

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PROGRAM #GenZHeTikYuk! DALAM MENGAMPANYEKAN HEMAT PLASTIK BAGI GENERASI Z DI PEKANBARU

Oleh: Michiko Jamilah Frizdew

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M. Si.

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The communication was stated to be effective if the stimulus delivered by the communicator can be developed and understood well by the receiver. According to Cutlip, etc. (2011), to see the effectiveness of communication in public relations programs, it needs the main principles. These are credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, and capability of the audience. One of the institution that implements public relations program, like campaigning issue to the public, is Department of Environment and Sanitation of Pekanbaru City. In order to help Department of Environment and Sanitation of Pekanbaru City to campaign their program to society, especially youth, they held Environmental Ambassador election. One of the campaign that was initiated by Pekanbaru's Environmental Ambassador is #GenZHeTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk!-Generation Z, Lets do plastic-free!). #GenZHeTikYuk! is a plastic-free campaign (bottle, glass, sachet, bag, etc), and focussing to reach generation Z (born in 1995-2012). This research existed to discover the effectiveness of communication of the #GenZHeTikYuk! program campaigning for a plastic-free generation Z in Pekanbaru. This research utilized a quantitative approach with descriptive types. The data in this research is found by questionnaires and library research. This research has reached a total of 10.304 peoples (the number of students from 12 schools who have been visited prior to the #GenZHeTikYuk!, the campaign, in October-November 2018). Then, with the Slovin formula, we receive 385 samples. The withdrawal samples technique in this research is proportionate stratified random sampling. The data was analyzed by a descriptive statistic. Based on this research, we get a mean of 3,5 for the seven indicators of the effectiveness of the communication that can be used. This shows that communication in the #GenZHeTikYuk! campaign is very effective in the campaign for a plastic-free generation Z in Pekanbaru. The criteria is based on scale distance of effectiveness judgment that be explained in research methodology chapter. Non-effective criteria is from 1,00-1,75 scale distance. Less effective criteria is from 1,76-2,50 scale distance. Effective criteria is from 2,51-3,25 scale distance. While, very effective criteria is from 3,26-4,00 scale distance.

Key Words: *Effectiveness Communication, Campaign, Environment Communication, Plastic Free*

PENDAHULUAN

Hampir setiap hari, manusia selalu berkomunikasi. Manusia diyakini tidak dapat tidak berkomunikasi. Komunikasi sejatinya memiliki tujuannya tersendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya komunikasi yang efektif. Mulyana (2001: 2) menjelaskan komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Efektivitas komunikasi penting untuk diukur agar dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi tersebut dapat mencapai tujuan yang direncanakan.

Salah satu bentuk program komunikasi adalah kampanye. Kampanye biasanya mengangkat isu-isu krusial yang penting untuk segera diselesaikan secara kolektif. Misalnya saja isu lingkungan hidup.

Cox (dalam Yenrizal, 2017: 9) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Menurut Cutlip, dkk. (2011: 408-409), untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program *public relations* diperlukan prinsip-prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens). Ketujuh prinsip ini

mampu mendukung pencapaian tujuan suatu program perencanaan komunikasi agar dapat dipahami oleh publik karena adanya penerapan prinsip-prinsip komunikasi efektif.

Salah satu instansi yang melaksanakan program hubungan masyarakat atau *public relations*, seperti mengampanyekan suatu isu kepada publik, adalah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru. Dalam membantu tugas DLHK Kota Pekanbaru untuk mengampanyekan programnya kepada masyarakat, khususnya kepada generasi muda, DLHK Kota Pekanbaru mengadakan pemilihan Duta Lingkungan Pekanbaru.

Salah satu kampanye yang diinisiasi oleh Duta Lingkungan Pekanbaru untuk merespon permasalahan sampah plastik di Indonesia adalah #GenZHeTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk!). #GenZHeTikYuk! merupakan kampanye hemat penggunaan plastik sekali pakai (botol, gelas, plastik kemasan, kantong kresek, dan lainnya) yang fokus menasar generasi Z (kelahiran 1995-2012). Pemfokusan target kampanye ini beralasan untuk menyesuaikan pada strategi Duta Lingkungan Pekanbaru dalam mengemas pesan-pesan kampanye dan media yang dipilihnya.

Kampanye #GenZHeTikYuk! berangkat dari permasalahan yang melihat bahwa dewasa ini, pengelolaan sampah belum sepenuhnya menerapkan prinsip *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunkan kembali), dan *recycle* (mendaur ulang) sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Padahal idealnya, pengelolaan sampah perlu dilakukan secara integratif dan komprehensif.

