

## **EFEKTIVITAS MEDIA**

**(Studi terhadap akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana Kampanye  
Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat**

**Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Diajukan Oleh :**

**Syarah Chantika Putrielse**

**07031381823153**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

### “EFEKTIVITAS MEDIA

(Studi Terhadap Akun *Instagram* @iddkp Sebagai Sarana Kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)”

Skripsi

Oleh :

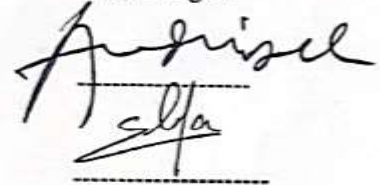
Syarah Chantika Putrielse  
07031381823153

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 28 Juli 2022

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc  
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002121003
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Alfatri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Plt. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
  
H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504071989031003

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

### “Efektivitas Media

(Studi Terhadap Akun *Instagram* @iddkp Sebagai Sarana Kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Syarah Chantika Putrielse

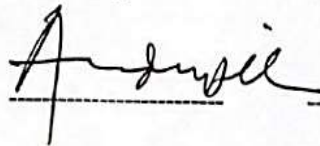
07031381823153

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001

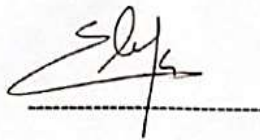
Tanda Tangan

Tanggal

 5/6/2022

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc  
NIP. 199209132019032015



13/07/2022



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarah Chantika Putrielse  
NIM : 07031381823153  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 4 Oktober 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Media (Studi Terhadap Akun *Instagram* @iddkp Sebagai Sarana Kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2022  
Yang membuat pernyataan,

  
Syarah Chantika Putrielse  
NIM. 07031381823153

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- *Just because it's Hard doesn't mean it's Impossible. You can do it* -

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ♥ **Terkhusus kedua orang tercinta;**  
**Gustika Basier Comry, SE dan Diana Else, S.Pd.**
- ♥ **Kakak-kakak yang saya kagumi;**  
**Vivie Chynde Putrianty, SE., Nurahman, S.A.P., MM.**  
**Diah Ayoe Putriagnels, SE., Brigadir Arie Wiji Saksono.**
- ♥ **M Rafiyf Pratama, Tasya Adinda Syamril, S.I.Kom., dan**  
**Cikal Fitria Adinda.**
- ♥ **Almamater saya, yaitu Universitas Sriwijaya.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Media (Studi terhadap akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan dan tantangan selama proses penyusunan dapat teratasi dengan baik karena banyaknya dukungan, bantuan dan bimbingan yang didapat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat sejak awal hingga akhir. Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada :

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan karunia-Nya berupa kesehatan, kekuatan dan kemudahan untuk merampungkan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing sejak awal perkuliahan.

6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si dan Ibu Annisa Rahmati, M.I.Kom selaku Dosen Penguji Seminar Proposal hingga Sidang Skripsi yang telah membantu penulis dalam memberikan saran dan kritiknya sehingga menjadikan Skripsi penulis lebih baik lagi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
10. Mba Sertin Agustina Amina, Mba Elvira Humairah, dan Mba Shelvianty Yoansyah selaku Staff Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
11. Keluarga penulis, khususnya Papa Gustika Basier Comry, SE., Mama Diana Else, S.Pd., kakak perempuan penulis yang pertama (cak) beserta suami, Vivie Chynde Putrianty, SE., Nurahman S.A.P., MM. dan kakak perempuan penulis yang kedua (ngah) beserta suami, Diah Ayoe Putriagnels, SE., Brigadir Arie Wiji Saksono, tak lupa para bocil keponakan penulis yang lucu-lucu, Assyifa, Azzam, Adiba, Fathian, Alea, Alfatih, serta semua keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Tanpa bantuan, iringan doa, restu, kekuatan serta nasehat yang tidak henti-hentinya diberikan oleh keluarga, penulis tidak akan bisa menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan lancar hingga akhir.
12. M Rafiyf Pratama, yang sudah setia menemani dari akhir SMA hingga selesai S1, terima kasih untuk cinta, kasih, suka, duka, tawa, canda, tangis, tetapi tetap memberikan dukungan dan semangat agar penulis tidak menyerah untuk menyelesaikan studinya.
13. Teman-teman penulis yang baik hati, Tasya Adinda Syamril, S.I.Kom, M. Agung Nur Rohman, S.I.Kom., Sakyla Dea Ivanca, S.I.Kom., Rama

Wijaya, Annisa Fatiyah Azzahra, S.I.Kom, yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dan sabar dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

14. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018, khususnya kelas IKOM A Bukit 2018, HUMAS Bukit 2018, Grup “Syantiks”, Cikal, Sharah, Anin, Agatha, Annisa, Mayserli, Kristela yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
15. Teman – teman seperbimbingan, Anin, Azzam, Kak Venus, Wahyu, Agung, Panji terima kasih sudah berjuang bersama, semoga kita tetap semangat kedepannya.
16. Sahabat SMP penulis, “Suzan Community”, Charisa, Tasya, Gheby, Nabila, Zamrud, Rizkika, Abdillah yang telah berjuang dari awal menemani masa-masa transisi ke remaja hingga sekarang :-)
17. Teman kelas SMA penulis, “Genosfour”, “Perserikatan Tasya Bawel”, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penuli.
18. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi yang mohon maaf tidak dapat disebut satu persatu.
19. Terakhir, teruntuk diri, terimakasih atas segala perjuanganmu walaupun sulit, tetapi kamu memilih untuk tetap berjuang dan berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya. Selamat ya, aku sangat bangga padamu, *believe me, you deserve a life :-)*

