggung jawab dalam menangani sampah plastik tersebut.

Langkah berikutnya adalah mengumpulkan sampah plastik tersebut. Mengumpulkan sampah plastik tidak hanya membantu dalam mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir, tetapi juga mempersiapkan sampah tersebut untuk tahap pengelolaan yang lebih lanjut. Dengan mengumpulkannya, kita bisa mengatur sampah plastik agar lebih mudah diolah.

Setelah mengumpulkan sampah plastik, penting untuk membersihkannya sebelum disetor ke Bank Sampah. Membersihkan sampah plastik membantu dalam proses daur ulang, memastikan bahwa bahan yang diterima oleh Bank Sampah berkualitas dan siap untuk diproses lebih lanjut. Proses ini juga membantu mengurangi kontaminasi yang bisa menghambat daur ulang.

Sampah plastik yang sudah dikumpulkan dan dibersihkan dapat disetor ke Bank Sampah. Bank Sampah adalah fasilitas yang menerima sampah dari masyarakat dan mengelolanya untuk didaur ulang. Dengan menyetor sampah plastik ke Bank Sampah, kita berkontribusi pada sistem pengelolaan sampah yang lebih baik dan mendukung upaya daur ulang yang bermanfaat bagi lingkungan.

Dengan melakukan semua langkah ini, kita tidak hanya menjaga lingkungan tetapi juga bisa mendapatkan keuntungan finansial. Bank Sampah memberikan imbalan atas sampah yang disetorkan, sehingga kita bisa memperoleh penghasilan tambahan. Melalui program ini, kita dapat menggabungkan tanggung jawab lingkungan dengan keuntungan ekonomi, menciptakan win-win solution bagi kita dan bumi yang kita huni.

Selain itu, Kreativitas pemanfaatan sampah plastik menjadi kerajinan tangan adalah solusi yang cukup baik untuk mengubah sampah plastik menjadi menjadi barang yang berguna kembali, bahkan memiliki nilai jual serta dapat dikreasikan menjadi barang yang mempunyai nilai estetika. Kreativitas dalam diri seseorang dapat ditumbuhkan melalui banyak cara, salah satunya yaitu dengan membuat kerajinan tangan. Sampah plastik dapat dibuat kerajinan tangan seperti Tudung saji, gantungan jilbab, bunga plastik, tas belanja, hiasan kamar, dompet, lampu hias, tempat pensil, keranjang, dan lain lain.¹⁶



Konten kedua ini diupload pada tanggal 1 April 2024. Dalam video terlihat seorang perempuan yakni @nuchichi_ yang membawa tas totebag yang cukup besar. Video tersebut dimulai dengan pertanyaan: “Pake tas gede mulu, bawa apaan sih?”

¹⁶ Budiarti, W., Susilowati, S., & Farida, I., “Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik Kelompok Ibu-Ibu Dasawisama Gladiol 161 di Perumahan Magersari Permai, Kabupaten Sidoarjo.” *Jurnal Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2, no. 2 (2018): 156–168.

Kemudian ia menunjukkan beberapa barang sekali pakai yang seharusnya kita hindari seperti botol plastik, peralatan makan sekali pakai dan kantong kresek. Kemudian ia menunjukkan isi di dalam tasnya seperti dompet nya dari SD dengan maksud lebih mementingkan fungsi dari pada gengsi, tumbler dan sedotan stainless. Dalam video tersebut menuliskan caption sebagai berikut:

“Kalo kemana-mana harus bawa tas yang gede buat bawa tumbler, alat makan sendiri, sedotan stainless dan lain-lain. Ada yang sama juga ga nih? Tapi karena ini nongkrong jadi tanpa bikin sampah”

Saat bepergian, membawa tas besar menjadi sebuah keharusan. Tas ini digunakan untuk membawa berbagai perlengkapan ramah lingkungan seperti botol minum (tumbler), alat makan sendiri, dan sedotan stainless. Perlengkapan ini membantu kita mengurangi penggunaan barang-barang sekali pakai yang sering kali berakhir menjadi sampah.