Kampanye #GenZHeTikYuk! telah diselenggarakan di 20 titik (sekolah dan mall di Pekanbaru) dari tanggal 1 Oktober hingga 6 November 2018. Kampanye ini juga merayakan hari puncaknya pada tanggal 9 November 2018 di salah satu sekolah yang sebelumnya menjadi titik lokasi kampanye yakni SMKN 2 Pekanbaru. Agar pesan kampanye dapat dipahami audiens maka, pesan yang dirancang dalam kampanye ini dibuat sistematis dan ringkas. Ada 3 poin utama yang disampaikan secara konsisten dan berulang di 20 titik kampanye tersebut, yakni latar belakang masalah, tindakan yang bisa dilakukan generasi Z, dan manfaat yang akan diperoleh. Tidak hanya pemaparan materi, Duta Lingkungan Pekanbaru pun menampilkan berbagai penampilan seni yang mengadung nilai-nilai lingkungan (dongeng, puisi, lagu, tari, dan lainnya).

Kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki keunikan tersendiri daripada kampanye yang lainnya. Pertama, kampanye ini diinisiasi pertama kali di daerah (Kota Pekanbaru). Sehingga segala perancangan pesan, pemilihan media, bahkan atribut-atribut yang digunakan disesuaikan dengan konteks kebiasaan dan budaya di Pekanbaru. Kedua, kampanye ini mengusung istilah generasi Z sebagai objek dalam kampanye, yang hingga saat ini istilah tersebut masih jarang digunakan (karena masih banyaknya ditemukan penggunaan istilah *millenial* daripada generasi Z). Penyebutan istilah generasi ini juga merupakan upaya membentuk kekohesifan kelompok umur yang tergabung dalam generasi Z untuk menjalankan gaya hidup ramah lingkungan.

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2012 (Stillman, dkk.,

2017: 1). Pada tahun 2020 nanti, diperkirakan generasi Y dan Z akan mendominasi struktur angkatan kerja sebesar 45%. Sedangkan di tahun 2030 akan menjadi 75% (Suryadi, 2015; Firman, 2016; Kusuma, 2016; Oktavianus, 2017 dalam Subandowo, 2017). Untuk itu, penting rasanya memberikan pemahaman gaya hidup ramah lingkungan kepada generasi Z yang akan mendominasi populasi di masa depan. Serta alasan lain bahwa generasi Z saat ini cenderung masih 'mudah' untuk diedukasi dalam rangka membentuk kebiasaan-kebiasaan baru.

Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu Duta Lingkungan Pekanbaru 2018-2020 yakni Annesa Fista Savitri (pada 7 Februari 2019), yang menjadi komunikator Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru, dalam kampanye #GenZHeTikYuk! ini. Menurut pengakuannya, sejak kampanye #GenZHeTikYuk! dilaksanakan, mulai banyak para peserta kampanye (siswa sekolah) atau pun generasi Z lainnya yang mulai sadar untuk menghemat penggunaan plastik. Hal ini dibuktikan dari siswa-siswa sekolah yang melakukan pemesanan sedotan *stainless steel*, yang dapat dipakai berkali-kali, kepada Anne (melalui media sosial instagram @sedotankupku).

Dalam menyampaikan kampanye lingkungan seperti #GenZHeTikYuk! ini dibutuhkan komunikasi yang efektif. Menurut penulis, Duta Lingkungan Pekanbaru sebagai komunikator dalam kampanye #GenZHeTikYuk! ini perlu untuk ditinjau lebih dalam apakah komunikasinya sudah dirasa efektif atau tidak bagi komunikannya (peserta kampanye).

Penelitian ini merujuk kepada salah satu penelitian terdahulu yakni "Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi

Program SIM *Online* oleh Satlantas Polrestaes Surabaya”. Penelitian dari Sharon Handaru ini meneliti tentang bagaimana efektivitas komunikasi hubungan masyarakat pada Satlantas Polrestaes Surabaya dalam sosialisasi program SIM *Online*, yang merupakan program hubungan masyarakat. Penelitian ini menjadi dasar bagi penulis untuk membuat kuesioner dalam penelitian karena komponen variabel pada penelitian Handaru sama-sama tunggal/*univariat* yakni komunikasi yang efektif dalam suatu program *public relations* menurut Cutlip, dkk. (2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam seberapa besar efektivitas komunikasi pada program #GenZHeTikYuk! dalam mengampanyekan hemat plastik bagi generasi Z di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Menurut Nisa (2016), komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan, dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut.

Cutlip, dkk. menjelaskan terdapat 7c (*credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audience*) dalam komunikasi *public relations* (2011: 408-409). Berikut adalah penjelasannya.

“a. Credibility (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya

kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

b. Context (Konteks)

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus mengonfirmasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

c. Content (Isi)

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audien.

d. Clarity (Kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *street tip* yang mengandung kesederhaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e. Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi—dengan variasi—berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.

f. *Channel* (Saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu, dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbedan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.

g. *Capability of the Audience* (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membanai penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.”

