

## **PENGARUH KAMPANYE #BIJAKBERPLASTIK TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK (STUDI PADA PRODUK AQUA LIFE DI INSTAGRAM)**

Rani Oktaviani<sup>1</sup>, Dwi Agitashera<sup>2</sup>, Wiji Sulestari<sup>3</sup>

AKMRTV Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[ranioktaviani963@gmail.com](mailto:ranioktaviani963@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwiagitashera90@gmail.com](mailto:dwiagitashera90@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[wijisulestari02@gmail.com](mailto:wijisulestari02@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kampanye #BijakBerplastik Terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Plastik. Metode pada penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma positivisme. Teori yang digunakan yaitu *Uses and Effect*. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap. Hasil uji kolerasi diketahui memiliki hubungan yang kuat, artinya bahwa pengaruh yang terkandung dalam Kampanye #BijakBerplastik dapat di terima oleh *followers* instagram @sehataqua. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,403 atau sama dengan 40,3%. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Kampanye #BijakBerplastik berpengaruh terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Plastik sebesar 40,3% pada Followers Instagram @sehataqua.

**Kata kunci:** kampanye, perubahan sikap, komunikasi lingkungan

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi masalah lingkungan global yang mendesak. Kampanye #BijakBerplastik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif penggunaan plastik dan mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan yang lebih berkelanjutan. Studi ini fokus pada dampak kampanye tersebut terhadap produk AQUA Life, yang dikenal sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan terkemuka.

Berbagai efek negatif dari penggunaan plastik yang tidak ramah lingkungan. Kekurangan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pengolahan dan daur ulang sampah plastik yang tidak lagi digunakan. Sampah menjadi salah satu permasalahan yang perlu perhatian khusus. Sampah adalah bagian dari kehidupan manusia, karena manusia pasti akan menghasilkan sampah. Setiap aktivitas manusia, baik pribadi maupun kelompok, di rumah, kantor, pasar, sekolah, maupun di mana saja dapat menghasilkan sampah, baik sampah organik maupun anorganik. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume sebanding dengan meningkatnya tingkat konsumsi manusia (Fauzan dan Firdausi, 2019). Menurut KEMENKO PMK, data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023 hasil input dari 128 kabupaten/kota se-Indonesia mencapai angka 17,4 juta ton timbunan

sampah nasional. Total produksi sampah nasional tersebut, 66.47% (11,5 juta ton) dapat terkelola, sedangkan sisanya 33,53% (5,8 juta ton) belum terkelola dengan baik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 terakhir, jumlah sampah plastik di DKI Jakarta mencapai 7,5 ribu ton dan sudah mencakup jenis sampah lainnya, mulai dari sampah organik, anorganik, hingga bahan beracun dan berbahaya.

Berbagai kampanye lingkungan mengenai sampah plastik terus dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi timbunan sampah plastik (Rarasati, 2019). Salah satunya adalah kampanye #BijakBerplastik, produsen air minum dalam kemasan Aqua. Danone-AQUA mengumumkan komitmennya untuk memelopori upaya mengatasi sampah plastik dan mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk ikut serta berpartisipasi dalam Gerakan #BijakBerplastik. Danone-AQUA berkomitmen untuk mengumpulkan lebih banyak lagi sampah plastik dari volume yang digunakan dari lingkungan Indonesia pada tahun 2025. Danone-AQUA juga berkomitmen agar seluruh kemasan plastiknya dapat didaur ulang 100%, dan meningkatkan proporsi plastik daur ulang pada botol tersebut sebesar 50% pada 2025.