Botol minum (tumbler) yang dibawa memungkinkan kita untuk selalu memiliki air minum sendiri, sehingga tidak perlu membeli minuman dalam kemasan plastik. Ini adalah langkah kecil namun penting dalam mengurangi sampah plastik. Selain itu, dengan membawa tumbler, kita bisa mengisi ulang air di mana saja, menjaga hidrasi sekaligus melindungi lingkungan.

Membawa alat makan sendiri, seperti sendok, garpu, dan pisau, juga merupakan cara efektif untuk mengurangi sampah. Ketika makan di luar, kita tidak perlu menggunakan alat makan sekali pakai yang biasanya terbuat dari plastik. Ini membantu mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan dari aktivitas makan sehari-hari. Sedotan stainless adalah perlengkapan lain yang penting untuk dibawa. Sedotan ini dapat digunakan berulang kali, menggantikan sedotan plastik sekali pakai yang sering kali mencemari lingkungan.

Dengan menggunakan sedotan stainless, kita bisa menikmati minuman dengan nyaman tanpa menambah beban sampah plastik. Dengan membawa semua perlengkapan ini, kita bisa menjalani aktivitas sehari-hari tanpa menghasilkan sampah yang tidak perlu. Ini adalah salah satu cara untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan mengurangi jejak ekologi kita. Ada banyak orang yang juga melakukan hal yang sama, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang peduli dengan isu lingkungan.

Terakhir, ketika sedang nongkrong atau bersosialisasi dengan teman-teman, kebiasaan ini tetap dijaga agar tidak menghasilkan sampah. Menggunakan perlengkapan ramah lingkungan saat berkumpul dengan teman-teman menjadi bukti bahwa kita bisa bersenang-senang dan tetap peduli pada kelestarian lingkungan. Kebiasaan ini tidak hanya menginspirasi orang lain, tetapi juga menciptakan tren positif dalam menjaga bumi.



Konten ketiga diupload pada tanggal 8 April 2023 berisikan konten mengenai mengurangi sampah plastik dari kemasan kue lebaran. Konten ini bertepatan satu hari sebelum perayaan Idul Fitri 1445 H. Dalam video tersebut, @ludy.irawann selaku pengirim video menjelaskan bahwa ia mengirimkan wadah kepada penjual kue agar kue pesanannya tidak perlu dimasukkan ke wadah mika plastik sekali pakai. Hal ini cukup efektif karena selain mengurangi sampah plastik juga kemas dari kue lebaran menjadi rapi dan tertata langsung. Selain itu, ia juga menyediakan tempat sampah organik dan non organik kemudian dikirim ke bank sampah terdekat. Dalam caption tertulis :

“Siapa yang kalo beli kue buat Lebaran yang ramah lingkungan kayak gini juga? Atau kamu bukannya beli tapi bikin kue Lebaran?? Apa nih #AksiAsik yang kamu lakukan di Idulfitri tahun ini? Coba komen dibawah”

Dalam video tersebut, @ludy.irawann, yang merupakan pengirim video, menjelaskan tindakan yang diambilnya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Ia mengirimkan wadah kepada penjual kue agar kue pesanannya tidak perlu dimasukkan ke dalam wadah mika plastik sekali pakai. Langkah ini menunjukkan kesadaran akan dampak negatif penggunaan plastik terhadap lingkungan, serta upaya untuk berkontribusi pada solusi yang lebih ramah lingkungan.

Tindakan ini terbukti cukup efektif dalam mengurangi sampah plastik. Dengan mengirimkan wadah sendiri, ia tidak hanya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tetapi juga membantu memperindah kemasan kue lebaran. Penggunaan wadah yang rapi dan tertata langsung menciptakan kesan estetika yang menarik, menunjukkan bahwa upaya untuk mengurangi sampah tidak selalu harus mengorbankan keindahan atau kualitas produk.

