

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM KAMPANYE ZERO PLASTIK: STUDI EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL

Salsabila Aulia Rahma¹, Naswa Dinda Aurellia², Septia Rizqi Nur Abni³, Diggo Faiz Ramadhani⁴, Bunga Agnesia⁵, Angga Mirza Fathi Rayyan⁶

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 24034010117@student.upnjatim.ac.id¹, 24034010165@student.upnjatim.ac.id², septiarizqi.na@gmail.com³, 24034010077@student.upnjatim.ac.id⁴, 24034010176@student.upnjatim.ac.id⁵, 24034010152@student.upnjatim.ac.id⁶

ABSTRAK

Isu sampah plastik di Indonesia telah menjadi masalah lingkungan yang serius, dengan negara ini tercatat sebagai penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, semakin banyak digunakan untuk mengatasi masalah ini, salah satunya melalui kampanye Zero Plastik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam kampanye pengurangan sampah plastik. Dengan mengandalkan platform seperti Instagram, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dan kesehatan. Melalui konten visual yang menarik dan pesan edukatif, kampanye ini mendorong perubahan perilaku, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, efektif dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye dan menggerakkan partisipasi aktif masyarakat. Namun, tantangan utama tetap pada kesulitan dalam mengubah kebiasaan lama dan kurangnya pemahaman mendalam tentang dampak sampah plastik. Oleh karena itu, kampanye ini memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan perubahan yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Kampanye Zero Plastik, Media Sosial, Instagram, Pengurangan Sampah Plastik, Lingkungan

ABSTRACT

The issue of plastic waste in Indonesia has become a serious environmental problem, with the country listed as the second largest contributor of plastic waste in the world. The utilization of digital technology, especially social media, is increasingly being used to address this issue, one of which is through the Zero Plastic campaign. This study aims to analyze the effectiveness of social media in the plastic waste reduction campaign. By relying on platforms such as Instagram, this campaign succeeded in raising public awareness about the negative impact of plastic waste on the environment and health. Through engaging visual content and educational messages, the campaign encourages behavioral changes, such as reducing the use of single-use plastics and switching to environmentally friendly alternatives. The results showed that social media, especially Instagram, was effective in disseminating campaign messages and

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker:

No 234.GT8.,35

Prefix DOI :
10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mobilizing active community participation. However, the main challenge remains the difficulty in changing old habits and the lack of deep understanding of the impact of plastic waste. Therefore, this campaign requires collaboration between the government, private sector, and the community to create a more sustainable change.

Keywords: Zero Plastic Campaign, Social Media, Instagram, Plastic Waste Reduction, Environment

PENDAHULUAN

Masalah sampah plastik di Indonesia menjadi isu lingkungan yang sangat serius dan membutuhkan perhatian mendalam. Beberapa faktor penting yang menjadi dasar permasalahan ini antara lain adalah tingginya produksi sampah plastik, Indonesia merupakan negara kedua terbesar penyumbang sampah plastik di laut dunia. Berdasarkan data dari Indonesian Solid Waste Association (InsWA), jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 5,4 juta ton per tahun, yang setara dengan 14% dari total produksi sampah di negara ini (Nordiansyah, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa tingkat produksi sampah plastik sudah berada pada level yang sangat memprihatinkan.

Menurut penelitian Jambeck (2015), sekitar 83% atau setara dengan 3,22 juta ton sampah plastik di perairan Indonesia tidak dikelola dengan baik. Hal ini menyebabkan kerusakan lingkungan yang signifikan, khususnya di ekosistem laut. Salah satu penyebab utama masalah ini adalah kurangnya infrastruktur dan sistem pengelolaan sampah yang efisien. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan dan ekosistem. Lebih dari 1 juta burung dan 100 ribu hewan laut dilaporkan mati akibat sampah plastik, yang menunjukkan bahwa permasalahan ini tidak hanya berdampak pada manusia, tetapi juga pada kelangsungan hidup berbagai spesies (InsWA, 2023).

Dalam usaha mengatasi sampah plastik, pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, menjadi salah satu strategi yang efektif. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Rahmadina & Sutarto, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengurangi penggunaan barang sekali pakai dan pengelolaan sampah.