Ketujuh indikator ini sejatinya menjadi syarat untuk melaksanakan komunikasi yang efektif dalam sebuah program *public relations*. Divisi hubungan masyarakat atau pihak yang berperan untuk merancang suatu program komunikasi dalam suatu organisasi harus dapat menggunakan prinsip-prinsip ini

dalam kegiatan komunikasinya. 7c ini juga dapat digunakan untuk mengukur sudah sejauh mana efektivitas komunikasi dalam program tersebut.

Kampanye Komunikasi

Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (dalam Hamad, 2014) menyebutkan bahwa kampanye komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (*sender*) untuk memengaruhi khalayak (*audience*) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Oleh karena adanya tujuan yang tertentu inilah, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini disebut pula dengan perencanaan komunikasi instrumental.

Komunikasi Lingkungan

Cox (dalam Yenrizal, 2017: 9) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Cox juga menjelaskan, fungsi utama komunikasi lingkungan secara pragmatis ini berhubungan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan. Sementara itu, secara konstitutif, komunikasi lingkungan berfungsi untuk mengatur, menyusun, merepresentasikan alam dan masalah-masalah lingkungan.

Generasi Z

Suatu generasi baru mulai hadir dan mendominasi di tatanan hidup masyarakat

yakni generasi Z. Generasi ini adalah generasi yang sering disebut dengan istilah *millenial*. Namun, David dan Jonah Stillman dalam bukunya (2017) menyebutkan generasi Z bukanlah generasi *millenial*/Y. Mereka sangat berbeda. Seperti halnya dalam buku ini, generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang lahir dari rentang waktu 1995 hingga 2012, dan saat ini tengah berjumlah 72 juta orang.

Seemiler dan Garace (2016: xxi) menjelaskan peristiwa menarik mulai terjadi pada tahun 1995 saat generasi Z mulai lahir ke dunia. Berbagai kemajuan terjadi secara signifikan. Tahun 1995 tidak hanya menandai bahwa dunia telah menjadi dunia yang global tanpa batas, tahun 1995 juga menunjukkan permulaan dari generasi Z.

Stillman dan Stillman (2017: 1) menuliskan tabel kategori generasi berdasarkan rentang tahun kelahirannya. Terdapat nama untuk tiap generasi ini, seperti *Tradionalist*, *Baby Boomer*, generasi X, *Millenial* atau generasi Y, dan yang terakhir adalah generasi Z.

Tabel 1.1
Kategori Generasi

75 Juta	<i>Traditionalist</i> Pra-1946
80 Juta	<i>Baby Boomer</i> 1946-1964
60 Juta	Generasi X 1965-1979
82 Juta	Millenial 1980-1994
72 Juta	Generasi Z 1995-2012

Sumber: Stillman dan Stillman (2017: 1)

Hemat Plastik

Kadir (dalam Sya'diah, 2014: 8) menyebutkan plastik merupakan kemasan

makanan yang sangat populer dan menjadi pilihan bagi konsumen. Sejak ditemukan oleh seorang peneliti dari Amerika Serikat pada tahun 1968 yang bernama John Wesley Hyatt, plastik menjadi pilihan bagi dunia industri dan berkembang secara luar biasa penggunaannya dari hanya beberapa ratus ton pada tahun 1930-an, menjadi 220 juta ton per tahun pada tahun 2005.

Koswara (dalam Sya'diah, 2014: 8) menjelaskan kelebihan dari kemasan plastik yang ringan, fleksibel, multiguna, kuat, tidak berkarat, dapat diberi warna dan harganya yang murah seakan membutuhkan masyarakat tentang dampak yang ditimbulkan, seperti terjadinya perpindahan zat-zat penyusun dari plastik ke dalam makanan, terutama jika makanan tersebut tidak cocok dengan plastik yang mengemasnya. Zat-zat penyusun tersebut cukup tinggi potensinya untuk menimbulkan penyakit kanker pada manusia.

Kini manusia seolah tidak bisa lepas dari plastik. Penggunaan plastik yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat timbunan sampah plastik menjadi semakin banyak. Anonim (dalam Sya'diah, 2014: 19) menerangkan bahwa di balik manfaatnya yang besar, plastik juga mempunyai dampak yang besar bagi lingkungan karena plastik memiliki sifat sulit terdegradasi (*non- biodegradable*) dan bahan pembuat plastik yang umumnya terbuat dari *Polychlorinated Biphenyl* (PCB). Plastik diperkirakan membutuhkan waktu 1000 tahun agar dapat terdekomposisi dengan sempurna. Sampah kantong plastik yang ditimbun di tempat pembuangan akhir dapat mencemari tanah dan air tanah sehingga dapat membahayakan kesehatan manusia.