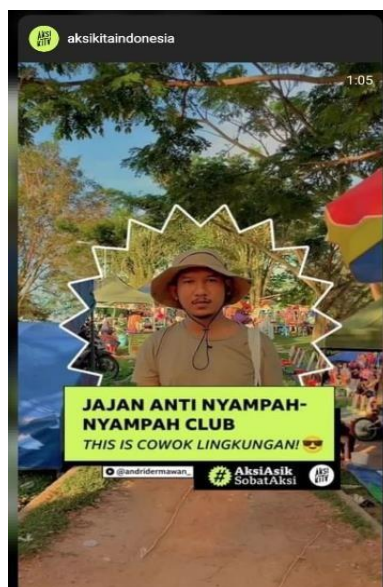
Selain mengirimkan wadah untuk mengurangi penggunaan plastik, ia juga mengambil langkah-langkah lain untuk mengelola sampah dengan lebih baik. Ia menyediakan tempat sampah organik dan non-organik, kemudian mengirimkannya ke bank sampah terdekat. Tindakan ini menunjukkan komitmen yang lebih luas dalam menjaga kebersihan lingkungan

dan mendukung upaya daur ulang serta pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

Dengan menyediakan tempat sampah organik dan non-organik, ia menciptakan sistem pengelolaan sampah yang lebih terstruktur dan efektif. Ini memungkinkan untuk memisahkan jenis sampah yang berbeda dan memastikan bahwa sampah-sampah tersebut dapat didaur ulang atau diolah dengan lebih baik. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah yang bertanggung jawab.

Melalui tindakan konkret seperti ini, ia memberikan contoh nyata tentang bagaimana setiap individu dapat berperan dalam menjaga lingkungan. Langkah-langkah sederhana seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mengelola sampah dengan baik dapat memiliki dampak positif yang signifikan jika dilakukan secara konsisten oleh banyak orang. Dengan demikian, tindakan individu dapat menjadi bagian dari solusi yang lebih besar terhadap masalah sampah plastik dan lingkungan secara umum.

Secara keseluruhan, video yang dibagikan ini tidak hanya memperlihatkan tindakan nyata dalam mengurangi sampah plastik, tetapi juga menginspirasi orang lain untuk melakukan hal serupa. Melalui upaya kolektif dan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, kita dapat menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan bagi bumi yang kita huni.



Konten keempat yang diupload pada tanggal 24 April 2024, berisikan konten “Jajan Anti Nyampah-Nyampah Club, This Is Cowok Lingkungan”. Akun tersebut dikirimkan oleh @andriermawan_ dimana pada awal video ia menuliskan mencintai lingkungan dimulai dari hal kecil. Dalam video terlihat ia sedang berada di sebuah pasar yang cukup ramai akan stand kulineran. Dengan totebag yang ia tenteng, berisikan wadah dan tumblr untuk ia isi jajanan. Pertama ia membeli jajanan seperti sosis dan naget tanpa dimasukkan ke plastik tapi ke dalam wadah yang ia gunakan. Kemudian ia membeli jus jeruk lalu dimasukkan ke dalam tumblr yang ia bawa. Di akhir video ia menuliskan, “Kalau bukan kita siapa lagi? Kalau bukan sekarang, kapan lagi? Dalam caption tertulis:

“Sori ya, gw jajan pake wadah sendiri. This is congan, cowok lingkungan not cogil. Pokoknya anti nyampah- nyampah club! Sebuah penelitian dilakukan kepada 200 wanita untuk mengetahui pendapat mereka. Hasilnya, pria yang peduli lingkungan lebih menarik perhatian wanita sebesar 17% lebih tinggi dari pria yang biasa (Sumber: The Journal of Psychology and Marketing)”

Seseorang jajan di pasar tetapi membawa wadah dan tumbler sendiri untuk mengurangi sampah plastik karena peduli akan lingkungan dan berusaha mengurangi sampah plastik. Pada dasarnya, aksi ini mencerminkan kesadaran individu akan dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan. Dengan membawa wadah dan tumbler sendiri, individu tersebut menunjukkan tanggung jawabnya dalam mengurangi jejak ekologisnya dan memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan.