AQUA mengiklan produknya pada beberapa media, salah satunya yang sedang banyak digunakan yaitu media sosial. Instagram salah satu media promosi yang cukup efektif dalam mengkampanyekan produknya dengan nama akun @SehatAQUA. SehatAQUA adalah akun Instagram yang dimiliki AQUA dengan followers sebanyak 213ribu, dengan followers yang banyak AQUA dapat menciptakan interaksi yang baik dengan pengikutnya. Oleh sebab itu Instagram merupakan salah satu media sosial yang lebih sering digunakan untuk kegiatan promosinya saat ini. Dengan hal ini konsumen yang memiliki sifat peduli terhadap lingkungan akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk ramah lingkungan dalam pemenuhan kebutuhannya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siap, mengatakannya, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?) (Mulyana, 2005). Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan / penyampaian warta / berita / informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian (Wursanto, 2001).

### **Media sosial**

Media sosial adalah bentuk media yang ada di platform internet, yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Puspitasari et al., 2023). Van Dijk dalam Sari, Hartina, Awalia, Irianti, Ainun (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Puntoadi (2011) dalam Puspitasari, et al., (2023) menjelaskan bahwa secara keseluruhan, media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk terlibat dalam

berbagai aktivitas interaktif, termasuk pertukaran informasi, kerja sama, dan berinteraksi melalui berbagai jenis konten informasi, kolaborasi, dan konektivitas.

### **Kampanye**

Kampanye merupakan upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Subandi dan Yessica, 2023). Rogers dan Storey (Priliantini, Krisyanti, Situmeang, 2020) mendefinisikan kampanye serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respon khalayak.

### **Perubahan sikap**

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009) dalam Syafrikurniasari dan Widiani (2020) sikap (attitude) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok, kalau yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif. Sedangkan perasaan tidak senang disebut sikap negatif. Definisi lain sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek. Ide, situasi, atau nilai. Kedua sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi dan terakhir sikap timbul dari pengalaman (Rohman, 2021).

### **Teori uses and effect**

teori Uses and effect pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, dan teori ini merupakan sintesa dari pendekatan Uses and Gratifications mengenai efek yang 16 ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Menurut Bungin dalam Ismawati (2019) teori ini dengan konsep “use” (penggunaan) merupakan bagian yang paling penting dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Menurut Soehoet (2002) dalam Ismawati (2019) Ada 3 model yang membedakan hasil penggunaan media sebagai berikut :

- 1) Effect (Efek) adalah hasil yang ditentukan isi media.
- 2) Consequence (Konsekuensi) adalah hasil yang di peroleh akibat penggunaan dan bukannya isi media.
- 3) Consequence (Konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri.

Menurut Daryono (2014) dalam Ismawati (2019) Teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan

konsekuensi tertentu pula, dan jika keduanya terjadi secara simultan antara isi media dan penggunaan media maka akan menghasilkan consequence.

Jika dikaitkan dengan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan dimana individu atau para konsumen media massa akan mendapatkan suatu effects setelah memakai media tersebut. Demikian halnya pada pemberitaan di akun instagram @sehataqua. Informasi tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi dan bahkan juga dapat mengambil keputusan, maka otomatis melalui pemberitaan tersebut individu menerima effects setelah menggunakan atau membaca tayangan tersebut.

Asumsi dasar dari teori uses and effect adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut dinamakan efek (Rahma, 2018).

### METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai metode penelitian yang dilandasi filsafat positif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data nya bersifat kuantitatif atau statistic, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam paradigma penelitiannya karena pendekatan penelitiannya merupakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan kuantitatif ini dilandasi dari filsafat positivisme. Paradigma positivisme biasanya hanya mengamati “permukaan” yang tampak tanpa memahami maknanya secara lebih mendalam. Tujuan dari paradigma ini adalah untuk mencapai generalisasi di mana di dalam faktanya terdapat hal-hal seperti perilaku manusia yang tidak bisa digeneralisasi dan akan tetap ada unsur subjektivitas.

Subjek penelitian ini adalah pengikut instagram @sehataqua. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang digunakan untuk dapat menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2018).

### HASIL DAN DISKUSI

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabel instrumen penelitian yang digunakan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas  $n=30$ .

