

PENGARUH PESAN KAMPANYE #GenZHeTikYuk! TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @dutalingkunganpku

Oleh: Dina Lestari Simamora

Email: dina.dd244@gmail.com

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

#GenZHeTikYuk Campaign Program! is a campaign to save the use of plastics (bottles, cups, bags, etc.) Which focuses on generation Z (born 1995-2012). The campaign was initiated by the Duta Lingkungan Pekanbaru who was selected by the Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru to deliver environmental messages to Generation Z. The purpose of this study was to find out how much effect the #GenZHeTikYuk campaign message! towards the environmentally friendly attitude of followers of the account Instagram @dutalingkunganpku. The theory used in this research is the Stimulus-Response theory.

This research uses quantitative research methods, with data collections techniques, namely through the distribution of questionnaires directly to followers of the Instagram account @dutalingkunganpku with a sample size of 100 respondents calculated using the Slovin formula and determined through purposive sampling technique. Data analysis techniques in this study use simple linear regression analysis techniques that are processed using SPSS 21 for Windows.

The results of this study indicate the value of the regression coefficient in this study is $Y = 20,241 + 1,112 (X)$. The constant number (a) is 20,241 and the coefficient of variable X is 1,112. Meanwhile t_{count} (8.145) is greater than t_{table} (1.984). Based on statistical calculations obtained, the hypothesis for this study is H_a significant difference between the campaign message #GenZHeTikYuk! (X) towards the friendly attitude of followers of the account Instagram @dutalingkunganpku (Y). Then it means that H_a is accepted and H_0 is rejected. Based on the correlation interpretation guidelines obtained the correlation coefficient (r) of 0.653, the relationship between the campaign message variable #GenZHeTikYuk! with an environmentally friendly attitude in the strong category. Furthermore, the coefficient of determination (R_{square}) is equal to 0.404. This means it can be explained that the friendly attitude of followers of the account Instagram @dutalingkunganpku by 40.4% is influenced by the #GenZHeTikYuk! Campaign message! while the rest is influenced by other variables not examined in this study

Pendahuluan

Menurut Mulyana (2007: 143), teori *stimulus respon* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *stimulus respon* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek dari komunikasi adanya reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya kaitan pesan pada media dan reaksi audiens.

Asumsi dasar dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal atau non verbal dapat menimbulkan respon. Jika kualitas rangsangann stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga.

Teori ini dapat digunakan untuk melihat pesan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan ini akan mempengaruhi proses komunikasi dimana, komunikan mengerti dengan pesan yang disampaikan sehingga terjadilah proses komunikasi selanjutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap (Effendy, 2003: 255).

Pesan yang dapat mempengaruhi audiens dapat dilihat bagaimana pesan dalam sebuah kampanye dipersiapkan secara komperhensif, dimana pesan yang disampaikan dapat ditangkap atau diterima dengan baik oleh audiens.

Kampanye merupakan suatu aktivitas proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak tertentu dengan cara membujuk (*persuasive*) dan memotivasi publik untuk berpartisipasi sehingga menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sesuai dengan tema dan dilakukan pada waktu tertentu, serta dilaksanakan dengan terorganisasi. Melalui kampanye komunikator berusaha membangun pengertian dan pemahaman melalui persuasi terhadap publik sasaran.

Pesan merupakan salah satu faktor yang dapat merubah sikap, dalam hal ini komunikator merupakan pihak yang sangat berpengaruh dalam merubah sikap seseorang. Ada berbagai jenis perubahan sikap yang mampu diubah melalui pesan salah satunya adalah sikap ramah lingkungan. Dimana sikap ramah lingkungan merupakan sikap positif terhadap lingkungan yang berupa tindakan perlindungan terhadap lingkungan.

Selain itu sikap ramah lingkungan juga merupakan kecenderungan berperilaku secara sadar untuk mengurangi dampak yang individu lakukan terhadap lingkungan. Dalam hal ini ada 6 dimensi perilaku ramah lingkungan 1) *Energy conservation*, 2) *Transportation and mobility*, 3) *Waste avoidane*, 4) *Consumerism*, 5) *Recycling*. Dikarenakan penelitian ini membahas tentang sikap ramah lingkungan dalam hal penghematan penggunaan plastik maka pembahasan hanya difokuskan pada dimensi *Waste avoidance dan Consumerism*.