Tindakan membawa wadah dan tumbler sendiri juga menunjukkan sikap proaktif dalam mengatasi masalah sampah plastik. Alih-alih hanya mengeluhkan atau mengkritik masalah lingkungan, individu tersebut mengambil langkah konkret untuk melakukan perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, tindakan ini juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai. Dengan menggunakan wadah dan tumbler yang dapat digunakan berulang kali, individu tersebut membantu mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Langkah ini juga bisa menjadi inspirasi bagi orang lain untuk mengikuti jejak yang sama. Ketika tindakan positif seseorang terlihat dan diapresiasi, hal itu dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan perubahan serupa dalam kehidupan mereka sendiri. Dengan demikian, satu tindakan kecil dapat memiliki dampak yang besar jika dilakukan secara kolektif.

Selain itu, tindakan membawa wadah dan tumbler sendiri juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Melalui contoh nyata ini, individu tersebut dapat menjadi agen perubahan dalam menyebarkan kesadaran lingkungan dan menginspirasi orang lain untuk bertindak demi keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, tindakan seseorang ini bukan hanya sekadar langkah praktis dalam mengurangi sampah plastik, tetapi juga merupakan bagian dari gerakan lebih besar menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Dari keempat video diatas, dapat diambil benang merahnya. Pembahasan mengenai video di Instagram @aksikitaIndonesia menyoroti pentingnya mengurangi sampah plastik melalui penggunaan barang-barang yang dapat digunakan kembali. Setiap video yang diunggah oleh akun ini selalu memberikan informasi dan inspirasi tentang cara-cara praktis untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Melalui konten-konten yang edukatif dan visual yang menarik, @aksikitaIndonesia berhasil menyampaikan pesan yang kuat tentang pelestarian lingkungan.

Mengumpulkan sampah plastik tidak hanya membantu dalam mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir, tetapi juga mempersiapkan sampah tersebut untuk tahap pengelolaan yang lebih lanjut. Dengan mengumpulkannya, kita bisa

mengatur sampah plastik agar lebih mudah diolah. Selain dapat disalurkan ke Bank Sampah, cara kreatif untuk memanfaatkannya bisa dengan membuat kerajinan tangan seperti seperti Tudung saji, gantungan jilbab, bunga plastik, tas belanja, hiasan kamar, dompet, lampu hias, tempat pensil, keranjang, dan lain lain.

Salah satu cara yang sering dibahas dalam video adalah penggunaan wadah yang tidak sekali pakai. Menggunakan wadah yang bisa dipakai berulang kali untuk menyimpan makanan dan minuman tidak hanya membantu mengurangi jumlah sampah plastik, tetapi juga lebih ekonomis dalam jangka panjang. Video-video ini menunjukkan berbagai situasi sehari-hari di mana penggunaan wadah yang dapat digunakan kembali dapat menggantikan wadah plastik sekali pakai, seperti saat berbelanja di pasar atau membawa bekal makan siang.

Selain wadah makanan, @aksikitaIndonesia juga menyoroti pentingnya menggunakan sedotan stainless. Sedotan plastik sekali pakai merupakan salah satu sumber sampah yang sering ditemukan di lingkungan. Dengan menggantinya dengan sedotan stainless yang bisa digunakan berulang kali, kita bisa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Video-video ini biasanya menunjukkan betapa praktisnya membawa sedotan stainless dalam tas sehari-hari dan betapa mudahnya menggunakannya di berbagai tempat, seperti kafe atau restoran.