Berdasarkan permasalahan sampah plastik tersebut, manusia harus mengambil

tindakan yang konkrit dan masif demi keberlangsungan lingkungan hidup di masa depan. Salah satunya adalah dengan cara menghemat penggunaan plastik sekali pakai (*reduce*) dan menggantinya menjadi wadah yang lebih ramah lingkungan dan dapat dipakai berkali-kali agar kita dapat mengurangi produksi sampah langsung dari sumbernya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Bungin (2011: 43), penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau pun variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Nawawi, 2001:141).

Populasi dalam penelitian ini adalah 10.304 siswa dari 12 sekolah yang telah dikunjungi Duta Lingkungan Pekanbaru dalam kampanye #GenZHeTikYuk! dimulai pada 1 Oktober hingga 6 November 2018.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Nawawi, 2001:144). Dalam penelitian ini, untuk menentukan besaran sampel yang akan diteliti, penulis

menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% didapatkan jumlah sampel sebesar 385 orang.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Ardial (2015: 343) menjelaskan teknik ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur berstrata.

Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Sementara itu, pengukuran terhadap kusioner dalam penelitian ini menggunakan tipe skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono dalam Ardial (2015: 452) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pada skala Likert umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini dilakukan simplifikasi yakni hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden yang menyebabkan data yang diperlukan banyak yang hilang.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengkaji satu variabel yang biasa disebut dengan *Univariat*. Disebut univariat karena pengujian statistik ini didasarkan pada uji untuk satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menganalisis data kuantitatif adalah

editing. Setelah itu, kegiatan selanjutnya mengklasifikasikan data-data tersebut melalui pemasangan kode atau pengkodean.

Selanjutnya dilakukan analisis tabulasi data sederhana untuk memperoleh persentase responden yang memilih kategori tertentu. Kemudian setiap indikator diberi perhitungan terpisah sesuai dengan pertanyaan yang menyangkut mengenai indikator tersebut. Data-data yang telah dikelompokkan menurut indikatornya kemudian dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot.

Langkah selanjutnya adalah mengukur rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor tiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto, dkk., 2003).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dari 1 hingga 4. Maka, rentang penilaiannya adalah sebesar 0,75. Hal ini didapat dari hasil rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Rentang skala tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisa data tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Rentang Skala

Kriteria	Rentang Skala
Tidak Efektif	1,00-1,75
Kurang Efektif	1,76-2,50
Efektif	2,51-3,25
Sangat Efektif	3,26-4,00

Sumber: Olahan Penulis (2019)

Setiap indikator pada efektivitas komunikasi dimulai dari *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens) akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas setiap indikator. Kemudian, nilai rata-rata itu akan dimasukkan ke dalam rentang skala posisi mulai dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai kepada Sangat Efektif (SE).

Langkah terakhir setelah tiap indikator dihitung nilainya, kemudian masih menggunakan skor perhitungan rata-rata, penjumlahan setiap data hasil tiap dimensi akan dibagi rata dengan jumlah total indikator yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terlihat, responden perempuan mendominasi dengan persentase yakni 62,08%. Sementara itu, persentase responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 37,92%.

Berdasarkan umurnya, responden yang paling banyak yakni berumur 14 tahun (97 orang) dan disusul oleh responden berumur 16 tahun (92 orang). Sementara jumlah responden yang paling sedikit (5 orang) berumur 10 tahun.

Kemudian, distribusi responden berdasarkan kelas saat ini mereka bersekolah (terhitung pada April-Mei 2019) cukup beragam. Secara umum didominasi oleh siswa kelas 2 SMP/ sederajat (119 orang), kemudian disusul oleh siswa kelas 1 SMA/ sederajat (106 orang). Siswa sekolah yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa kelas 3 SMA/ sederajat.

Pada penelitian ini, penulis juga mendata apakah responden penelitian terlibat dalam ekstrakurikuler atau komunitas yang berhubungan dengan lingkungan baik di dalam atau pun luar sekolah. Data menunjukkan ternyata 52,47% responden penelitian ini terlibat dalam komunitas lingkungan, sementara 47,53% lainnya menyatakan tidak.

Terakhir, peneliti mendata apakah responden mengikuti akun instagram @dutalingkunganpku atau tidak. 31% atau 119 orang mengaku mengikuti akun @dutalingkunganpku di instagram, sementara 266 orang atau 69% lainnya mengaku tidak mengikuti akun @dutalingkunganpku di instagram.