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

**Palembang, Juli 2022**

**Syarah Chantika Putrielse  
NIM 07031381823153**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI LAMPIRAN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>4</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.1.1 Plastik sebagai jenis sampah terbanyak kedua di Indonesia.....	9
1.1.2 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi Nasional yang dipelopori oleh anak Bangsa.....	10
1.1.3 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi yang mendorong diujicobakannya “Kantong Plastik Tidak Gratis” .....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.2 Efektivitas Media .....	15
2.3 Beberapa Teori Efektivitas Media.....	18
2.3.1 Model AIDA menurut Kotler dan Keller.....	18

2.3.2 Model AISAS menurut Sugiyama dan Andree.....	18
2.3.3 Teori menurut Joseph R. Dominick.....	19
2.4 Teori Efektivitas Media yang digunakan .....	20
2.5 Kerangka Teori.....	20
2.6 Kerangka Pemikiran .....	21
2.7 Hipotesis Deskriptif.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konsep.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	29
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	31
3.5 Data dan Sumber Data.....	31
3.5.1 Data.....	31
3.5.2 Sumber Data .....	32
3.6 Populasi dan Sampel .....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel .....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	33
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.8.1 Penyebaran Kuesioner .....	35
3.8.2 Studi Dokumentasi.....	36
3.9 Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>38</b>
4.1 Objek Penelitian .....	38
4.2 Akun <i>Instagram</i> @iddkp.....	39
4.3 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik .....	40
4.3.1 Nilai Organisasi .....	41
4.3.2 Program.....	42
4.3.3 Penghargaan dan Prestasi.....	43

<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>44</b>
5.1 Analisis Data dengan Teknik Analisis Deskriptif (Deskriptif Statistik) ...	44
5.2 Klasifikasi Penilaian Jawaban pada Kuesioner Per Indikator .....	44
5.2.1 Attention .....	45
5.2.2 Interest .....	49
5.2.3 Search.....	53
5.2.4 Action.....	56
5.2.5 Share .....	60
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	23
Tabel 3.1.....	29
Tabel 3.2.....	34
Tabel 3.3.....	35
Tabel 3.4.....	36
Tabel 3.5.....	37
Tabel 5.1.....	45
Tabel 5. 2.....	46
Tabel 5.3.....	47
Tabel 5.4.....	48
Tabel 5.5.....	50
Tabel 5.6.....	51
Tabel 5.7.....	52
Tabel 5.8.....	53
Tabel 5.9.....	54
Tabel 5.10.....	55
Tabel 5.11.....	57
Tabel 5.12.....	58
Tabel 5.13.....	59
Tabel 5.14.....	60
Tabel 5.15.....	61
Tabel 5.16.....	62
Tabel 5.17.....	63
Tabel 5.18.....	64

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....</b>	<b>22</b>
--------------------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> .....	4
<b>Gambar 1.2</b> .....	6
<b>Gambar 1.3</b> .....	7
<b>Gambar 1.4</b> .....	9
<b>Gambar 1.5</b> .....	10
<b>Gambar 1.6</b> .....	12
<b>Gambar 4.1</b> .....	38
<b>Gambar 4.2</b> .....	39
<b>Gambar 4.3</b> .....	40
<b>Gambar 4.4</b> .....	41

## DAFTAR ISI LAMPIRAN

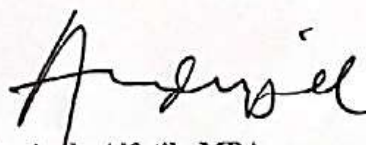
<b>1. Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>74</b>
1.1 Identitas Responden .....	74
1.2 Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	74
<b>2. Hasil Jawaban Responden.....</b>	<b>77</b>
<b>3. Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>79</b>
<b>4. Hasil Uji Reabilitas.....</b>	<b>80</b>
<b>5. Hasil Pengecekan Plagiarisme.....</b>	<b>81</b>

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Media (Studi Terhadap Akun *Instagram* @iddkp Sebagai Sarana Kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2011). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian variabel Efektivitas Media berada pada tingkat sangat baik. Pada dimensi pertama, *Attention*, memperoleh persentase sebesar 85%. Pada dimensi kedua, *Interest*, memperoleh persentase sebesar 88%. Pada dimensi ketiga, *Search*, memperoleh persentase sebesar 84%. Pada dimensi keempat, *Action*, memperoleh persentase sebesar 84%. Pada dimensi terakhir, *Share*, memperoleh persentase sebesar 85%.