Tabel 1 : Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Alpha | Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------|-------|------------|
| Kampanye #BijakBerplastik (X) | 0.967 | 0,6   | Reliabel   |
| Perubahan Sikap (Y)           | 0.906 | 0,6   | Reliabel   |

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas  $N = 30$  semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

### Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel terikat (Y). jika nilai *fsig deviation from linearity* signifikansi (Significance level)  $> 0,1$ , maka data mempunyai hubungan yang linier.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 2 : Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table                                 |                |                          | Sum of  | Mean |        |        |      |
|---|----------------|--------------------------|---------|------|--------|--------|------|
|   |                |                          | Squares | df   | Square | F      | Sig. |
| perubahan sikap * kampanye #BijakBerplastik | Between Groups | (Combined)               | 336.750 | 49   | 6.872  | 1.606  | .049 |
|   |                | Linearity                | 69.312  | 1    | 69.312 | 16.194 | .000 |
|   |                | Deviation from Linearity | 267.438 | 48   | 5.572  | 1.302  | .179 |
|   | Within Groups  |                          | 214.000 | 50   | 4.280  |        |      |
| Total                                       |                |                          | 550.750 | 99   |        |        |      |

Sumber : data diolah peneliti

diperoleh angka signifikansi *deviation from linearity* pada uji linieritas lebih besar dari 0,1 ( $0,179 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan yang linear antara Kampanye #BijakBerplastik dengan Perubahan Sikap.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear sederhana menggunakan tabel *coefficients* dengan bantuan SPSS versi 25.

Tabel 3 : Hasil Uji Linier Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup>   |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |

| Model                            | B      | Std. Error | Beta | t     | Sig. |
|----------------------------------|--------|------------|------|-------|------|
| (Constant)                       | 12.033 | 1.586      |      | 7.586 | .000 |
| KAMPANYE<br>#BIJAKBERPLAS<br>TIK | .291   | .036       | .635 | 8.134 | .000 |

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menyajikan perhitungan tegresi linear sederhana. Nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat modal regresi linear sederhana maka persamaannyasebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 12,033 + 0,291 (X)$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 12,033, yang artinya adalah apabila X (Kampanye #BijakBerplastik) diasumsikan nol (0), maka Y (Perubahan Sikap) bernilai 12,033.
- Koefesien regresi variabel X (Kampanye #BijakBerplastik) sebesar 0,291 menggambarkan bahwa Kampanye #BijakBerplastik mempunyai pengaruh terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Sampah. Artinya setiap perubahan 1 variabel, maka akan meningkatkan Perubahan Sikap (Y) sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, Imam (2018), Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependent secara parsial.

Tabel 4 : Hasil Uji t

| Model                        | Coefficients <sup>a</sup> |              | Beta | t     | Sig. |
|------------------------------|---------------------------|--------------|------|-------|------|
|                              | Unstandardized            | Standardized |      |       |      |
|                              | Coefficients              | Coefficients |      |       |      |
| (Constant)                   | 12.033                    | 1.586        |      | 7.586 | .000 |
| KAMPANYE<br>#BIJAKBERPLASTIK | .291                      | .036         | .635 | 8.134 | .000 |

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil Uji T terhadap variabel X (Kampanye #BijakBerplastik) didapatkan thitung sebesar 8,134 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena thitung > tabel (8,134 > 1,962) atau signifikansi t lebih kecil daro 0,05 (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa Variabel X (Kampanye #BijakBerplastik) berpengaruh terhadap Variabel Y (Perubahan Sikap).

Uji koefisien Determinasi (R Square) koefisien kolerasi dan koefisien determinasi.

Tabel 5 : Uji R

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .635 <sup>a</sup> | .403     | .397              | 1.832                      |

Sumber : data diolah peneliti

Menurut (Ghozali dan Imam, 2018) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan demikian, untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara paraisal, digunakan koefisien determinasi.

