



Strategi Komunikasi Pandawara Group pada Kampanye #OneDayOneTrashBag untuk Edukasi Lingkungan melalui Media Sosial

Rachel Archita Salwa*, M. Fikri Akbar, Nada Arina Romli³

¹⁻³ Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rachelsalwa6547@gmail.com

Abstract. *The issue of waste and the low level of public awareness regarding environmental cleanliness have become challenges that require effective communication strategies to encourage behavioral change. This study aims to identify the communication strategies used by Pandawara Group in the #OneDayOneTrashBag campaign to increase public awareness of the importance of environmental preservation through social media. This study employs a qualitative approach using a narrative method. Data collection was conducted through in-depth interviews, participatory observation, and documentation of the #OneDayOneTrashBag campaign activities. Data analysis was carried out through the stages of transcription, data selection, classification, and the construction of research narratives. The findings show that Pandawara Group's communication strategy is developed through simple and easily understood message planning, the use of before-and-after visual content, the utilization of social media as a space for education and participation, and the establishment of interaction with audiences. The strategy is reflected through the aspects of plan, ploy, pattern, position, and perspective, which build Pandawara Group's identity as an action-based environmental campaign movement. This study demonstrates that consistent, visual, and participatory digital communication can serve as an effective approach to increasing awareness and encouraging public involvement in environmental issues.*

Keywords: *Communication Strategy; Digital Campaign; Environmental Education; Media Social; Pandawara Group.*

Abstrak. Permasalahan sampah dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan menjadi tantangan yang membutuhkan strategi komunikasi efektif dalam mendorong perubahan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Pandawara Group dalam kampanye #OneDayOneTrashBag untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap aktivitas kampanye #OneDayOneTrashBag. Analisis data dilakukan melalui tahapan transkrip, seleksi data, klasifikasi, serta penyusunan narasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group dibangun melalui perencanaan pesan yang sederhana dan mudah dipahami, pemanfaatan konten visual before-after, penggunaan media sosial sebagai ruang edukasi dan partisipasi, serta pembentukan interaksi dengan audiens. Strategi tersebut terlihat melalui aspek plan, ploy, pattern, position, dan perspective yang membangun identitas Pandawara Group sebagai penggerak kampanye lingkungan berbasis aksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang konsisten, visual, dan partisipatif dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan kepedulian serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu lingkungan.

Kata kunci: Edukasi Lingkungan; Kampanye Digital; Media Sosial; Pandawara Group; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Permasalahan sampah dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan menjadi salah satu tantangan dalam menciptakan perilaku masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan. Permasalahan lingkungan tidak hanya membutuhkan tindakan nyata, tetapi juga komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat (Swarnawati et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga

dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi lingkungan dan kampanye sosial. Penggunaan media sosial dalam isu lingkungan memungkinkan pesan kampanye menjangkau audiens lebih luas melalui penyebaran informasi, keterlibatan komunitas, serta interaksi dua arah (Briandana et al., 2022).

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye lingkungan dilakukan oleh Pandawara Group melalui kampanye *#OneDayOneTrashBag*. Kampanye ini mengajak masyarakat melakukan tindakan sederhana berupa mengambil satu kantong sampah setiap hari sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Strategi komunikasi yang digunakan Pandawara Group tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun partisipasi masyarakat melalui konten visual, narasi, dan interaksi digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye lingkungan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran publik apabila pesan disampaikan secara konsisten, menarik, dan melibatkan masyarakat secara aktif (Satyavira & Kartika, 2024). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada organisasi formal atau komunitas lingkungan yang memiliki struktur kelembagaan. Penelitian mengenai komunitas akar rumput yang membangun gerakan lingkungan melalui komunikasi digital dan pendekatan partisipatif masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi komunikasi Pandawara Group sebagai komunitas pemuda dalam membangun kampanye lingkungan berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Pandawara Group dalam kampanye *#OneDayOneTrashBag* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemilihan pesan, media, serta pendekatan yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut mampu menghasilkan perubahan pemahaman, sikap, maupun perilaku masyarakat (Cangara, 2014).

Mengacu pada komunikasi publik, strategi komunikasi memiliki peran penting karena keberhasilan penyampaian pesan bergantung pada kemampuan komunikator dalam menentukan tujuan komunikasi, memahami audiens, memilih saluran komunikasi, serta menyusun pesan yang efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi dasar dalam

pelaksanaan berbagai aktivitas komunikasi, termasuk kampanye sosial dan kampanye lingkungan.

Penelitian ini menggunakan konsep strategi dari Mintzberg yang menjelaskan bahwa strategi dapat dipahami melalui lima perspektif, yaitu plan, ploy, pattern, position, dan perspective (Mintzberg, 2007). Kelima aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Pandawara Group menyusun dan menjalankan strategi komunikasi dalam kampanye #OneDayOneTrashBag.