Kampanye melalui komunikasi persuasif diartikan sebagai tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku

masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah dirancangkan oleh komunikatornya (Ruslan, 2007: 27-28).

Pesan kampanye merupakan bentuk dari pesan persuasi yang mana pesan tersebut tidak diterima sama oleh khalayak sasaran tetapi diterima berbeda-beda dan memberikan efek yang berbeda pada setiap individu (Stellarosa & Kurniasari, 2017: 375).

Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Mukarom dan Laksana, 2015: 211) pesan juga harus memperhatikan tujuh C, yaitu: 1) *Courtesy* (perhatian pada yang diajak berbicara), 2) *Concreteness* (menghindari konsep abstrak), 3) *Completeness* (lengkap, mengandung informasi yang relevan), 4) *Correctness* (benar dan akurat), 5) *Conciseness* (sederhana, ringkas), 6) *Clarity* (jelas dan mudah dipahami), 7) *Consideration* (menimbang situasi dan kondisi).

Dalam hal menyampaikan pesan-pesan kampanye tentang lingkungan dan kebersihan lingkungan, DLHK Kota Pekanbaru sejak 2015 mengadakan kompetisi pemilihan Duta Lingkungan Pekanbaru. Para Duta Lingkungan Pekanbaru ini diharapkan agar mampu menyampaikan pesan-pesan kampanye mengenai lingkungan ke generasi Z atau generasi muda yang ada di Kota Pekanbaru.

Program kampanye #GenZHeTikYuk! adalah sebuah kampanye hemat penggunaan plastik (botol, gelas, kantong dan lainnya) yang berfokus pada generasi Z (kelahiran 1995-2012). Kampanye #GenZHeTikYuk! ini mengajak generasi Z melakukan langkah awal untuk melestarikan lingkungan melalui hal kecil yaitu mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan plastik secara lebih bijak.

Pada kegiatan kampanye ini dijelaskan bahwa upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk menghemat penggunaan plastik dengan mengganti dengan bahan yang tidak sekali pakai. Seperti membawa *tumblr*, tas belanja kain, pipet *stainless steel* dan juga mendaur ulang sampah plastik secara mandiri atau menabung ke bank sampah dimana menabung di bank sampah dapat mereduksi jumlah sampah yang akan berakhir di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir).

Mengutip hasil wawancara penelitian dengan inisiator kampanye #GenZHeTikYuk! yakni Michiko Frizdew (Duta Lingkungan Pekanbaru 2015-2017) bahwa kampanye ini memiliki beberapa tujuan. Pertama, memberikan pemahaman dan kesadaran kepada generasi Z di Pekanbaru pentingnya penggunaan plastik. Kedua, menurunkan intensitas penggunaan plastik di kalangan generasi Z di Pekanbaru. Ketiga, menghasilkan kader-kader baru yang dapat mengkampanyekan gerakan hemat plastik. Keempat, memaksimalkan gerakan potensi Duta Lingkungan untuk menjalankan tugasnya di bawah manajemen kerja yang terorganisir.

Kampanye ini difokuskan pada generasi Z (lahir tahun 1995-2012), karena generasi ini adalah generasi masa kini yang akan melanjutkan berbagai aspek pembangunan negara di masa depan. Selain itu kampanye ini harus mempunyai sasaran segmen yang jelas agar pendekatan komunikasi yang digunakan sesuai dengan karakteristik dan perilaku generasi tersebut sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

Berdasarkan riset Jenna R Jambeck dan kawan-kawan (publikasi di www.sciencemag.org 12 Februari 2015) bahwa Indonesia menempati urutan

nomor 2 di dunia sebagai Negara yang paling banyak membuang sampah plastik ke lautan setelah Tiongkok, disusul Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. Hal ini tentunya sangat memprihatinkan dan apabila tidak ada aksi nyata yang berkelanjutan maka pada tahun 2050 jumlah plastik di lautan bisa lebih banyak dari pada jumlah ikan.