Nilai koefisien kolerasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Variabel Kampanye #BijakBerplastik (X)) dengan variabel tak bebas Perubahan Sikap (Y), besarnya nilai koefisien kolerasi adalah 0,635. Nilai koefisien deteerminasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terkait yaitu variabel Perubahan Sikap. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,403$  yang berarti bahwa sebesar 40,7% Perubahan Sikap dapat dijelaskan oleh variabel Kampanye #BijakBerplastik (X). Sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Untuk dapat memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan teori uses and effect yang dimana dijelaskan bahwa teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Teori tersebut sejalan dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini. Asumsi yang diberikan dari teori diatas menyatakan setiap orang akan merespon atau memberikan efek timbul yang berbeda balam mereaksikan pesan yang didupatkannya. Sebagaimana dengan pembuktian hasil penelitian yang menunjukkn nilai yang berbeda-beda didalam nilai rata-rata dapa setian komponen dalam operasional variabel melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada followers instagram @sehataqua.

Penulis meenggunakan teori ini dikarenakan AQUA mengadakan kampanye #BijakBerplastik dan dibagikan melewati media sosial di Instagram, kemudian followers sehataqua melihat atau menonton postingan yang diunggah oleh sehataqua sehingga menimbulkan efek seperti minat untuk mengurangi penggunaan plastik. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka Rsquare(angka kolerasi yang dikuadratkan atau 403) sebesar 0,403. Angka Rsquare disebut juga sebagai koefesien determinasi. Besarnya angka koefesien determinasi adalah 0,403 atau sama dengan 40,3%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 40,3% pengaruh kamanye #BijakBerplastik mempengaruhi perubahan sikap, sementara sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat di interpretasikan bahwa terdapat pengaruh nyata dari variabel pengaruh kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik (studi pada produk AQUA life di Instagram).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh variabel Kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji

t sebesar  $0,000 < 0,1$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik.

2. Pengaruh kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap mengurangi penggunaan plastik yaitu diketahui dari nilai  $R^2 = 0,403$  yang berarti sebesar 40,3%. Perubahan Sikap dapat dijelaskan oleh variabel Kampanye #BijakBERplastik (X),. Sementara sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan terdapat kekurangan pada penelitian ini, yaitu tidak menjamin bahwa stimuli yang diberikan akan berhasil mempersuasi seseorang atau sekelompok orang untuk merubah sikapnya. Sebab gagasan yang disampaikan komunikator dapat ditolak oleh komunikan. Dalam saran akademis, terdapat bebrapa bagian yang dapat membuat responden bingung dalam menggambarkan dimensi- dimensi yang digunakan. Bagi peneliti berikutnya, khususnya dalam penelitian mengenai kampanye terhadap perubahan sikap, disarankan untuk lebih memahami dalam membuat pernyataan-pernyataan ada sebuah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Selain itu juga *admin* disarankan untuk menggunakan variabel lain.

### REFERENSI

- Abdurahman, Muhidin, & Somantri. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agus, E., Purwani, I., & Nuryani, T. (2017). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo*. Retrieved from <https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/5188>
- Ahmadi, & Hermawati. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Aidatus, Z. (2023). *PENGARUH TERPAAN BERITA BEGAL MOTOR DI MEDIA ONLINE TERHADAP TINGKAT KECEMASAN MASYARAKAT DI BUARAN, DUREN SAWIT, JAKARTA TIMUR*.
- Alexander, F. (2011). *Kitab Suci Web Progaming*. Yogyakarta: MediaKom.
- Alfirahmi. (2019). *FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect*. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/410>
- Anjang, P., Krisyanti, K., & Ilona, V. (2020). *Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)*. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/2387>
- Arief, K. (2021). *PENGARUH KAMPANYE #DIET KANTONG PLASTIK TERHADAP SIKAP KHALAYAK MENGURANGI KETERGANTUNGAN TERHADAP KANTONG PLASTIK ( Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP )*. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1213>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsya, Y., Yanuar, L., & Muhammad, B. (2022). *Pengaruh Terpaan Kampanye No Plastic Straw dan Tingkat Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Pada Generasi Z*. Retrieved