**Kata kunci :** Akun *Instagram* @iddkp, Kampanye, Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik.

**Pembimbing I**



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

**Pembimbing II**



Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc

NIP. 199209132019032015

Palembang, Juni 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

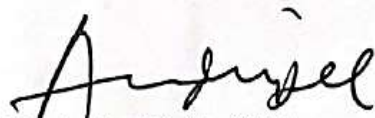


## ABSTRACT

This research is entitled "Media Effectiveness (Study of the @iddkp Instagram Account as a Campaign Tool for the Indonesian Movement #DietKantongPlastik)". This study aims to determine the effectiveness of the @iddkp Instagram account as a means of campaigning for the #DietKantongPlastik Indonesia Movement. This study uses the AISAS theory proposed by Sugiyama and Andree (2011) with descriptive quantitative method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that the level of achievement of the Media Effectiveness variable is at a very good level. In the first dimension, Attention, the percentage is 85%. In the second dimension, Interest, obtained a percentage of 88%. In the third dimension, Search, obtained a percentage of 84%. In the fourth dimension, Action, obtained a percentage of 84%. In the last dimension, Share, gets a percentage of 85%.

**Keywords :** Instagram account @iddkp, Campaign, Indonesian Movement #DietKantongPlastik.

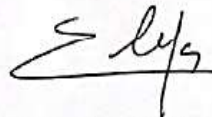
*Advisor I*



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

*Advisor II*



Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc

NIP. 199209132019032015

Palembang, Juni 2022

*Head of the Department of Communication*

*Faculty of Social and Political Sciences*

*Sriwijaya University*



Dr. M. Hushil Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## BAB I

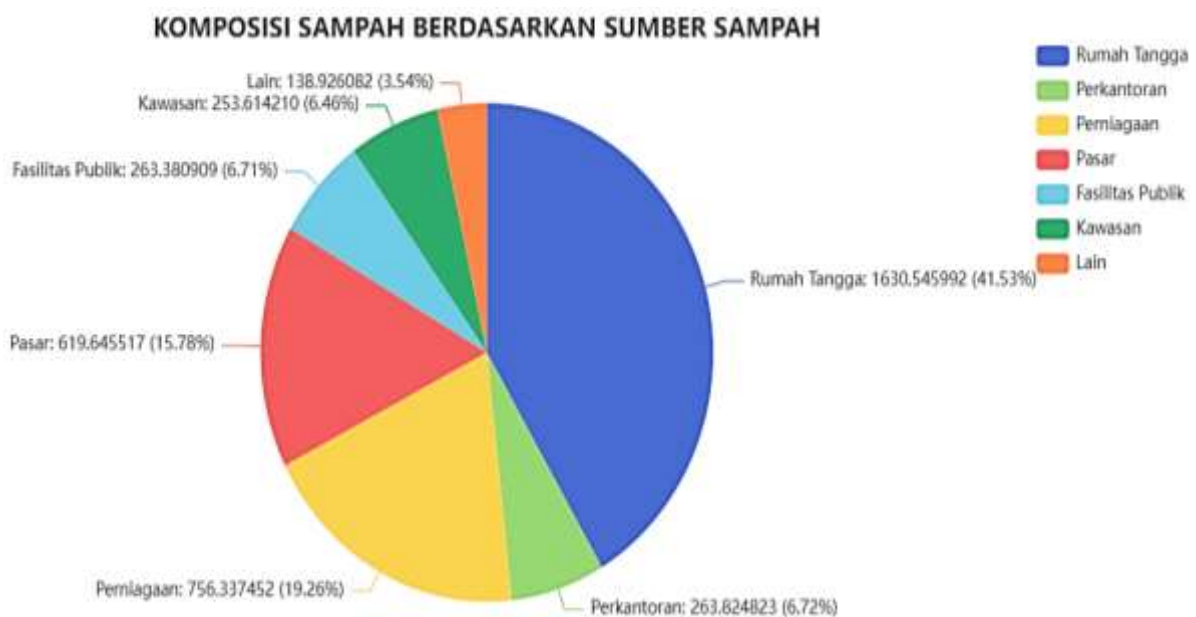
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan kantong plastik yang praktis serta efisien dimana plastik memiliki bobot yang ringan, dan fleksibel, sehingga memudahkan orang untuk membawa barang didalamnya. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sulit untuk lepas dari penggunaan kantong plastik dalam kesehariannya seperti pada saat berbelanja dimana rata-rata menggunakan kantong plastik sebagai alat bantu untuk membawa barang belanjannya yang tersedia di tempat berbelanja. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, sumber sampah terbanyak yang disumbangkan Indonesia tahun 2021 berasal dari aktivitas rumah tangga. Persentasenya mencapai 41.53%, kemudian disusul oleh Perniagaan mencapai 19.26%, lalu Pasar dengan presentase mencapai 15.78%.