Sistem penanganan sampah plastik di Indonesia sampai saat ini belum terkelolah dengan baik, banyak sampah yang belum terkelolah akhirnya berakhir ke lingkungan. Menurut informasi yang dilansir oleh Kompas.com yang dimuat 22 November 2018, dari seluruh total timbunan plastik yang ada hanya sekitar 10-15 persen yang didaur ulang. Sementara 60-70 persen ditampung di tempat pembuangan akhir (TPA) dan 15 persen-30 persen belum terkelola. Dari 15-30 persen sampah yang belum terkelolah ini berakhir terbuang kelilingkungan yang menimbulkan pencemaran lingkungan seperti sungai, danau, pantai, dan laut.

Sementara itu dilansir dari Bisnis.com, berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, Pemerintah RI menargetkan sampah yang akan dikurangi adalah sebesar 20% pada 2019 dan target sampah yang tertangani sebesar 75% pada tahun 2019. Sementara dalam Kebijakan dan Strategi Nasional Pengolahan Sampah, target sampah yang terkurangi adalah sebesar 30% dan tertangani sebesar 70% pada tahun 2025.

Persoalan sampah merupakan persoalan yang memang tidak mudah untuk ditangani. Sebenarnya permasalahan ini timbul bukan sekedar berasal dari persoalan teknis saja tetapi, diperlukan kesadaran masyarakat untuk bersinergi bersama dalam menangani

permasalahan ini. Masyarakat harus terus diingatkan bagaimana memperlakukan sampah dan menangani sampah secara mandiri. Begitu pula halnya dengan kampanye #GenZHeTikYuk! Kampanye ini mencoba memberikan pemahaman agar masyarakat berkeinginan bekerjasama untuk mandiri mengelola sampahnya sendiri.

Kampanye #GenZHeTikYuk! ini dimulai sejak Oktober – November 2018 yang telah mengunjungi 20 titik kampanye yaitu sekolah-sekolah dan *mall-mall* yang ada di Pekanbaru. Sekolah yang telah dikunjungi oleh Duta Lingkungan Pekanbaru bersama DLHK Kota Pekanbaru tersebut antara lain SMK Hasanah Pekanbaru, SMP Cendana Pekanbaru, MTSN 1 Pekanbaru, SMP Dharma Loka Pekanbaru, MIN 1 Pekanbaru, SMKN 6 Pekanbaru, SMKN 2 Pekanbaru, SMP IT Madani Pekanbaru, SMPN 25 Pekanbaru, SMP IT Alfikri Pekanbaru, SMPN 20 Pekanbaru dan SMPN 13 Pekanbaru. Setelah berakhirnya kampanye #GenZHeTikYuk! hingga tahun 2019 saat ini ternyata kampanye ini berhasil menarik antusiasme sekolah lainnya untuk diadakannya kampanye #GenZHeTikYuk! di sekolah mereka. Sekolah tersebut antara lain SMK Muhammadiyah 2, SD 193 Pekanbaru, dan sekolah-sekolah adiwiyata lainnya.

Selanjutnya, pada Maret 2019 lalu, Duta Lingkungan Pekanbaru juga melakukan rekrutmen terbuka Komunitas Duta Lingkungan (KDL) Pekanbaru. Komunitas ini bertujuan untuk mengumpulkan para generasi Z untuk dibina menjadi Duta Lingkungan Pekanbaru selanjutnya. Beberapa peraturan dalam komunitas ini adalah setiap anggota wajib berusaha untuk melakukan gaya hidup ramah lingkungan

(terutama gaya hidup hemat plastik) dan dalam seminggu wajib mengkampanyekan #GenZHeTikYuk! melalui *instagram story* mereka.

Pergerakan kampanye #GenZHeTikYuk! pun masih terus digalakkan. Pada tanggal 27 April 2019 lalu, komunitas yang sebelumnya telah dibentuk (Komunitas Duta Lingkungan Pekanbaru) mengadakan sebuah kegiatan diskusi yakni #KelasGenZHijau yang bertema “Kenapa Sih Kita Harus Hemat plastik? (Cerita di Balik Kampanye #GenZHeTikYuk!). Kegiatan ini diadakan di salah satu kafe di Pekanbaru menghadirkan dua orang narasumber yakni Meyla Suhendra, S. Si., M. Si (Akademis dan River Ambassador) dan Michiko Frizdew (Juara 1 Duta Lingkungan Pekanbaru 2015-2017 dan insiator kampanye #GenZHeTikYuk!).