2. Efektivitas Komunikasi Program #GenZHeTikYuk! dalam Mengampanyekan Hemat Plastik Bagi Generasi Z di Pekanbaru

a. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Credibility*/Kredibilitas

Untuk pernyataan, yang menunjukkan responden mempercayai kompetensi Duta Lingkungan Pekanbaru di bidang lingkungan dalam kampanye #GenZHeTikYuk!, memperoleh rata-rata berbobot yakni 3,62. Tidak jauh berbeda untuk pernyataan kedua, yang menunjukkan responden mempercayai

informasi mengenai lingkungan yang diberikan oleh Duta Lingkungan Pekanbaru dalam kampanye #GenZHeTikYuk!, memperoleh rata-rata berbobot yakni 3,63.

b. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Context*/Konteks

Pada pernyataan “Duta Lingkungan Pekanbaru menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan kenyataan masalah lingkungan (sampah plastik) saat ini” diperoleh rata-rata berbobot yakni 3,69. Kemudian pada pernyataan “Isu sampah plastik dalam kampanye #GenZHeTik-Yuk! juga menjadi pembicaraan di media massa dan publik.” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,43.

c. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Content*/Konten

Sebesar 3,65, rata-rata berbobot yang diperoleh pada pernyataan kelima yakni: “Informasi dalam kampanye #GenZHeTikYuk! sangat bermanfaat bagi saya”. Sementara itu, pada pernyataan keenam yakni: “Ajakan peduli lingkungan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! sesuai dengan cara pandang saya” memperoleh rata-rata berbobot 3,41.

d. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Clarity*/Kejelasan

Pernyataan “Pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! dikemas dalam bahasa yang sederhana dan jelas”, memperoleh rata-rata berbobot yakni 3,54. Sementara untuk pernyataan ke delapan: “Slogan #GenZHeTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk!) unik dan mudah diingat” memperoleh rata-rata berbobot 3,56. Terakhir, pada pernyataan ke sembilan: “Pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! mudah untuk dipahami.”, memperoleh rata-rata

berbobot, yang tidak jauh berbeda dari pada yang lain, yakni 3,53.

e. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Continuity and Consistency*/Kontinuitas dan Konsistensi

Pernyataan “Pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! konsisten dan tidak berubah-ubah pada saat dipresentasikan” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,47. Sementara pernyataan “Saya mendapatkan pengulangan pesan kampanye #GenZHeTikYuk! melalui media luar ruang di sekolah (spanduk) dan media sosial Duta Lingkungan Pekanbaru” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,22.

f. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Channel*/Saluran

Pada pernyataan “Saluran komunikasi publik pada kampanye #GenZHeTikYuk! adalah saluran yang efektif untuk mengampanyekan hemat plastik bagi banyak siswa dalam satu waktu”, diperoleh rata-rata berbobot 3,49. Selanjutnya pernyataan: “Pada saat kampanye, Duta Lingkungan Pekanbaru menggunakan media presentasi yang terstruktur, komunikatif, dan menarik” diperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,47. Sementara itu, pernyataan “Duta Lingkungan Pekanbaru aktif mengampanyekan hemat plastik melalui media sosial yang juga saya gunakan (seperti instagram)” memperoleh rata-rata berbobot yang sama dengan pernyataan sebelumnya, yakni sebesar 3,47.

g. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Capability of the Audience*/Kapabilitas atau Kemampuan Audiens

Pernyataan “Saya mudah menyerap informasi mengenai lingkungan dari Duta Lingkungan Pekanbaru dalam kampanye

#GenZHeTikYuk!” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,45. Sementara, pernyataan terakhir yakni: “Saya mudah memahami informasi dari Duta Lingkungan Pekanbaru karena telah memiliki pengetahuan awal tentang lingkungan sebelumnya” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,44.

3. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Setiap Indikator

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Setiap Indikator

No.	Indikator	Nilai Rata-Rata	Skala
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	3,63	Sangat efektif
2.	<i>Context</i> (Konteks)	3,56	Sangat efektif
3.	<i>Content</i> (Isi)	3,53	Sangat efektif
4.	<i>Clarity</i> (Kejelasan)	3,54	Sangat efektif
5.	<i>Continuity and Consistency</i> (Kontinuitas dan Konsistensi)	3,35	Sangat efektif
6.	<i>Channel</i> (Saluran)	3,48	Sangat efektif
7.	<i>Capability of The Audience</i> (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)	3,45	Sangat efektif
Rata-Rata		3,51	Sangat efektif

Sumber: Olahan Penulis (2019)

Kriteria sangat efektif tersebut diperoleh dari rentang skala yang telah dijelaskan sebelumnya pada metode penelitian. Kategori tidak efektif berada di rentang skala 1,00-1,75. Kategori kurang efektif berada di rentang skala 1,76-2,50. Kategori efektif berada di rentang skala 2,51-3,25. Sementara itu, kategori sangat efektif berada di rentang skala 3,26-4,00.