Aspek plan menjelaskan strategi sebagai bentuk perencanaan yang dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks kampanye lingkungan, aspek ini melihat bagaimana organisasi menentukan tujuan kampanye, menyusun pesan, serta merancang aktivitas komunikasi agar dapat diterima oleh masyarakat.

Aspek ploy menggambarkan strategi sebagai cara atau pendekatan khusus yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pada kampanye digital, aspek ini dapat dilihat melalui kreativitas penyampaian pesan, penggunaan visual, serta pendekatan emosional yang digunakan untuk membangun keterlibatan masyarakat.

Aspek pattern menjelaskan strategi sebagai pola tindakan yang dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam komunikasi menjadi penting karena pesan kampanye yang disampaikan secara berulang dapat membantu membangun pemahaman dan meningkatkan kesadaran khalayak.

Aspek position berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi membangun identitas dan posisi di tengah lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, aspek position digunakan untuk melihat bagaimana Pandawara Group membangun identitas sebagai komunitas yang bergerak dalam isu lingkungan.

Sementara itu, aspek perspective berkaitan dengan nilai, keyakinan, dan cara pandang yang menjadi dasar dalam menjalankan strategi. Perspektif tersebut menjadi landasan dalam membangun pesan bahwa perubahan lingkungan dapat dimulai dari tindakan kecil yang dilakukan secara bersama-sama (Mintzberg, 2007).

Kampanye Komunikasi Lingkungan

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana untuk memengaruhi pemahaman, sikap, maupun perilaku khalayak dalam mencapai tujuan tertentu. Kampanye tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan masyarakat terhadap isu yang dikomunikasikan (Rogers & Storey, 1987).

Melalui konteks lingkungan, kampanye komunikasi memiliki fungsi untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan serta mendorong perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan. Komunikasi lingkungan menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi lingkungan sekaligus mengajak masyarakat berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan (Swarnawati et al., 2023).

Strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan perlu memperhatikan bagaimana pesan dikemas agar mampu menarik perhatian masyarakat. Penggunaan bahasa yang sederhana, pendekatan emosional, serta penyajian informasi melalui media yang dekat dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye lingkungan (Briandana et al., 2022).

Penelitian mengenai kampanye lingkungan juga menunjukkan bahwa keberhasilan gerakan peduli lingkungan tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan, tetapi juga kemampuan kampanye dalam membangun rasa keterlibatan dan tanggung jawab bersama. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat, masyarakat dapat terdorong untuk melakukan tindakan nyata terhadap isu lingkungan (Dewi et al., 2024).

Media Sosial sebagai Media Kampanye Digital

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan masyarakat melakukan pertukaran informasi secara cepat, interaktif, dan luas. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung satu arah, media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens (Nasrullah, 2021).

Mengacu pada kampanye digital, media sosial memiliki peran penting karena mampu memperluas jangkauan pesan, membangun komunitas, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Platform seperti TikTok, Instagram, dan media sosial lainnya memungkinkan organisasi atau komunitas menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk konten seperti video, gambar, dan narasi digital.

Penggunaan media sosial dalam kampanye lingkungan dapat menjadi strategi efektif karena isu lingkungan dapat dikemas melalui konten visual yang menarik dan mudah dipahami. Penelitian Briandana et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui penyebaran pesan yang konsisten dan interaktif.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini melihat media sosial sebagai ruang komunikasi yang digunakan Pandawara Group untuk menyebarkan pesan kampanye #OneDayOneTrashBag sekaligus membangun hubungan dengan audiens.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan kampanye lingkungan. Penelitian Swarnawati et al. (2023) mengenai strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye minim sampah menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara terencana dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah.

Penelitian Alberto et al. (2020) mengenai kampanye komunikasi lingkungan pada masyarakat Sungai Karang Mumus menunjukkan bahwa kampanye yang melibatkan masyarakat secara langsung mampu meningkatkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan.

Selanjutnya, penelitian Satyavira dan Kartika (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye lingkungan dapat berjalan efektif melalui penyajian konten edukatif, visual yang menarik, dan komunikasi yang melibatkan audiens.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus kajian yang melihat strategi komunikasi komunitas pemuda melalui kampanye digital berbasis aksi sosial. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Pandawara Group membangun strategi komunikasi melalui kampanye #OneDayOneTrashBag dengan menggunakan perspektif strategi Mintzberg.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam proses komunikasi, pengalaman, serta strategi yang digunakan Pandawara Group dalam menjalankan kampanye #OneDayOneTrashBag. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai fenomena berdasarkan perspektif subjek penelitian (Creswell, 2018).

Metode naratif digunakan untuk menggambarkan pengalaman dan proses komunikasi yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam membangun kampanye lingkungan melalui media sosial. Metode ini digunakan untuk menyusun rangkaian cerita berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.