Selain itu kegiatan kampanye #GenZHeTikYuk! ini terus konsisten digalakan melalui media sosial *instagram* sejak kampanye ini pertama kali diadakan hingga sekarang. Terhitung per tanggal 7 Juli 2019 pada jam 23.23 WIB terdapat jumlah akun yang mengikuti akun @dutalingkunganpku ada sebanyak 838 akun dan ada sebanyak 36 akun yang diikuti dengan 277 jumlah postingan. Sementara itu jumlah postingan yang berkaitan tentang kampanye #GenZHeTikYuk! pada *feed instagram* ada sekitar 47 postingan dan postingan yang ada di *highlight stories* ada sebanyak 52 postingan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, semenjak kampanye #GenZHeTikYuk! terus digalakkan dan Komunitas Duta Lingkungan Pekanbaru dibentuk, akun @dutalingkunganpku semakin intens mempublikasikan ulang (*repost*) postingan mengenai kampanye #GenZHeTikYuk! Dalam sehari, kira-kira

ada dua hingga lima postingan *instagram stories* mengenai #GenZHeTikYuk! yang ditandai ke akun @dutalingkunganpku.

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Annesa Fista Savitri (Juara 2 Duta Lingkungan Pekanbaru 2018-2020 sekaligus salah satu admin *instagram* @dutalingkunganpku). Anne mengatakan bahwa setelah diadakannya kampanye #GenZHeTikYuk! makin banyak generasi Z terutama pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku yang lebih mengurangi pemakaian plastik seperti selalu membawa wadah, membawa *tumblr*, dan tidak menggunakan sedotan plastik. Kemudian sekarang makin banyak bermunculan generasi Z yang menjadi *influencer* untuk mengajak teman-teman lainnya menghemat penggunaan plastik. Menurut Annesa juga kampanye ini cukup berhasil dalam menyentuh generasi Z untuk melakukan penghematan penggunaan plastik sekali pakai.

Observasi lain yang peneliti lakukan yakni pada akun *instagram* @michikofrizdew. Melalui postingan yang dipublikasikan Michiko pada 29 April 2019, Michiko bercerita bagaimana awal mulanya ia menginisiasi kampanye #GenZHeTikYuk! ini. Kemudian, kolom komentar pada postingan ini pun diramaikan oleh apresiasi terhadap kampanye #GenZHeTikYuk! Beberapa orang pun memberikan komentar bagaimana kampanye ini telah menyadarkan mereka untuk lebih sadar menghemat penggunaan plastik sekali pakai.

Pesan yang di sampaikan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! dirancang sedemikian rupa dengan menyesuaikan karakteristik khalayak sasaran kampanye yaitu generasi Z, hal ini agar mereka dapat lebih memahami apa yang

disampaikan dan diharapkan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! ini. Berikutnya, di paragraf bawah peneliti akan menjelaskan empat strategi umum pesan dalam kampanye ini disampaikan, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Michiko Frizdew.

Pertama, pesan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! disusun dalam struktur yang sistematis, yakni ada 3 poin yakni masalah, tindakan dan manfaat. Pada poin masalah dijelaskan mengenai permasalahan sampah plastik dimana dijelaskan bahwa sampah plastik merupakan sampah yang membutuhkan waktu yang lama untuk diuraikan oleh lingkungan. Kemudian dijelaskan juga bahwa sampai saat ini sistem pengolahan sampah plastik di Indonesia belum terkelolah dengan baik. Penanganan timbunan sampah plastik ada 15-30% belum terkelolah dan terbang ke lingkungan, 60-70% ditimbun di TPA dan 11-15% dapat didaur ulang. Dijelaskan juga mengenai fenomena sampah di Indonesia yang mana Indonesia merupakan negara kedua di dunia yang paling banyak membuang sampah plastik ke lautan. Pada poin tindakan dijelaskan apa yang harus dilakukan yaitu, menghindari penggunaan plastik ketika berbelanja dan menggunakan tas khusus, membawa tumblr atau botol minum sendiri dan menggunakan kembali plastik yang ada atau tabung di bank sampah. Kemudian pada poin manfaat dijelaskan bahwa manfaat dari kegiatan ini adalah untuk mengurangi jumlah sampah yang ditimbun di TPA atau sampah yang terbang ke lingkungan dengan sembarangan, menata lingkungan agar bersih, sehat, dan mencegah terjadinya pemanasan global yang berlebihan.