Pembahasan

Sebuah perencanaan program komunikasi seperti kampanye di bidang lingkungan sejatinya mengharapkan adanya perubahan sikap audiens yang dituju menjadi lebih baik. Sikap audiens/masyarakat ini tentunya akan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan dan keberlanjutan lingkungan hidup; tempat tinggal manusia.

Pada hasil rekapitulasi ini tampak bahwa indikator *credibility* (kredibilitas) menjadi pemuncak dengan skor rata-rata tertinggi. Disusul oleh *context* (konteks), *clarity* (kejelasan), *content* (isi), *channel* (saluran), *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens), dan *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi).

Credibility (kredibilitas) adalah indikator yang memiliki poin paling tinggi efektivitasnya (3,63/4,00). Pernyataan yang diujikan dalam instrumen penelitian (kuesioner) berkaitan dengan kepercayaan responden terhadap kompetensi dan informasi yang diberikan Duta Lingkungan Pekanbaru dalam kampanye #GenZHeTikYuk!

Kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos* yaitu karakter kepribadian yang membuatnya menjadi kredibel. Ada beberapa komponen yang diperlukan dalam kredibilitas menurut Cangara (dalam Putra: 2017)

yakni: 1) keahlian, 2) keterpercayaan, 3) daya tarik. Sementara menurut Supratiknya (dalam Putra: 2017), kredibilitas tidak terbentuk begitu saja di benak audiens melainkan, ada cara-cara untuk membanggunya. Di antaranya: 1) kesiapan, 2) kesungguhan, 3) kepercayaan diri, 4) ketenangan, 5) keramahan, 6) kesederhanaan.

Menurut hasil analisis peneliti, penyebab indikator kredibilitas meraih skor rata-rata tertinggi adalah atribut yang melekat pada diri Duta Lingkungan yakni selempang yang menjadi daya tarik bagi audiens kampanye yang masih bersekolah. Daya tarik itu memancing rasa penasaran audiens hingga berujung pada kepercayaan audiens terhadap apa yang disampaikan Duta Lingkungan Pekanbaru. Faktor lain yang memperkuat kredibilitas Duta Lingkungan Pekanbaru di benak audiens adalah kemampuan *public speaking* yang mampu menguasai panggung serta daya tarik fisik yang relatif menarik.

Sementara itu, indikator lain yang mendapatkan skor rata-rata terendah adalah *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) yakni sebesar 3,35. Meskipun indikator ini masih masuk dalam kategori sangat efektif namun, kemudian ini dapat menjadi catatan tersendiri bagi peneliti.

Pernyataan ke sepuluh dalam pernyataan instrumen penelitian indikator *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) yang berbunyi: “Pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! konsisten dan tidak berubah-ubah pada saat dipresentasikan” memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,47. Hal ini diketahui selaras dengan fakta lapangan bahwa pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! memang dikemas secara sistematis dan konsisten. Sistematis di sini bermaksud

pesan dikemas dengan sistematika: masalah-tindakan-solusi. Sementara konsisten bermaksud, sistematika pesan tersebut tergambar dalam setiap media yang digunakan, baik media komunikasi langsung, media presentasi, media luar ruang (seperti *x-banner* dan spanduk), dan media sosial.

Sementara pernyataan ke sebelas dalam indikator *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) yakni: “Saya mendapatkan pengulangan pesan kampanye #GenZHeTikYuk! melalui media luar ruang di sekolah (spanduk) dan media sosial Duta Lingkungan Pekanbaru” memperoleh rata-rata berbobot, yang berada di bawah pernyataan di paragraf sebelumnya, yakni sebesar 3,22. Perolehan rata-rata berbobot ini secara umum merupakan yang paling rendah di antara 15 pernyataan instrumen penelitian lainnya. 140 orang menyatakan sangat setuju, 201 orang menyatakan setuju, 35 orang menyatakan kurang setuju, dan 9 orang menyatakan tidak setuju.

Dalam observasi peneliti, media luar ruang (spanduk) yang diberikan kepada sekolah, yang telah dikunjungi dalam kampanye #GenZHeTikYuk!, pada hari puncak kampanye #GenZHeTikYuk! di SMKN 2 Pekanbaru (dapat dilihat pada lampiran 8), memang tidak semuanya dipajang di lokasi yang strategis di sekolah. Selain itu, ukuran spanduknya yakni 0,5 x 1 m (relatif tidak besar) dan hanya berjumlah satu (1) buah sehingga sejatinya belum begitu kuat untuk menjadi komponen signifikan yang selalu mengingatkan pengulangan pesan kampanye #GenZHeTikYuk!