Penelitian oleh Meredian Okiana menunjukkan bahwa akun Instagram @zerowaste.id_official sangat berhasil dalam membangun empati dan persuasi, sehingga mampu menggerakkan pengikutnya untuk lebih peduli terhadap pengurangan sampah plastik (Maheswari, Hikmah, & Rizaldhi, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye lingkungan dan mendorong perubahan perilaku masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam kampanye pengurangan sampah plastik, khususnya melalui Instagram. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali secara mendalam fenomena sosial yang terjadi dalam konteks penggunaan media sosial untuk kampanye lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai masalah sampah plastik serta faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku pengguna media sosial terkait pengurangan sampah plastik.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pengelola akun Instagram @zerowaste.id_official, beberapa pengikut yang aktif terlibat dalam kampanye, serta para ahli di bidang lingkungan dan media sosial. Observasi partisipatif akan dilakukan dengan memonitor konten yang dibagikan melalui Instagram, termasuk gambar, video, dan teks yang digunakan dalam kampanye. Peneliti juga akan mengumpulkan data terkait statistik dan laporan kampanye dari platform media sosial dan hasil

survei internal yang mengukur perubahan perilaku masyarakat terkait pengurangan sampah plastik.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling, melibatkan pengelola akun Instagram @zerowaste.id_official, pengikut aktif kampanye, dan ahli pengelolaan sampah. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan langkah-langkah seperti transkrip wawancara, kategorisasi, dan pengkodean data berdasarkan tema utama seperti persepsi masyarakat terhadap kampanye, perubahan perilaku, dan tantangan yang dihadapi dalam kampanye. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam data untuk mengukur dampak kampanye terhadap kesadaran masyarakat dan pengurangan penggunaan plastik.

Validitas data akan diuji menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan wawancara dengan pengelola akun, pengikut, dan ahli, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi kampanye. Dalam penelitian ini, peneliti juga menjaga etika penelitian dengan memastikan kerahasiaan dan privasi informan, serta memperoleh izin dari pengelola akun Instagram dan informan lainnya sebelum melakukan wawancara atau pengumpulan data. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam kampanye lingkungan dan bagaimana kampanye tersebut dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan di kalangan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Zero Plastik merupakan sebuah gerakan global yang bertujuan untuk mengurangi atau bahkan menghapus penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Gerakan ini dilatarbelakangi oleh kesadaran akan dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan, khususnya ekosistem perairan dan laut. Setiap tahun, jutaan ton plastik berakhir di lautan, merusak habitat alami, mengancam kehidupan laut, dan pada akhirnya mempengaruhi rantai makanan manusia.

Selain itu, kampanye ini juga menyoroti masalah keberlanjutan, mengingat plastik memerlukan waktu ratusan tahun untuk terurai. Oleh karena itu, pendekatan Zero Plastik mencakup upaya edukasi masyarakat tentang pentingnya beralih ke bahan yang dapat didaur ulang atau yang lebih ramah lingkungan. Inisiatif ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari individu hingga perusahaan besar, dengan mendorong perubahan perilaku, seperti membawa tas belanja sendiri, menggunakan wadah makanan yang dapat digunakan ulang, dan menghindari penggunaan sedotan plastik.

Tujuan utama dari kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk sampah plastik terhadap lingkungan dan kesehatan, serta mendorong perubahan perilaku dengan beralih ke alternatif ramah lingkungan, seperti tas kain, wadah makanan yang dapat digunakan kembali, dan produk biodegradable. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong kebijakan ramah lingkungan melalui advokasi kepada pemerintah agar mengimplementasikan regulasi yang membatasi penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatkan infrastruktur daur ulang. Tidak kalah penting, kampanye ini berupaya membangun komunitas peduli lingkungan dengan menggalang dukungan dari berbagai pihak, termasuk sekolah, bisnis, dan organisasi non-pemerintah, untuk bersama-sama berpartisipasi dalam pengurangan sampah plastik.

Berbagai bentuk kampanye Zero Plastik telah gencar dilakukan di Indonesia dan berbagai belahan dunia untuk menekan dampak negatif plastik terhadap lingkungan. Salah satu gerakan global yang menonjol adalah *Plastic Free July*, sebuah kampanye yang mengajak individu di seluruh dunia untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai selama bulan Juli. Kampanye ini telah menjadi gerakan masif yang melibatkan lebih dari 2 juta peserta dari 159 negara, menciptakan momentum global untuk mengubah perilaku jangka panjang dalam penggunaan plastik. Gerakan ini tidak hanya memberikan kesadaran tetapi juga menyediakan alat dan panduan praktis bagi masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan (Zero Waste Indonesia, n.d.).