Kedua, repetisi (pengulangan) dilakukan secara konsisten dalam setiap

media yang digunakan. Pesan yang disampaikan pada setiap media memiliki isi pesan yang sama dan memiliki tujuan yang konsisten. Media yang digunakan yaitu media komunikasi publik (persentasi), media luar ruang (spanduk, *x-banner*), *flyer* media sosial, rilis media masa dan ikrar #GenZHeTikYuk!

Ketiga, strategi dalam pemilihan kata dan pembangunan konteks masalah pada pesan kampanye #GenZHeTikYuk! menyesuaikan karakteristik audiens (pendidikan, budaya, ekonomi, sosial dan agama). Walaupun pesan yang disampaikan memiliki pesan yang sama namun dalam cara penyampaian pesannya dibedakan sesuai dengan karakteristik audiens.

Keempat, kampanye #GenZHeTikYuk! juga menggunakan seni untuk menyentuh hati para audiens. Hal ini dilakukan agar audiens semakin meresapi pesan lingkungan dalam kampanye #GenZHeTikYuk! Beberapa seni yang dipersembahkan langsung oleh Duta Lingkungan seperti pembacaan puisi, dongeng, tarian, drama dan lagu yang bertemakan lingkungan.

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain "Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara" oleh Tjitra Eka Purwanti 2017. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kampanye mengenai program "parkir meter" Dinas Perhubungan kota Bekasi terhadap sikap pengendara di kawasan *Grand Galaxy City*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye tentang program parkir meter yang di jalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Bekasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pengendara di kawasan *Grand Galaxy City*. Ini bermakna bahwa apa yang dilihat serta dibaca pada *banner* dan juga umbul-

umbul dapat mempengaruhi sikap pengendara terhadap parkir meter. Apabila pesan kampanye disampaikan secara menarik tentang parkir meter dapat menimbulkan sikap positif pengendara yang ada dikawasan *Grand Galaxy City*.

Di atas, peneliti telah memaparkan mengenai teori *Stimulus Respon*, fenomena sejenis terdahulu. Pada poin fenomena, peneliti mencoba menjelaskan awal mula latar belakang kampanye #GenZHeTikYuk!, fakta kondisi sampah plastik, perjalanan dan perkembangan kampanye #GenZHeTikYuk! dari 2018-2019, hingga efek kampanye ini. Berdasarkan latar belakang diatas dan ketertarikan peneliti secara personal terhadap kampanye #GenZHeTikYuk! (karena kampanye ini telah membuat peneliti merasa peduli lingkungan dan termotivasi untuk menghemat penggunaan plastik sekali pakai), peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yakni, “Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap Sikap Ramah Lingkungan Generasi Z di Pekanbaru.”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus Respon*

Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori – teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori stimulus respon atau teori S-R.

Teori *stimulus response* yang disingkat menjadi teori S-R ini berasal dari psikologi, yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karna objek

material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143).

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam model S-R tersebut, yaitu pesan (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambing. Kemudian efek (response), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Mulyana, 2007;134).

Komunikasi Persuasif

Menurut Kamus komunikasi (dalam Rahkmat, 2008: 14), Komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Menurut De Vito

(2011 : 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Berdasarkan penjelasan diatas, komunikasi persuasif haruslah efektif, yang berarti harus menimbulkan efek. Efek menurut Applbaum, adalah apa yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari dampak stimuli atau pesan. Dalam komunikasi persuasif, efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab komunikasi persuasive berbeda dengan komunikasi informatif, dan berbeda pula dengan komunikasi koersif (dalam Effendy, 2009 : 80).

Kampanye

Pfau dan Parrot (1993) yang menyatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan dan pada waktu tertentu (Liliweri, 2011).

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam pesan ada tujuh C yang harus diperhatikan, yaitu (dalam Mukarom & Laksana, 2015: 211) :

1. *Courtesy*, dalam penyampaian pesan sopan santun dan tata karma merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
2. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik dan tidak bersifat abstrak.