**Gambar 1.1**

#### **Komposisi Sampah berdasarkan Sumber Sampah**



Sumber : (SIPSN, 2021)

Penggunaan kantong plastik yang praktis tersebut membuat manusia berpikir bahwa itu merupakan hal yang positif sehingga kurang melihat dampak lain dari penggunaan kantong plastik, seperti dampak berkepanjangan yang ditimbulkan oleh pemakaian kantong plastik. Faktanya, plastik memiliki zat anorganik yang tidak dapat diuraikan oleh alam dan membutuhkan 50-100 tahun untuk dapat terurai. Dengan melakukan kampanye diharapkan dapat mengurangi penggunaan kantong plastik serta diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

Kampanye adalah suatu bentuk kegiatan berupa komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta membangkitkan pendapat masyarakat dan kesadaran masyarakat terhadap berita besar yang sedang terjadi. Kampanye yang diselenggarakan pada suatu instansi, organisasi, ataupun lembaga umumnya direncanakan oleh Humas (*Public Relation*) yang sering disingkat dengan PR. Definisi *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations* dalam Frank Jefkins mendefinisikan PR adalah seluruh bentuk usaha yang dilakukan secara terencana dan terorganisir dengan tujuan menciptakan dan menjaga hal baik (*good will*) dan pemahaman antara organisasi dan audiensnya. Banyak hal yang dibutuhkan dari seorang praktisi PR yaitu mampu menjadi komunikator, konsultan serta sekaligus perencana kampanye yang baik (Jefkins & Yadin, 2003). Hal penting yang menjadi suatu bagian bagi perusahaan atau organisasi yaitu kampanye, karena dapat memperoleh kepercayaan serta dukungan dari masyarakat. Masyarakat merupakan tujuan penting dari kegiatan kampanye karena kegiatan kampanye bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar mengubah perilaku agar sesuai dengan tujuan kampanye.

Saat ini telah terdapat banyak gerakan yang menyuarakan peduli lingkungan. Salah satu organisasi atau komunitas yang menyuarakan bahaya dari plastik dan juga melakukan kampanye bebas plastik, ialah “Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP)” (selanjutnya akan disingkat GIDKP). GIDKP adalah organisasi nirlaba yang didirikan sebagai asosiasi dengan visi mewujudkan Indonesia bebas kantong plastik dengan mengajak masyarakat untuk lebih cerdas dalam menggunakan kantong plastik dan kantong plastik sekali pakai lainnya serta

beralih menggunakan barang yang dapat digunakan kembali untuk menyelamatkan lingkungan dari bahaya kantong plastik (Diet Kantong Plastik, 2014).

**Gambar 1.2**

**Pawai Bebas Plastik oleh GIDKP**

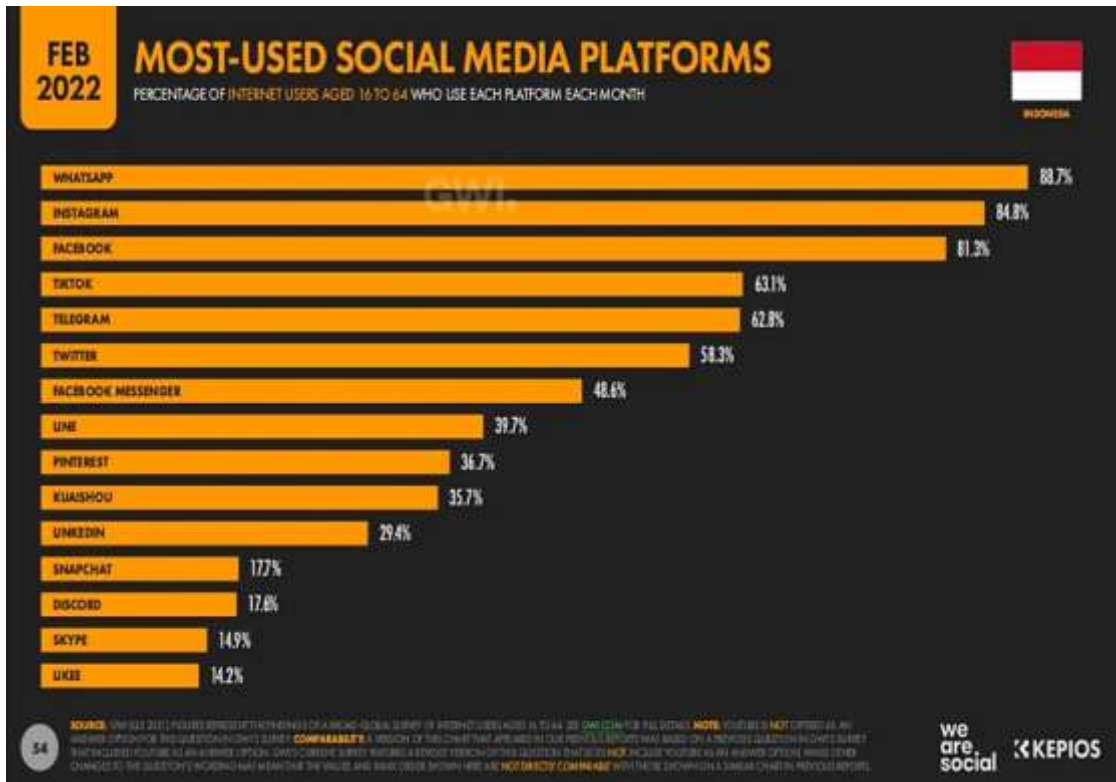


**Sumber : akun Instagram @iddkp**

Kampanye komunikasi harus mencakup saluran yang interaktif dan dapat diakses agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh publik, seperti media sosial. Salah satu jejaring sosial yang paling populer adalah *Instagram*. Menurut data yang dipublikasikan datareportal.com, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada awal tahun 2022 adalah 99,15 juta dengan total populasi 277,7 juta (Kemp, 2022).