Di tingkat lokal, Bali menjadi salah satu pionir melalui kampanye Jambore "Ban the Big 5," yang berfokus pada pengurangan lima jenis plastik sekali pakai yang paling umum ditemukan, yaitu kantong plastik, styrofoam, sachet, sedotan plastik, dan microbeads. Kampanye ini melibatkan sekolah-sekolah sebagai pilot project, memberikan edukasi kepada generasi muda tentang bahaya sampah plastik dan pentingnya mengurangi penggunaannya. Langkah ini menjadi investasi jangka panjang untuk membentuk pola pikir generasi mendatang dalam menjaga lingkungan (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Buleleng, 2023)..

Tidak hanya itu, *Zero Waste Week* menjadi inisiatif tahunan yang berlangsung selama satu minggu untuk meningkatkan kesadaran akan pengurangan limbah di berbagai sektor, termasuk rumah tangga, bisnis, dan komunitas. Kampanye ini mengajak partisipasi aktif dari masyarakat untuk mendukung praktik daur ulang dan mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan berbagai program interaktif, inisiatif ini berhasil mendorong lebih banyak individu untuk memulai langkah kecil dalam mengurangi limbah sehari-hari.

Di sisi lain, program Kota Pintar Bebas Plastik (*Plastic Smart Cities*) bertujuan menciptakan kota-kota yang menerapkan kebijakan ramah lingkungan untuk mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Melalui kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, program ini tidak hanya fokus pada edukasi tetapi juga pada peningkatan infrastruktur daur ulang. Dengan pendekatan menyeluruh ini, kota-kota peserta diharapkan menjadi model bagi pengelolaan limbah plastik yang lebih efektif dan berkelanjutan (WWF, 2024).

Di tingkat akademik, mahasiswa FISIP Universitas Lampung turut berkontribusi dengan menjalankan kampanye edukasi tentang gaya hidup *Zero Waste*. Mereka aktif membagikan produk ramah lingkungan, seperti *paper bag* dan *tumbler*, kepada masyarakat sebagai pengganti produk berbahan plastik. Tidak hanya itu, mereka juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengurangi sampah plastik dan bagaimana setiap individu bisa berkontribusi dalam perubahan. Kampanye mahasiswa ini menunjukkan bahwa inisiatif lokal, ketika dijalankan secara konsisten, dapat memberikan dampak signifikan dalam upaya menuju pengurangan limbah plastik secara nasional (Admin Utama, 2023).

Instagram menjadi platform utama yang digunakan dalam kampanye Zero Plastik, memanfaatkan visibilitas dan interaktivitasnya untuk menjangkau audiens yang luas. Melalui konten visual yang menarik, kampanye ini mampu menyampaikan pesan-pesan penting mengenai pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan pentingnya pelestarian lingkungan. Beberapa akun Instagram yang aktif dalam mendukung kampanye ini antara lain *@zerowaste.id_official*, yang secara rutin membagikan tips dan informasi terkait gaya hidup *zero waste*; *@greenpeaceid*, yang dikenal dengan kampanye lingkungan globalnya dan sering mengadakan aksi serta edukasi tentang bahaya plastik bagi ekosistem; serta *@pemkotbogor*, akun resmi Pemerintah Kota Bogor yang turut serta dengan mengedukasi masyarakat setempat mengenai upaya pengurangan plastik dan implementasi kebijakan ramah lingkungan. Kolaborasi antar akun-akun ini memperkuat pesan kampanye Zero Plastik, mendorong partisipasi aktif masyarakat, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan.

Media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam kampanye Zero Plastik dengan meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Konten visual yang menarik, seperti foto, video, dan infografis, memungkinkan pesan kampanye tersebar luas dan mendapatkan interaksi aktif dari pengguna. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat, dengan banyak orang menjadi lebih sadar akan bahaya plastik bagi lingkungan dan kesehatan. Perubahan perilaku juga terlihat, di mana banyak individu dan komunitas mulai mengurangi penggunaan plastik dan memilih alternatif ramah lingkungan. Namun, kampanye ini menghadapi tantangan seperti kurangnya konsistensi partisipasi, terutama karena kebiasaan lama yang sulit diubah, serta kurangnya pemahaman mendalam mengenai dampak plastik. Selain itu, perubahan algoritma media sosial bisa mempengaruhi jangkauan konten. Meskipun demikian, media sosial tetap menjadi alat penting dalam mendorong kesadaran dan perubahan positif terhadap pengurangan plastik (Maheswari, Hikmah, & Rizalddi, 2023).