3. *Completeness*, pesan yang disampaikan harus selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
4. *Correctness*, pesan yang diinformasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan yang tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.
5. *Conciseness*, pesan disampaikan dengan kata-kata yang jelas, singkat dan padat.
6. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disampaikan dengan kalimat yang sudah dipahami komunikan.
7. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangan situasi atau keadaan khalayak, khalayak media massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula.

Mengutip dari Liliweri (2011), kampanye merupakan kegiatan yang komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk:

1. Memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media atau tidak tertulis (langsung dengan publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
2. Memberi tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan (*pressurizing decision*

- makers*) untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya.
3. Menginformasikan dan memberikan pendudukan kepada individu atau publik.
 4. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.
 5. Mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.”

Sikap

Menurut Berkowitz (dalam Liliweri, 2011) mengatakan “Sikap seseorang diarahkan kepada suatu objek atau isu yang didalamnya terungkap perasaan seseorang mulai dari kurang menyenangkan sampai yang tak menyenangkan terhadap objek atau suatu isu tertentu”. Baron dan Bryne (dalam Liliweri, 2011), mendefinisikan sikap sebagai sekumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan atau objek atau kelompok.

Dari berbagai macam definisi tentang sikap diatas, maka dapat dikatakan bahwa sikap merupakan predisposisi mental individual untuk mengevaluasi suatu hal tertentu beberapa derajat yang disukai atau tidak disukai. Secara umum setiap individu mempunyai sikap yang difokuskan kepada objek, orang atau institusi, bahkan peristiwa. Demikian, sikap juga menunjukkan kategori mental, bahwa orientasi mental terhadap konsep, secara umum, dapat mengacu pada nilai tertentu.

Sikap manusia tersusun oleh tiga komponen utama yaitu: kognitif, afektif dan, konatif atau perilaku.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan suatu penelitian yang memperlihatkan bahwa penerima sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Respon ini mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto dalam Liliweri, 2011).

Liliweri (2011) menjelaskan aspek kognitif berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman tentang objek ini, bagaimana pendapat atau pandangan tentang objek ini.

2. Komponen Afektif

Liliweri (2011) mengatakan bahwa afektif berisi apa yang dirasakan mengenai objek. Komponen ini mengacu terhadap emosi yang dirasakan ketika penerimaan pesan berlangsung. Afeksi sebagai komponen afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian terhadap suatu objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan.

Azwar (2009), komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Durianto (dalam

Liliweri, 2011) mengatakan bahwa respon afektif ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

3. Komponen Konatif

Liliweri (2011), mengatakan bahwa konatif bersisi predisposisi seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek. Jadi berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap suatu objek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana berperilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Hal ini berkaitan atas dasar asumsi bahwa perilaku banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan. Maksudnya, bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaannya dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

Sikap Ramah Lingkungan

Newhouse (dalam Gumelar, 2017) memberikan definisi sikap pada lingkungan sebagai perasaan positif atau negative terhadap orang-orang, objek atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Jika individu menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan, maka individu tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Menurut Heberlein (dalam Gumelar, 2017), sikap ramah lingkungan adalah bentuk teori sikap yang digabungkan dengan keyakinan dan

perasaan mengenai suatu objek sikap. Sikap didasari oleh nilai dengan struktur vertikal dan horizontal dan hal umum ke khusus. Environmental attitude atau sikap ramah lingkungan juga diartikan sebagai kecenderungan berperilaku yang secara sadar dilakukan untuk mengurangi dampak yang individu lakukan terhadap lingkungan.

Sikap peduli terhadap lingkungan akan memunculkan kecenderungan untuk berperilaku ramah lingkungan. Dijelaskan bahwa sikap peduli lingkungan bukan sebagai aspek emosi tetapi sebagai penilaian kognitif terhadap keyakinan dan nilai-nilai pelestarian lingkungan. Banyak tokoh yang merumuskan dimensi-dimensi perilaku ramah lingkungan salah satunya menurut pendapat Kaiser dan Wilson (2004), secara umum dapat dikelompokkan menjadi 6 dimensi perilaku ramah lingkungan:

1. *Energy conservation* : Perilaku yang berfokus pada efisiensi dan penghematan energi, serta mulai untuk beralih kepada energi terbarukan, adapun contoh perilakunya antara lain, menghemat pemakaian listrik, air dan energi lainnya, membeli produk-produk yang lebih hemat energi, memakai sumber-sumber energi dari panel surya.
2. *Transportation and mobility* : Bentuk perilaku ini berfokus pada pemilihan modal transportasi, untuk mengurangi dampak polusi dan mengurangi pemakaian bahan bakar, seperti memilih untuk menggunakan transportasi umum untuk sehari-hari, juga memakai sepeda atau jalan kaki.