Gambar 1.3

Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber : [datareportal.com](http://datareportal.com)

*Instagram* sudah ada di Indonesia sekitar tahun 2011 dan semakin populer karena bekerja langsung dengan *Facebook*. Salah satu cara untuk mempromosikan aktivitas sosial adalah dengan menggunakan fitur tag atau hashtag *Instagram*. Dengan menggunakan label yang menyebutkan kegiatan sosial, maka lebih banyak orang yang mengetahuinya. Dengan demikian *Instagram* telah menjadi salah satu alat promosi terbaik untuk menyelenggarakan acara (Priliantini et al., 2020). Dalam berita yang ditulis *National Geographic* Indonesia, *University of Leeds* mempublikasikan sebuah jurnal *science*, yang mana terdapat peningkatan terkait penggunaan plastik serta kegiatan daur ulang sampah tidak terjadi peningkatan yang signifikan membuat perkiraan bahwasanya sampah plastik pada tahun 2040 mungkin akan menyentuh angka 1.3 miliar ton sampah plastik (*National Geographic* Indonesia, 2020).

Masyarakat merupakan aspek penting yang menjadi sumber daya yang akan melakukan tata kelolaan terkait lingkungan sekitar kita, sebagai penggerak dalam melakukan kegiatan sehari-hari di bumi, masyarakat dituntut untuk peka terhadap kegiatan sekitar kita. Permasalahan lingkungan hidup saat ini timbul karena dampak dari aktivitas keseharian yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri seperti penggunaan plastik. Penggunaan plastik yang praktis menjadikan plastik sesuatu yang berbahaya jika tidak di kondusifkan sesuai dengan pengelolaan lingkungan sekitar kita (Krisyanti, 2020).

Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengkonfirmasi pada tahun 2020 total keseluruhan dari produksi sampah nasional di Indonesia mendekati angka 67,8 ton yang dimana terdapat sekitar kurang lebih 185.753 ton sampah plastik yang dihasilkan setiap hari oleh kurang lebih 270 juta penduduk Indonesia yang apabila dikalkulasikan setiap penduduk di Indonesia dapat memproduksi sampah seberat 0,68 kilogram sampah setiap harinya. Berbeda dengan tahun 2018, pada saat itu di Indonesia tercatat produksi dari sampah nasional telah menyentuh angka 64 juta ton dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Hal ini menjadi sebuah bukti bahwasanya kontribusi semakin besar terkait timbunan sampah yang semakin hari semakin menjadi jadi, pencemaran lingkungan serta sulitnya untuk menanggulangi sampah menjadi sebuah tugas tambahan untuk mengatasi ini segera (Indonesia.go.id, 2021).

Atas hal ini, peneliti melihat hal ini menjadi sebuah hal yang dapat diangkat menjadi sebuah penelitian sekaligus mengangkat informasi terkait yang terjadi di balik plastik yang serbaguna di keseharian masyarakat, ini menjadi alasan penelitian dari peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait gerakan untuk menolak menggunakan plastik dan beralih ke bahan organik ataupun membawa kantong belanja sendiri untuk mendukung kelangsungan lingkungan yang asri.

Terdapat beberapa alasan atas pemilihan judul dan permasalahan dalam penelitian ini. Alasan-alasan tersebut adalah :

1. Plastik sebagai jenis sampah terbanyak kedua di Indonesia
2. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi Nasional yang dipelopori oleh anak Bangsa

3. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi yang mendorong diujicobakannya “Kantong Plastik Tidak Gratis”