Meskipun demikian, pengulangan pesan kampanye #GenZHeTikYuk! masih terus dilakukan melalui fitur *instagram story* akun @dutalingkunganpku hingga

saat ini (dapat dilihat pada lampiran 9). Sebagaimana diketahui bahwa 119 dari 385 responden atau sekitar 31% mengakui merupakan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku. Sehingga hal ini menjadi peluang para siswa-siswa sekolah audiens kampanye terus menerima terpaan pesan kampanye #GenZHeTikYuk! melalui media sosial yang juga sering digunakannya.

Sementara itu, dalam penelitian Handaru (2017) yakni Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya, indikator yang meraih nilai efektivitas tertinggi (0,98/1,00) adalah *capability the audience*. Hal ini bermakna bahwa masyarakat Surabaya merasa bahwa dalam sosialisasi program SIM *online* terdapat narasumber yang dapat mengerti dan memahami kebutuhan dari masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini juga diterangkan bahwa indikator lain yang memperoleh nilai efektivitas terendah (0,94/1,00) adalah *context* (konteks) dan *channel* (saluran). Meskipun begitu, dua indikator ini tetap berada dalam kategori efektif.

Komparasi dua penelitian ini yakni antara penelitian Handaru (2017) dan penelitian penulis ini menunjukkan bahwa tiap komunikasi dalam program *public relations* memiliki keunggulan dan kelemahannya tersendiri dalam kaitan apakah komunikasi tersebut berlangsung efektif atau tidak. Hal itu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di masing-masing lapangan.

Lain halnya dengan Fuady, dkk. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Efektivitas Komunikasi Lingkungan Hidup pada Pelajar SD Putera Pertiwi Pondok Cabe Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa sosialisasi tentang pengenalan dan

pengelolaan sampah dengan pendekatan tutorial, diskusi, dan *games* pada anak-anak pelajar sangat efektif (peningkatan pemahaman pada kategori tinggi dan sedang yaitu sebesar 89,9% menjadi 92,8%). Seperti halnya dengan kampanye #GenZHeTikYuk! yang juga menysasar siswa-siswa sekolah diketahui bahwa aktivitas kampanye tidak hanya dilakukan dengan cara presentasi materi tapi, ada pula penampilan-penampilan seni yang bertema lingkungan dari Duta Lingkungan Pekanbaru. Indikator *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan Audiens) pun meraih kategori sangat efektif (3,45). Indikator ini menerangkan bahwa responden mudah menyerap informasi yang disampaikan oleh Duta Lingkungan Pekanbaru dan hal ini juga didukung oleh karena sebelumnya telah memiliki pengetahuan umum tentang lingkungan.

Sementara itu, penelitian Irina Safitri Zen, dkk. (2013) dengan judul *No Plastic Bag Campaign Day in Malaysia and The Policy Implication*, menunjukkan bahwa 66% responden mengetahui bahwa kampanye Hari Bebas Tas Plastik berdampak untuk mengurangi plastik yang sulit diuraikan oleh lingkungan dan hal ini baik bagi lingkungan. Angka 66% ini cukup tinggi dan menunjukkan responden mengetahui konteks permasalahan yang menjadi dasar kampanye ini. Sama halnya dengan indikator *context/konteks* dalam penelitian ini yang memperoleh rata-rata berbobot sebesar 3,56. Indikator ini menerangkan bahwa responden mempercayai Duta Lingkungan Pekanbaru menyampaikan pesan kampanye yang sesuai dengan kenyataan masalah lingkungan (sampah plastik) saat ini dan isu sampah plastik dalam kampanye

#GenZHeTikYuk! juga menjadi pembicaraan di media massa dan publik.

Secara umum, kampanye #GenZHeTikYuk! (Generasi Z, Hemat Plastik Yuk!) dipersepsi positif oleh para responden yang mewakili popuasi generasi Z yang cukup jamak. Persepsi positif itu dilihat dari bagaimana responden menanggapi tiap pernyataan dalam instrumen penelitian yang kemudian memberikan penilaian yang sangat baik.

Hal di atas sebenarnya dapat menjadi peluang untuk membangun basis massa generasi Z yang pro lingkungan di Pekanbaru. Apalagi merujuk kepada data penelitian bahwa ada sekitar 52,47% responden penelitian yang mengaku terlibat dalam ekskul atau komunitas lingkungan di dalam atau pun luar sekolah. Hal ini bermakna, para responden sebenarnya telah memiliki ketertarikan terhadap lingkungan dan memiliki peluang untuk dibina agar menjadi basis massa yang militan terhadap lingkungan. Sementara itu, 31% responden mengaku telah mengikuti akun instagram @dutalingkunganpku. Hal ini juga menjadi peluang Duta Lingkungan Pekanbaru untuk terus memberikan paparan-paparan pesan lingkungan kepada para audiensnya hingga pesan tersebut masuk ke alam bawah sadarnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam program #GenZHeTikYuk! dalam mengampanyekan hemat plastik bagi generasi Z di Pekanbaru bernilai sangat efektif. Tujuh komponen yang dijadikan dalam kuesioner tersebut memiliki skor rata-rata efektivitas sebagai berikut: *credibility/kredibilitas* (3,63-sangat