3. *Waste avoidance* : Bentuk perilaku ini berfokus pada meminimalisir pemakaian barang-barang yang tidak perlu yang dapat menghasilkan limbah dan menggunakan barang-barang lama untuk dipakai kembali, seperti menggunakan kantong khusus setiap kali berbelanja. Menghindari pemakaian plastik, mengurangi pemakaian kertas dan lain-lain.
4. *Consumerism* : Bentuk perilaku ini berfokus pada perilaku memilih barang-barang yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi, baik makanan yang ramah lingkungan seperti mengonsumsi makanan organik yang diolah tanpa peptisida atau zat kimia lain, maupun barang-barang lain seperti produk kosmetik yang ramah lingkungan.
5. *Recycling* : Bentuk perilaku ini berfokus pada perilaku pemanfaatan hasil limbah dan penggunaan barang yang sudah tidak terpakai menjadi barang lain yang berguna, seperti mendaur ulang sampah, memanfaatkan barang-barang tidak terpakai menjadi barang lain yang berguna, mengumpulkan sampah, mengolah limbah rumah tangga.

Penelitian ini berfokus pada sikap ramah lingkungan mengenai sikap hemat dalam penggunaan plastik yang dapat dilihat melalui dimensi *Waste avoidance* dan *Consumerism* seperti penjelasan diatas. Maksud dari hemat plastik tersebut adalah mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Kegiatan ini mengajak masyarakat bijak dalam menggunakan

plastik. Pemakaian plastik sekali pakai tentunya mengakibatkan masalah lingkungan. Keberadaan sampah plastik tersebut baru akan terdegradasi setelah ribuan tahun, mengakibatkan polusi dan kematian biota laut serta dampak-dampak negatif lainnya terhadap lingkungan.

Generasi Z

David Stillman (2013) dalam bukunya mengatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2012. Generasi ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat. Bisa dibayangkan teknologi mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, oleh karena itu generasi Z merupakan generasi *digital native* yang tumbuh dan besar bersama teknologi. Sejak kecil generasi Z sudah akrab dengan perangkat-perangkat canggih, seperti telepon pintar.

Generasi Z memiliki ciri-ciri sebagai berikut (dalam Stillman, 2013):

1. *Phiygital* : gabungan fisik dan digital
2. *Hyper-kustomisasi*
3. Realistis
4. FOMO (*Fear of Missing Out*)
5. *Weconomist*
6. DIY (*Do it Yourself*)
7. Kompetitif

Tabel 2.1 Klasifikasi Generasi

Tahun Lahir	Nama Generasi
Sebelum 1946	<i>Tradisionalist generation</i>
1946 – 1964	<i>Baby boom generation</i>
1965 – 1979	<i>X generation</i>

1980 – 1994	<i>Y generation (millenials)</i>
1995 – 2012	<i>Z generation</i>

Sumber : Stillman, 2018

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 55).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Dalam penelitian eksplanatif survei ini menggunakan sampel penelitian dan pengujian hipotesis (Bungin, 2008).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengikut akun instagram @dutalingkunganpku.

2. Sampel

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Dikarenakan tidak seluruh populasi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. adapun kriteria yang dipilih sebagai responden sebagai berikut:

- a. Responden yang merupakan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku dan generasi Z (kelahiran tahun 1995-2012).
- b. Responden pernah menjadi audiens dalam kampanye #GenZHeTikYuk! melalui pertemuan langsung yang diadakan di sekolah/mall/kafe.

- c. Responden yang pernah melihat pesan kampanye #GenZHeTikYuk! melalui *instagram* @dutalingkunganpku.