Subjek penelitian ini adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan kampanye #OneDayOneTrashBag, yaitu anggota Pandawara Group serta pihak yang memahami aktivitas kampanye tersebut. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan melalui media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi kampanye. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi Pandawara Group melalui media sosial, khususnya konten yang berkaitan dengan kampanye #OneDayOneTrashBag. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa unggahan media sosial, video kampanye, serta materi komunikasi lainnya.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi data hasil wawancara, seleksi data yang relevan, pengelompokan data berdasarkan tema penelitian, serta penyusunan interpretasi. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan dengan konsep strategi komunikasi Mintzberg yang meliputi aspek plan, ploy, pattern, position, dan perspective.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi dan sesuai dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pandawara Group dalam Kampanye #OneDayOneTrashBag

Penelitian ini dilakukan untuk bisa menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Pandawara Group dalam kampanye #OneDayOneTrashBag melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterlibatan dan pengetahuan mengenai aktivitas kampanye, observasi terhadap konten media sosial Pandawara Group, serta dokumentasi berupa unggahan kampanye yang berkaitan dengan gerakan #OneDayOneTrashBag.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group tidak cuma berfokus hanya pada penyampaian pesan mengenai kebersihan lingkungan, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat partisipatif. Kampanye #OneDayOneTrashBag dikemas sebagai gerakan sederhana yang bisa dilakukan oleh masyarakat luas dalam kehidupan sehari-hari, yaitu mengajak individu untuk mengambil satu kantong sampah setiap hari. Strategi tersebut membuat isu lingkungan yang sebelumnya dianggap kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis data, strategi komunikasi Pandawara Group dapat dikategorikan melalui lima aspek strategi komunikasi, yaitu plan, ploy, pattern, position, dan perspective.

Perencanaan Pesan Kampanye (Plan)

Aspek plan menunjukkan bahwa Pandawara Group memiliki perencanaan komunikasi yang jelas dalam menyampaikan pesan lingkungan. Pesan utama yang dibangun dalam kampanye #OneDayOneTrashBag adalah ajakan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sampah melalui tindakan kecil yang dilakukan secara konsisten.

Pesan kampanye disusun menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Pandawara Group tidak hanya memberikan informasi mengenai permasalahan sampah, tetapi juga memberikan solusi berupa tindakan nyata yang dapat dilakukan oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif untuk mendorong perubahan perilaku.

Strategi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi kampanye yang menjelaskan bahwa pesan kampanye perlu dirancang secara terencana agar mampu menghasilkan perubahan pada khalayak. Dalam konteks ini, Pandawara Group berhasil mengubah isu lingkungan menjadi pesan yang lebih personal dan mudah diterapkan.

Penggunaan Kreativitas Pesan dan Daya Tarik Konten (Ploy)

Aspek ploy terlihat melalui cara Pandawara Group menarik perhatian masyarakat menggunakan pendekatan visual dan emosional. Konten yang dibuat menampilkan kondisi lingkungan sebelum dan sesudah aksi pembersihan, sehingga audiens dapat melihat dampak nyata dari kegiatan yang dilakukan.

Penggunaan visual before-after menjadi salah satu strategi komunikasi yang memperkuat pesan kampanye karena mampu menciptakan pengalaman emosional bagi audiens. Selain itu, pemilihan TikTok sebagai media utama memungkinkan pesan kampanye tersebar lebih luas melalui karakteristik platform yang mendukung penyebaran konten secara cepat.

Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas agar mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan masyarakat.

Konsistensi Aktivitas Kampanye (Pattern)

Aspek pattern terlihat dari konsistensi Pandawara Group dalam menjalankan aktivitas komunikasi lingkungan melalui media sosial. Kampanye tidak dilakukan sebagai kegiatan satu

kali, tetapi dibangun melalui pola komunikasi yang terus berulang melalui unggahan, dokumentasi kegiatan, dan interaksi bersama masyarakat.

Konsistensi tersebut membentuk persepsi masyarakat bahwa menjaga lingkungan merupakan aktivitas yang dapat dilakukan secara rutin. Pola komunikasi yang dilakukan Pandawara Group juga memperkuat hubungan dengan audiens karena masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut menjadi bagian dari gerakan.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu mengenai kampanye lingkungan digital yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan keterlibatan komunitas menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran publik.

Pembentukan Identitas Kampanye (Position)

Aspek position menunjukkan bagaimana Pandawara Group membangun identitas sebagai komunitas pemuda yang bergerak dalam isu kebersihan lingkungan. Identitas tersebut dibangun melalui aktivitas nyata, bukan hanya melalui penyampaian informasi.

Pandawara Group menempatkan dirinya sebagai penghubung antara masyarakat dan permasalahan lingkungan dengan menghadirkan komunikasi yang lebih dekat, terbuka, dan kolaboratif. Hal tersebut membuat kampanye #OneDayOneTrashBag memiliki karakter berbeda dibandingkan kampanye lingkungan yang bersifat formal.