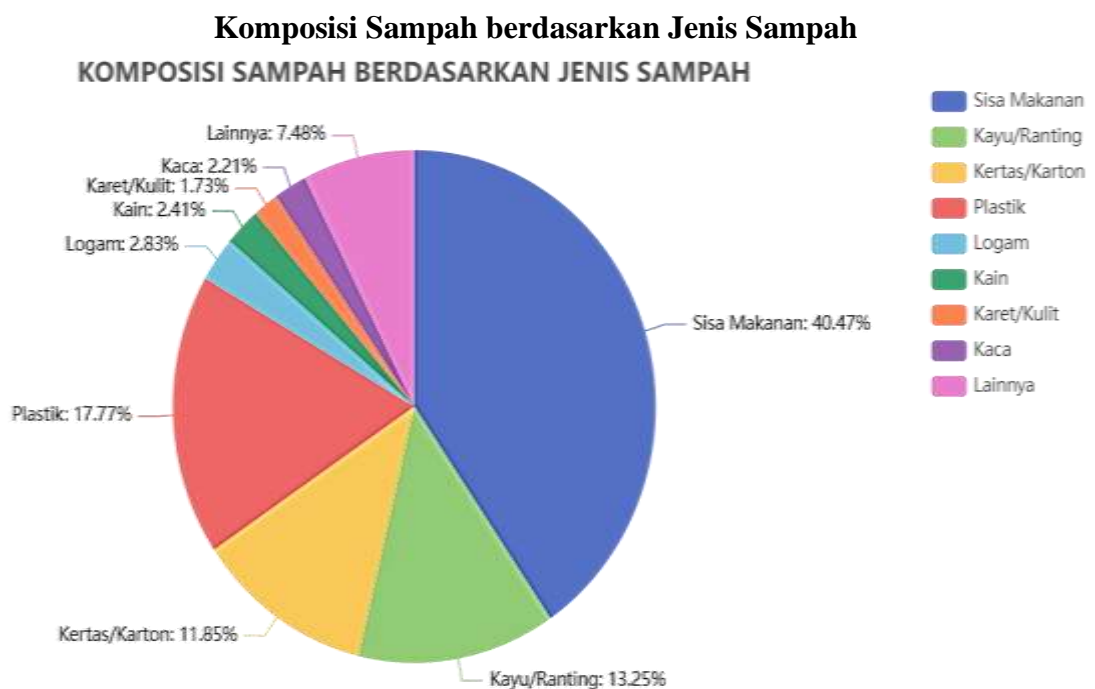
Masing-masing alasan di atas akan diuraikan satu per satu seperti dibawah ini:

### 1.1.1 Plastik sebagai jenis sampah terbanyak kedua di Indonesia

Kerusakan bumi yang disebabkan oleh berbagai jenis sampah khususnya plastik kini masih menjadi permasalahan yang banyak ditemui di berbagai tempat. Melalui data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional pada tahun 2021 tercatat plastik menjadi masalah besar kedua setelah limbah sisa makanan (SIPSN, 2021a).

Kurangnya partisipasi masyarakat akan kepedulian lingkungan menjadi kunci utama kenapa hal ini terjadi. Menurut data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun dan sebanyak 10 miliar atau 85.000 ton kantong plastik per tahun terbuang ke lingkungan (*Menenggelman Pembuang Sampah Plastik di Laut*, 2019).

**Gambar 1.4**



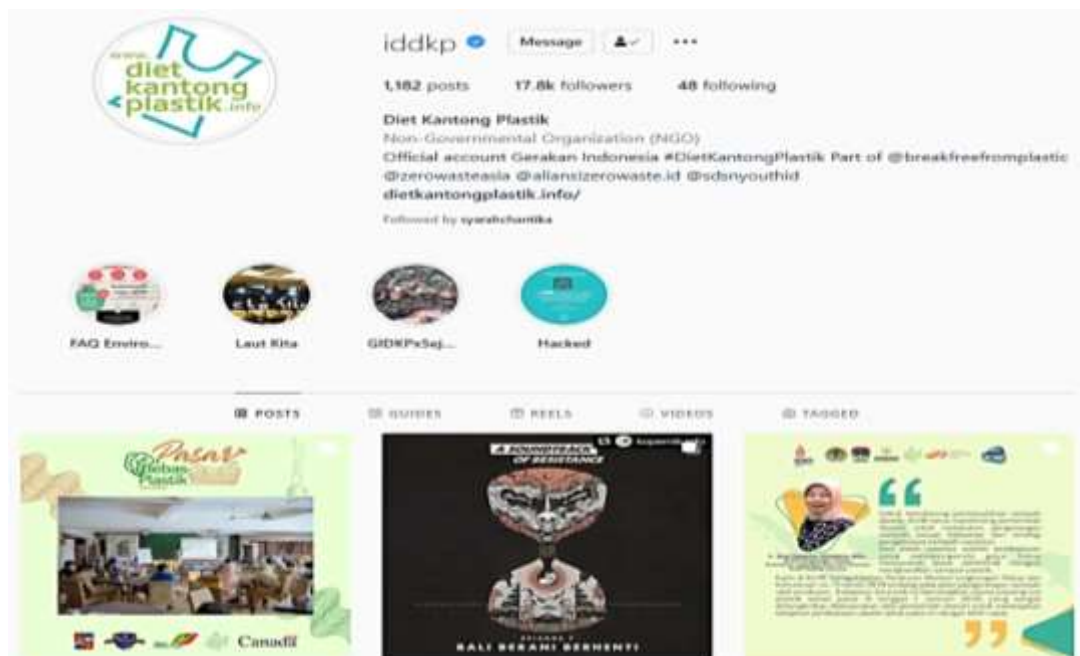
Sumber : (SIPSN, 2021a)

### 1.1.2 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi Nasional yang dipelopori oleh anak Bangsa

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi Nasional yang dipelopori oleh anak Bangsa Indonesia sejak tahun 2013. Sesuai dengan namanya, fokus tujuan dari organisasi ini untuk menjadikan Indonesia Bebas Kantong Plastik dengan mengajak masyarakat beralih menggunakan kantong yang digunakan berulang kali untuk menyelamatkan lingkungan dari bahaya kantong plastik. Gerakan ini mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya *followers Instagram @iddkp* dari waktu ke waktu. Hingga saat ini, *Instagram @iddkp* telah menjangkau sebanyak 17.8K *followers*. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti Efektivitas Media (Studi Terhadap akun *Instagram @iddkp* sebagai sarana Kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik).