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2010: 135). Pada penelitian ini digunakan Skala Likert untuk mengukur data dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh penulis dari lapangan. Adapun dalam mendapatkan data, penulis menggunakan koesioner yang telah diberikan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku. Dan setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian penulis mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada setiap bab dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh antara pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku, maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan analisis

statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi
1.	Konstanta (a)	20,241	8,145	1,984	0,00
2.	Pesan Kampanye	1,112			

Sumber: Olahan SPSS, 2019

Tabel 5.18 menunjukkan hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 20,241 + 1,112 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 20,241 dan koefisien variabel sikap ramah lingkungan dan koefisien pesan kampanye sebesar 1,112. Sementara itu t_{hitung} 8,145 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dibanding 0,05. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a diterima, yakni terdapat pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 5. 18 Identifikasi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.635 ^a	0.404	0.398	3.84920

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R_{square}) yaitu sebesar 0,404 (40,4%). Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku* sebesar 40,4% dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! Sedangkan 59,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku* dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh sedang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_a diterima. Kemudian diketahui Nilai R yang menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni sebesar 0,653 maka dari model *summary* diatas diketahui nilai R_{Square} sebesar 0,404 yang mana artinya bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku* sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya 100% - 40,4% = 59,6% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini.

Melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada 100 responden yang merupakan pengikut akun *instagram@dutalingkunganpku*, menunjukkan besarnya pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah

lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkungapku tergolong sedang. Dapat diartikan bahwa efek dari pesan kampanye yang disampaikan telah cukup berhasil mendapatkan stimulus (rangsangan) dari pengikut akun *instagram*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka dapat dipastikan bahwa pesan kampanye #GenZHeTikYuk! berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku. Dan apa yang diungkapkan pada teori Stimulus-Respon (S-R) dimana menjadi pijakan peneliti pada penelitian ini telah terbukti, yakni telah terjadi rangsangan terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku, maksudnya disini yang menjadi stimulus adalah pesan kampanye #GenZHeTikYuk! dan yang menjadi respon adalah sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku menggunakan teori Stimulus-Respon (S-R), berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 21 for Windows didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi $Y = 20,241 + 1,112(X)$. Diketahui bilangan konstanta (a) sebesar 20,241 dan koefisien variabel X sebesar 1,112. Sementara itu t_{hitung} (8,145) lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang signifikan

antara pesan kampanye #GenZHeTikYuk! (X) terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku (Y).

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,653 yang berarti variabel pesan kampanye #GenZHeTikYuk! memiliki hubungan dalam kategori kuat dengan variabel sikap ramah lingkungan. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,404. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa sikap ramah lingkungan pengikut akun *instagram* @dutalingkunganpku sebesar 40,4% dipengaruhi oleh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.Muri, Yusuf. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S. 2009. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- De vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : Remaja Rosdakary.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iriantara, Yosil & Surachman, A. Yani. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosia.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Mukarom, Z. & Laksana, M. W. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.

Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosadi. 2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Silalahi, 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Cita Media.

Siregar, Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan*

perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.

Jurnal

Arliani, E., Kana, H., Heri, R., dan Isnaeni. 2007. “Implementasi Pembelajaran Matematika Berwawasan Lingkungan dengan Pendekatan Kooperatif Guna Mengembangkan Sikap Ramah Lingkungan dan Meningkatkan Hasil Belajar Siswa”. Artikel Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang

Gumelar, Gumgum: *Nilai Lingkungan dan Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Jakarta Di Pemukiman Kumuh*. 2016. Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta

Mentari, Annisa Rizky: *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau*. 2018. Universitas Riau. Pekanbaru.

Putra, Yanuar Surya. *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. 2016. STIE Salatiga

Internet

<http://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2019/02/21/pengelolaan-sampah-di-pekanbaru-belum-baik>, diakses tanggal 15 Februari 2019, Pukul 19.00 WIB

<https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190221/99/891830/ini-rencan>, diakses tanggal 15 Februari 2019, Pukul 19.00 WIB

<https://nasional.kompas.com/read/2018/1/22/15323351/sampah-dan-plastik-jadi-ancaman-seperti-apa-kebijakan-pemerintah>, diakses tanggal 15 Februari 2019, Pukul 20.00 WIB