Melalui pendekatan tersebut, masyarakat melihat Pandawara Group bukan hanya sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai contoh tindakan nyata yang dapat diikuti.

Nilai dan Perspektif Kampanye (Perspective)

Aspek perspective berkaitan dengan nilai yang menjadi dasar dalam strategi komunikasi Pandawara Group. Kampanye #OneDayOneTrashBag dibangun berdasarkan keyakinan bahwa perubahan lingkungan dapat dimulai dari tindakan kecil yang dilakukan bersama.

Nilai utama yang disampaikan adalah bahwa setiap individu memiliki peran dalam menjaga lingkungan. Perspektif tersebut membuat kampanye tidak hanya berfokus pada masalah sampah, tetapi juga membangun kesadaran kolektif mengenai tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group berhasil menggabungkan perencanaan pesan, kreativitas konten, konsistensi komunikasi, pembentukan identitas, dan nilai gerakan sosial dalam satu strategi kampanye digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian, dapat juga disimpulkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group dalam kampanye *#OneDayOneTrashBag* dilakukan melalui pendekatan komunikasi digital yang sederhana, visual, dan partisipatif. Strategi tersebut terlihat melalui lima aspek strategi yaitu plan, ploy, pattern, position, dan perspective. Pandawara Group mampu menyampaikan pesan lingkungan melalui konten yang mudah dipahami, menarik perhatian audiens, serta mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Kampanye *#OneDayOneTrashBag* menunjukkan bahwa media sosial juga dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun gerakan sosial apabila digunakan dengan strategi komunikasi yang tepat. Keberhasilan kampanye tidak hanya dipengaruhi oleh penyebaran informasi, tetapi juga kemampuan dalam membangun hubungan dengan audiens dan menciptakan rasa keterlibatan terhadap isu yang disampaikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus kajian yang hanya melihat strategi komunikasi dari satu objek penelitian, yaitu Pandawara Group. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melihat perspektif audiens atau mengukur perubahan perilaku masyarakat setelah mengikuti kampanye lingkungan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini, khususnya kepada informan yang bersedia memberikan informasi dan pengalaman terkait kampanye *#OneDayOneTrashBag*. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Pandawara Group dan seluruh masyarakat yang terlibat dalam gerakan lingkungan ini. Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang membahas strategi komunikasi Pandawara Group dalam kampanye lingkungan berbasis media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Alberto, A., Erawan, E., & Dwivayani, K. D. (2020). Kampanye komunikasi lingkungan dalam upaya peduli air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus (Studi kasus pada LSM Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 1–15.
- Anwara, N. P., Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Setijadi, N. N. (2024). Communication strategy in achieving sustainable environmental development: Case study of the ban on the use of plastic bags in FamilyMart retail stores. *Journal of Communication and Media Technologies*, 4(2), 1–12.

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Briandana, R., Saifudin, M., & Saleh, M. (2022). Implementing environmental communication strategy towards climate change through social media in Indonesia. *Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), 1–15.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carvalho, A., & Burgess, J. (2020). Cultural circuits of climate change communication: Digital media and environmental engagement. *Environmental Communication*, 14(6), 745–760.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2020). *Social movements: An introduction* (3rd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Dewi, W. W. A., Sarwono, B. K., & Pasandaran, C. C. (2024). Environmental campaign advocate through waste digital bank at rural area in Bali, Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 14(2), 245–256.
- Fajar Wulandari, Y., Bastian, Y., Murtiadi, & Afianto, H. (2024). Strategi komunikasi Pemkot Depok dalam kampanye 3R melalui bank sampah. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 55–68.
- Gifford, R. (2021). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 76(5), 765–777.
- Kurniawan, A., & Prasetyo, B. (2022). Digital environmental campaign strategies in increasing public awareness through social media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 134–148.
- Lestari, P., & Nugroho, A. (2021). Social media as environmental communication tools among young communities. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 22–37.
- Mintzberg, H. (2007). *Tracking strategies: Toward a general theory*. New York: Oxford University Press.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paramita, E. P., Suadnya, I. W., Miharja, D. L., & Khusnia, H. N. (2021). Strategi komunikasi dalam program Zero Waste menuju NTB Lestari. *Prosiding SAINTEK*, 3, 120–130.
- Rahman, F., & Sari, D. (2023). The effectiveness of digital campaigns in promoting sustainable environmental behavior. *Journal of Environmental Communication*, 5(2), 98–112.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Dalam C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (hlm. 817–846). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Satyavira, J. U., & Kartika, T. (2024). Strategi komunikasi dalam kampanye Zero Waste oleh Giliecotrust di Instagram. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 80–95.
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Nurhayati, E. S. (2023). Strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye minim sampah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 45–59.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.