Target audiens kampanye mencakup beberapa kelompok kunci. Generasi muda (Gen Z dan Milenial) mendominasi penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram, dan kampanye yang dilakukan oleh akun seperti @zerowaste.id_official di Instagram serta Pandawara Group di TikTok berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan. Mereka menggunakan konten menarik seperti video, infografis, dan tantangan gaya hidup ramah lingkungan untuk mendorong partisipasi. Selain itu, komunitas sekolah dan pendidikan memiliki potensi besar sebagai agen perubahan, dengan program edukasi berbasis media sosial yang mengajarkan pentingnya pengurangan plastik sekali pakai. Bisnis dan organisasi non-pemerintah juga menjadi mitra strategis, dengan banyak perusahaan yang ingin menerapkan prinsip keberlanjutan dan LSM yang fokus pada isu lingkungan berkolaborasi dalam kampanye ini. (Putra & Raymond, 2024).

Kolaborasi dengan *influencer* atau *public figure* merupakan strategi pemasaran yang semakin populer di era digital, memungkinkan merek atau kampanye untuk menjangkau audiens lebih luas melalui pengaruh sosial yang dimiliki oleh influencer. Strategi ini memiliki berbagai manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek melalui jangkauan luas influencer di media sosial, membangun kepercayaan karena rekomendasi dari influencer sering dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh pengikut mereka, serta memungkinkan kampanye menjangkau audiens spesifik berdasarkan demografi atau minat. Selain itu, konten kreatif dari influencer sering kali mendorong keterlibatan aktif dari audiens, seperti komentar atau likes. Dalam menerapkan strategi ini, penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan audiens merek, serta memastikan reputasi dan tingkat keterlibatan mereka di media sosial. Konten yang kreatif dan otentik juga harus menjadi fokus, dengan menghindari kesan terlalu promosi dan mendorong influencer untuk membuat konten yang relevan dan alami. Selain itu, strategi *multi channel* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau blog, dapat memperluas jangkauan kampanye. Melibatkan mikro-influencer, yang sering kali memiliki hubungan lebih erat dengan pengikut mereka, juga dapat memberikan dampak yang lebih personal. Terakhir, penting untuk melacak dan mengukur hasil kolaborasi dengan menggunakan alat analitik, seperti engagement rate, reach, dan konversi penjualan, untuk memastikan efektivitas kampanye.

Salah satu contoh sukses adalah kolaborasi antara Re.juve dan Luna Maya. Kampanye ini, yang melibatkan peluncuran paket #LiveHappierAlaLunaMaya, berisi produk-produk favorit Luna Maya dan cooler bag edisi khusus yang dirancang oleh seniman ibu dan anak penyandang Gangguan Spektrum Autisme (GSA). Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan dampak sosial positif dengan mendukung Yayasan Drisana, yang menyalurkan 10% dari hasil penjualan untuk anak-anak berkebutuhan khusus (Pressrelease.id, 2022).

Selanjutnya terdapat Charli D'Amelio, seorang influencer populer di TikTok. Mereka meluncurkan minuman "The Charli" yang terinspirasi dari pesanan favorit D'Amelio, serta menyelenggarakan kontes di media sosial. Kampanye ini mengarah pada penjualan ratusan ribu cangkir dalam lima hari pertama, serta peningkatan 57% dalam unduhan aplikasi Dunkin' Donuts dan peningkatan penjualan minuman dingin sebesar 20%. Kolaborasi ini memperluas jangkauan Dunkin' Donuts ke audiens yang lebih muda dan digital-savvy (Lemon for Influencer, 2022).

Greenpeace Indonesia menunjukkan keberhasilan dalam kolaborasinya dengan tokoh publik seperti musisi Barasuara untuk kampanye lingkungan. Melalui festival musik dan Koalisi Jeda Iklim, Greenpeace berhasil meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, khususnya generasi muda, dalam aksi-aksi lingkungan. Kampanye ini juga memperluas jangkauan melalui jaringan organisasi dan komunitas yang terlibat, serta mengedukasi masyarakat tentang isu-isu penting seperti krisis iklim dan dampak plastik terhadap ekosistem (Greenpeace).