Penggunaan tas totebag sebagai pengganti kantong kresek plastik juga menjadi topik utama dalam video @aksikitaIndonesia. Tas totebag yang bisa digunakan berkali-kali tidak hanya lebih ramah lingkungan, tetapi juga lebih kuat dan serbaguna dibandingkan dengan kantong kresek plastik. Dalam video, penonton sering diperlihatkan cara-cara kreatif menggunakan totebag dalam berbagai kegiatan, mulai dari berbelanja hingga membawa barang-barang sehari-hari, menunjukkan bahwa beralih dari kantong plastik ke tas totebag adalah langkah kecil yang bisa berdampak besar

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye konten edukasi yang dilakukan oleh akun Instagram @AksikitaIndonesia terbukti dapat memberikan motivasi kesadaran masyarakat terhadap isu sampah plastik. Melalui penyajian konten yang informatif, visual yang menarik, dan penggunaan bahasa yang komunikatif, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Interaksi yang tinggi dari pengikut, seperti like, komentar, dan share, menunjukkan adanya keterlibatan dan respons positif terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Video-video ini membantu membangun kesadaran dan motivasi bagi penontonnya untuk mengadopsi kebiasaan yang lebih ramah lingkungan. Upaya ini merupakan langkah penting dalam mengurangi jumlah sampah plastik dan menjaga kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menganalisis konten edukasi lebih mendalam terlebih mendedepankan konsep komunikasi lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, kampanye lingkungan dapat

dilakukan secara lebih kreatif, masif, dan berdampak, asalkan didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, & Rachmat Edi Irawan. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Asia, & Arifin, M. Z. “Dampak Sampah Plastik Bagi Ekosistem Laut.” *Buletin Matric*, 14, no. 1 (2017): 44–48. <http://www.poltekkp-bitung.ac.id/batampung/file/7-pi-sampah-plastik.pdf>
- Bly, Robert W. *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. New York: Entrepreneur Press, 2007.
- Budiarti, W., Susilowati, S., & Farida, I. “Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik Kelompok Ibu-Ibu Dasawisma Gladiol 161 di Perumahan Magersari Permai, Kabupaten Sidoarjo” *Jurnal Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 156–168.
- Damanhuri, E, & Padmi., T. *Pengelolaan Sampah*. Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan, Institut Teknologi Bandung, 2010.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Handley, Ann & C.C. Chapman. *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.
- Iqbal, Mubarak Wahid & Nurul Khayatin. *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat Medika, 2009.
- Natasari, Nofia. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih- Bersih Sampah.” *Jurnal Community Online* 4, 2 (2024): 227–236. <https://doi.org/10.15408/jko.v4i2.35217>
- Nielsen, T. D., Horlberg, K., & Strippel, J. “Need a Bag? A review of public policies on plastic carrier bags Where, how, and to what effect? *Waste Management*” 87 (2019): 428–440.
- Novianti, A. I., & Kartika, L. “Pengaruh Green Marketing Kebijakan Kantong Plastik Bogor.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2 no, 1 (2017): 81–94. <https://media.neliti.com/media/publications/259326-pengaruh-green-marketing-kebijakan-kantong-plastik-bogor.pdf>
- Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education, 2013.
- Rani, S., Khoirunisa, Z., & Risiko Faristiana, A. “Perubahan Sosial Dalam Perkembangan Instagram Di Kalangan Mahasiswa.” *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 15–28. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jispendiora/article/view/634?articlesBySimilarityPage=2>

Richard C. Thompson, Charles J. Moore, Frederick S. Vom Saal and Shannad H. Swan
“Plastics, the Environment and Human Health: Current Consensus and Future Trends.” *Phil. Trans. R. Soc. B* 364: 2153- 2166.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0053>

Scott, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: Wiley, 2020.

Setyowati, R., & Mulasari, S. A. “Pengetahuan Dan Sikap Ibu Pengolahan Sampah Rumah Tangga.” *Kesmas, Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 7, no.12 (2013): 562–566.