Gambar 1.5

#### Profil akun *Instagram @iddkp*



Sumber : akun *Instagram @iddkp*



GIDKP yang merupakan organisasi yang dipelopori oleh anak Bangsa ini memiliki beberapa penghargaan dan prestasi didalamnya, yakni penghargaan dari Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2014 dan 2015, melakukan penurunan yang signifikan dalam penggunaan kantong plastik di Indonesia sebanyak 55% karena hasil uji coba Nasional kantong plastik berbayar yang diperkenalkan oleh Gerakan organisasi ini. Kemudian, GIDKP menjadi satu-satunya Lembaga sosial dari lingkungan hidup yang diundang untuk memberikan presentasi pada acara Anugerah Revolusi Mental 2019 oleh Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan.

Salah satu bentuk nyata dari dampak yang dihasilkan kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik yaitu program pasar bebas plastik. Pasar Bebas Plastik adalah program pasar percontohan yang menargetkan pasar tradisional agar dapat bebas dari plastik sekali pakai. Program ini merupakan Kerjasama antara GIDKP dengan Pemerintah Kota dan Manajemen Pasar Tradisional yang dilaksanakan diberbagai kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Denpasar, dan Banjarmasin. Penerapan program ini menghasilkan diterapkannya pelarangan kantong plastik di Jakarta dan di Surabaya, yakni Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 142 Tahun 2019 Tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan dan Pasar Rakyat, dan resmi diberlakukan pada Bulan Juli 2020 dan Peraturan Walikota Surabaya No 16 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Kantong Plastik di Surabaya yang resmi diberlakukan pada tanggal 9 Maret 2022.

**Gambar 1.6**

**Pelarangan Kantong Plastik di Jakarta dan Surabaya**



**Sumber : akun Instagram @iddkp**

**1.1.3 Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi yang mendorong diujicobakannya “Kantong Plastik Tidak Gratis”**

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) merupakan organisasi yang mendorong diujicobakannya “Kantong Plastik Tidak Gratis” melalui petisi #Pay4Plastic yang didukung oleh lebih dari 70.000 orang di *Change.org* pada tahun 2016 di 23 daerah dan berhasil mengurangi konsumsi kantong plastik hingga 55%.

Dalam memperingati Hari Peduli Sampah Nasional pada 21 Februari 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menerapkan kebijakan pembayaran kantong plastik khususnya di dunia usaha atau ritel modern dan di masyarakat. Sejak diberlakukannya peraturan tersebut, konsumen harus membayar setiap kantong plastik yang digunakan dalam pembelian. Membatasi penggunaan kantong plastik dipertimbangkan saat membuat kebijakan ini, karena plastik sekali pakai sulit terurai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan informasi mengenai Efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik.
2. Sebagai referensi dalam dunia akademik khususnya di ranah Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.
3. Sebagai referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya mengenai Efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Efektivitas akun *Instagram* @iddkp sebagai sarana kampanye Gerakan Indonesia #DietKantongPlastik.
2. Sebagai pengaplikasian ilmu dan teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

3. Menimbulkan kepedulian akan lingkungan dan mengurangi penggunaan kantong plastik kedepannya.

**b. Bagi Pembaca**

1. Sebagai acuan masyarakat agar lebih peduli dengan lingkungan (menimbulkan kesadaran cinta lingkungan).
2. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi program kampanye kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU :

- Alfatih, A. (2015). *MODUL Metodologi Penelitian (MetPen) O L E H Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodology Penelitian Sosial*. Universitas Sriwijaya.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Edukasi Archives - Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik*. (n.d.).
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Grasindo.
- Hasan, M. I. (2005). *Analisis Data dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (Ed.). (2003). *Definisi dan Kekhususan Public Relations, Departemen Public Relations (5 ed.)*. Erlangga.
- John W, C. (2016). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, R; Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mardiasmo. (2017). *Efisiensi dan Efektifitas*. Andy.
- Mulyana, D. (2016). *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2018). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Philip, Kotler; K, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Salim, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- Sedarmayanti, M. P. A. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Penerbit Mandar Maju.
- Sugiyama, Kataro. Andree, T. (2011a). *The Dentsu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyama, Kataro. Andree, T. (2011b). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Data Penelitian*. Caps Publishing.
- Suprihatin, D. A. (2013). *Pengantar Pendidikan Lingkungan Hidup*. Penerbit Gava Media.
- Susetyo, B. (2010). *Statistik untuk Analisa Data Penelitian*. Aditama.
- Venus, A. (2019). *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.