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye Zero Plastik menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform seperti Instagram. Dengan memanfaatkan kekuatan visual media sosial, kampanye ini berhasil menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami

mengenai dampak buruk plastik terhadap lingkungan dan kesehatan. Konten visual yang menarik, seperti gambar, video, dan infografis, tidak hanya memperkuat pesan, tetapi juga mendorong interaksi aktif, yang pada gilirannya memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan perilaku, tantangan terbesar tetap terletak pada mengubah kebiasaan lama yang sudah mengakar dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan plastik sekali pakai telah menjadi bagian dari budaya konsumsi yang sulit diubah. Selain itu, meskipun banyak orang yang terlibat dalam kampanye, pemahaman mendalam mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh sampah plastik masih terbatas. Oleh karena itu, kampanye Zero Plastik membutuhkan pendekatan yang lebih holistik yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari individu hingga lembaga pemerintah dan sektor swasta.

Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta merupakan elemen penting untuk mewujudkan perubahan yang lebih besar. Pemerintah dapat memainkan peran kunci dalam menetapkan kebijakan yang lebih ketat mengenai pengelolaan sampah plastik dan menyediakan infrastruktur daur ulang yang memadai. Di sisi lain, sektor swasta dapat berinovasi dengan menawarkan produk-produk alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable. Masyarakat, terutama melalui media sosial, dapat terus berperan aktif dalam menyebarkan pesan-pesan edukatif dan mendorong orang-orang di sekitar mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Melalui kerja sama yang lebih intensif antara semua pihak terkait, kampanye Zero Plastik memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Perubahan ini tidak hanya akan mengurangi sampah plastik, tetapi juga dapat menginspirasi generasi mendatang untuk hidup lebih berkelanjutan, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan meminimalkan dampak negatif plastik terhadap ekosistem. Sebagai langkah awal, media sosial dapat tetap menjadi alat yang efektif untuk mempercepat proses perubahan ini, namun implementasi kebijakan yang mendukung dan penyediaan alternatif ramah lingkungan akan semakin memperkuat dampak dari kampanye ini, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Admin Utama. (2023, 21 November). *Aksi kampanye zero waste tuai respon positif mahasiswa Universitas Lampung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

WWF. (2024, 29 Agustus). *Plastic Smart Cities: Menuju kota bebas plastik untuk masa depan berkelanjutan*.

Admin. (2023). *Fenomena sampah plastik di Indonesia*. InSWA. <https://inswa.org/>

Aisha, N. W. (2023). *Pengaruh bank sampah terhadap jumlah sampah plastik di Indonesia*. *Jurnal Alternatif*, 14(1).

Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Buleleng. (2023). *Gerakan kecil untuk dunia bebas sampah plastik melalui kegiatan Jambore Ban The Big 5 "Zero Waste School: We Are Heroes to Make It Zero"*. <https://dlh.bulelengkab.go.id/>

Fauzani, S., & Chatamallah, M. (2024). Digital kampanye zero waste Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 137. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.417>

I. Sari, E. P. Purnomo, S. Suswanta, and N. Mustari, "Environmental Sustainability: How Greenpeace Id Conducts Campaigns Regarding Plastic Waste Management through Social Media in Indonesia," *Jurnal Presipitasi : Media Komunikasi dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, vol. 19, no. 3, pp. 510-519, Nov. 2022. <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v19i3.510-519>

Lemon for Influencer. (2022). *Memahami kesuksesan influencer marketing Dunkin' Donuts*

Maheswari, J. S., Hikmah, E. S., & Rizaldhi, M. B. (2023). Penggunaan media Instagram dalam kampanye pengurangan sampah plastik: Studi pustaka artikel ilmiah periode 2019-2022. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 702-711.

Maheswari, J. S., Hikmah, E. S., & Rizaldhi, M. B. (2023). Penggunaan media Instagram dalam kampanye pengurangan sampah plastik: Studi pustaka artikel ilmiah periode 2019-2022. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 702-711.

Nordiansyah, E. (2024, January 22). *Masalah sampah plastik masih jadi persoalan di Indonesia*. Medcom.id.

https://medcom.id/s/8koPvy3K?utm_source=share_desktop&utm_medium=share_referral&utm_campaign=share

Putra, K. N., & Raymond, A. (2024). Pengaruh akun TikTok Pandawara Group terhadap kampanye pengurangan sampah plastik pada generasi Z. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8), 101–109. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10898061>

Pressrelease.id. (2022). *Re.juve bersama Luna Maya dan Prinka Dipa luncurkan paket eksklusif edisi terbatas*. Pressrelease.id

Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2023). Peran kampanye media sosial, isu lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai. *MODUS*, 36(1), 75–93. <https://doi.org/10.1234/modus.2023.03601>

Zero Waste Indonesia. (n.d.). #PlasticFreeJuly. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/plasticfreejuly/>