from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36133>

- Asima, O. (2020). *KONSTRUKSI MAKNA IKLAN AQUA EDISI "AQUA LIFE" #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia*. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/75>
- Astari, C., Rini, H., Reski, A., Hana, I., & Nurul, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.
- Aulia, N. (2018). *PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMA MUHAMMADIYAH 1 KOTA MAGELANG*.
- Brianti, N. (2019). *Pengahrus Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap perilaku Ramah Lingkungan (Survei Pada Followers Official Account Instagram @aqualestari)*.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta; kencana prenada media group.
- Deborah, M., & Mochammad, K. (2020). *Public Relations Strategy on Responding Environmental Issues to Sustain Corporate Image: A Descriptive Study of Danone AQUA's #BijakBerplastik*. Retrieved from [https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal\\_Communication\\_spectrum/article/view/1984](https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/1984)
- Effendy, & Onong, U. (2015). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*.
- Endah, S., & Esty, S. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Eunji, L., Jung-Ah, L., Jang, H., & Yongjun, S. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. Retrieved from <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157>
- Ferdinand, & Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, W. (2017). *Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme*. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/view/39264>
- Herutomo, C., & S. Bekti, I. (2021). *KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MENGEMBANGKAN KELESTARIAN HUTAN*. Retrieved from <https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1165>
- Ismail, N. (2015). *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.
- Nasehudin, Toto, S., & Nanang, G. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Natasha, E. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI GURU DI SLB D YPAC BANDUNG DALAM MEMBERIKAN MOTIVASI BELAJAR KEPADA SISWA AUTIS*.

Retrieved from <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/238/>

- Nuri, S., & Safira, P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/937>
- Prof. Dr. Hafied Cangra, M. S. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Puji, L., Eko, T., Sari, B., & Kusumayudha, B. (2016). *KOMUNIKASI LINGKUNGAN UNTUK MITIGASI BENCANA ERUPSI GUNUNG SINABUNG*. Retrieved from <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/98>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Riandyani, R., & Tandiyono, P. (2019). *Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24930>
- Robert, C. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publication. US.
- Sari, A., & Irwansyah. (2020). *PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]*. Retrieved from <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929/1000>
- Sarwono, & Sarlito, W. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, S., & Meinarno, E. (2009). Jakarta: Salemba Humanika.
- Septiana, P., Ichsan, W., & Rindana, I. (2023). *Pengaruh Konten Instagram @petualanganmenujusesuatu Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan mental*. Retrieved from <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1155>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siti, Q. (2019). *Strategy Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018*. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/5182>
- Soehoet. (2002). *Teori komunikasi 2*. Jakarta; yayasan kampus tercinta - IISIP.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabet. Sulianti, F. (2019). *Keajaiban Sosial Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Tan, E. (2022). *PENGARUH KAMPANYE “KENDALIKAN SAMPAH PLASTIK” PADA UNGGAHAN INSTAGRAM @DIPTS.KLHK TERHADAP SIKAP PENGIKUTNYA DALAM MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK*.
- Uud, W. (2017). *Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan*. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/576>
- Vanessa, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei Kepada Followers Instagram @aqualestari)*. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/28554>.
- Vera , P. (2017). *Strategi Public Relation PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta&Tangeang dalam Meningkatkan Citra melalui Surat Pembaca&SMS “Pungli dan Suap”*.
- Zera, E., & Lady, Y. (2023). *Pengaruh Intensitas Menonton dan Pesan Kampanye Lingkungan Terhadap Perubahan Sikap (Studi Eksplanatif Followers @Kolling1622)*. Retrieved from <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2871/2107>