#### **SUMBER JURNAL :**

- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “ Say No To Plastic Bag ” Oleh the Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana*, XIII(2), 155–177.
- Bird, S., Klein, E. & Loper, E., Parker, S. P., Griggs, A., Boyd, D. M & Ellison, B. N., Khondra, M.L., Purwarianti, A., Solis, B., Atmoko, Dwi, B., Kent, M. L., Leonandya, R.A., Distiawan, B. & Praptono, N. H., & Wifalin, M. (2013). *Instagram Handbook Tips Potografi Ponsel. urnal E-Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Vol. 4 No. 1, Vol.4(1), 337–345.*
- Hindari Budaya Nyampah / P-WEC*. (n.d.). Petungsewu Wildlife Education Center (P-WEC). Diambil 20 Oktober 2021, dari <https://www.p-wec.org/id/go-green/hindari-budaya-nyampah>
- Ismail, O. A. (2017). *PROMOSI KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GREENERATION INDONESIA*. VII(1).
- K.Y.S. Putri, W. H. (2020). Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 24–35. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.639>
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. *Procedia Technology*, 11(Iceei), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.194>
- M. Arief Radjab Pratama S. (2020). *EFEKTIVITAS MEDIA AKUN INSTAGRAM @PALEMBANG.UPDATE (Studi pada Mahasiswa FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi di Kampus Indralaya tahun 2019 dalam memenuhi kebutuhan*

*Informasi Kebakaran Hutan di Kecamatan Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan).*

*Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut.* (2019). Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>

Nafis, A. G. R. (2017). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra.*

National Geographic Indonesia. (2020, Agustus 11). *Membicarakan Masalah Sampah Plastik, Semangat Kolaborasi Menuju Kehidupan Lestari.* National Geographic Indonesia.

<https://nationalgeographic.grid.id/read/132284960/membicarakan-masalah-sampah-plastik-semangat-kolaborasi-menuju-kehidupan-lestari?page=all>

Nurikhsan, F., & Putri, K. Y. (2021). Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 67–75.

<https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.1970>

Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2.

<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>

Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut *Instagram @GreenpeaceID*)<br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40.

<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

Primata Millenia, A., & Kusuma Dewi, C. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>

Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>

Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Campaign In Order To Create Public Perception In Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102–117.

Susila Wibawa, K. C. (2019). Mengembangkan Partisipasi Masyarakat Dalam Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Untuk Pembangunan

Berkelanjutan. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(1), 79–92.  
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i1.79-92>

Syabrina, R. A. N. (2017). *Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017*.

Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>

Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas *Instagram* “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan*, 16(1), 144–157.

Utami, F. A., Firdaus, D. R. S., & Martha, L. P. (2020). Efektivitas Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Pada Lingkungan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 102–112. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/2509/1830>

#### **SUMBER LAINNYA :**

*Advokasi Archives - Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik*. (n.d.).

Alfatih, A. (2015). *MODUL Metodologi Penelitian (MetPen) O L E H Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodology Penelitian Sosial*. Universitas Sriwijaya.

Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.

Diet Kantong Plastik. (2014, Agustus 14). *GERAKAN INDONESIA DIET KANTONG PLASTIK*. <https://dietkantongplastik.info/>

*Edukasi Archives - Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik*. (n.d.).

Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

GIDKP. (n.d.). *Profil GIDKP*. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Diambil 30 Oktober 2021, dari <https://dietkantongplastik.info/tentang-kami/>

Indonesia.go.id. (2021, Februari 23). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Indonesia.go.id.

Jefkins, F., & Yadin, D. (Ed.). (2003). *Definisi dan Kekhususan Public Relations, Departemen Public Relations* (5 ed.). Erlangga.

Kemp, S. (2022). *Instagram users in Indonesia in 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. *Procedia Technology*, 11(Iceei), 298–304.



<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.194>

M. Arief Radjab Pratama S. (2020). *EFEKTIVITAS MEDIA AKUN INSTAGRAM @PALEMBANG.UPDATE (Studi pada Mahasiswa FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi di Kampus Indralaya tahun 2019 dalam memenuhi kebutuhan Informasi Kebakaran Hutan di Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan)*.

*Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut.* (2019). Indonesia.go.id.  
<https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>

Nafis, A. G. R. (2017). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*.

National Geographic Indonesia. (2020, Agustus 11). *Membicarakan Masalah Sampah Plastik, Semangat Kolaborasi Menuju Kehidupan Lestari*. National Geographic Indonesia.  
<https://nationalgeographic.grid.id/read/132284960/membicarakan-masalah-sampah-plastik-semangat-kolaborasi-menuju-kehidupan-lestari?page=all>

*Penghargaan.* (2022). <https://dietkantongplastik.info/penghargaan/>

Philip, Kotler; K, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.

Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2.  
<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>

Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)<br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40.  
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

Primata Millenia, A., & Kusuma Dewi, C. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu.

Salim, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.

Sedarmayanti, M. P. A. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Penerbit Mandar Maju.

- SIPSN. (2021a). Data Pengelolaan Sampah & RTH. In *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*.  
<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- SIPSN. (2021b). Sumber Sampah. In *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Sugiyama, Kataro. Andree, T. (2011a). *The Dentsu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyama, Kataro. Andree, T. (2011b). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta CV.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Data Penelitian*. Caps Publishing.
- Susetyo, B. (2010). *Statistik untuk Analisa Data Penelitian*. Aditama.
- Utami, F. A., Firdaus, D. R. S., & Martha, L. P. (2020). Efektivitas Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Pada Lingkungan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 102–112.  
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/2509/1830>
- Venus, A. (2019). *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.