efektif), *context/konteks* (3,56-sangat efektif), *content/isi* (3,53-sangat efektif), *clarity/kejelasan* (3,54-sangat efektif), *continuity and consistency/kontinuitas dan konsistensi* (3,35-sangat efektif), *channel/saluran* (3,48-sangat efektif), *capability of the audience/kapabilitas atau kemampuan audiens* (3,45-sangat efektif). Sementara itu, rata-rata dari ketujuh komponen ini adalah 3,51 yang bermakna sangat efektif. Ketujuh komponen ini menerangkan bahwa generasi Z di Pekanbaru mengetahui bahwa dalam kampanye #GenZHeTikYuk! terdapat tujuh komponen dalam program *public relations* agar program ini dapat mencapai tujuan komunikasi yang efektif dalam program tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, indikator kredibilitas menjadi indikator dengan skor rata-rata tertinggi dalam program #GenZHeTikYuk! Oleh karena itu, sebaiknya Duta Lingkungan Pekanbaru tetap mempertahankan kredibilitas yang ada di dalam diri dalam setiap kampanye. Duta Lingkungan Pekanbaru juga sebaiknya menginisiasi suatu model pendekatan dan pembinaan yang lebih intens kepada generasi Z di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M., dkk. 2011. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Flor, Alexander G. dan Cangara, Hafied. 2018. *Komunikasi Lingkungan (Penangan Kasus-Kasus Lingkungan melalui Strategi Komunikasi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Hamad, Ibnu. 2014. *Perencanaan Program Komunikasi*. In: Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kristanto, Vigih Herry. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kriyantono, Rachmat. 2005. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rudy, May T. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Seemiler, C., dan Garace, M. 2016. *Generation Z Goes to College*. Amerika Serikat: Jossey-Bass.
- Stillman, D., dan Stillman, J. 2017. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yenrizal. 2017. *Lestarian Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Skripsi, Jurnal, dll

- Fuady, Ikhsan. et al., 2016. *Efektivitas Komunikasi Lingkungan Hidup pada Pelajar SD Putera Pertiwi Pondok Cabe Tangerang Selatan*. Bandung: Jurnal Commed Vol 1. No 1. Agustus 2016.
- Handaru, Sharon. 2017. *Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Putra, Yogi Novri. 2017. *Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rinaldy, Meuthia. 2016. *Efektivitas Komunikasi Organisasi di Dinas Pendapatan Daerah Kota Bekasi*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rini, Dyah Puspita. 2016. *Pengaruh Karakteristik Generasi Z dan Peran Guru dalam Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean Tahun Ajaran 2015/2016*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sya'diah, Siti Halimatun. 2014. *Karakteristik dan Pengetahuan Konsumen Tentang Prinsip Reduce dan Reuse Serta Partisipasi Dalam Menggunakan Tas Belanja Sebagai Pengganti Kantong Plastik di Carrefour Medan Fair*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Subandowo, M. 2017. *Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z dalam Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan Volume 10 (2)*. Bandung: Minda Masagi Press.
- Zen, Irina Safitri, et al., 2013. *No Plastic Bag Campaign Day in Malaysia and*

The Policy Implication. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia.

Internet

- <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/06/06/091700620/jumlah-sampah-plastik-terus-meningkat> (diakses pada 16 Januari 2018)
- <https://lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia/> (diakses pada 16 Januari 2019)
- <https://www.goriau.com/berita/baca/momen-hari-pedulih-sampah-nasional-pekanbaru-harus-bebas-sampah.html> diakses 16 Januari 2019, 09.45
- <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/79F675658135529027CA> (diakses pada 7 Februari 2019)
- <http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/00CE5723-8B18-E111-B9CA-1D819A34AC1A> (diakses pada 7 Februari 2019)
- <https://riau.antaranews.com/berita/92272/1260-ton-limbah-plastik-dihasilkan-kota-pekanbaru-dalam-satu-bulan> (diakses pada 29 Maret 2019)
- <https://tirto.id/apa-kabar-kebijakan-kantong-plastik-berbayar-dapb> (diakses pada 3 Agustus 2019)
- <https://tirto.id/maju-mundur-plastik-berbayar-bRbc> (diakses pada 3 Agustus 2019)

Dokumen

- Peraturan Walikota nomor 103 tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru (diakses pada 7 Februari 2019 melalui <http://pekanbaru.go.id/d/perda/10092018/7798-PERWA-NO-103-TH-2016.pdf>)
- Salindia Presentasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada Rapat Kerja Nasional Pusat dan Daerah, Jakarta, 21 Februari 2019.