

Hubungan Antara Kampanye Program Desa Karyawangi *Reduce, Reuse, Recycle* dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Dendha Ocha Permana*, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dendha16@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. The high amount of waste in Indonesia causes serious impacts, ranging from the depletion of the ozone layer to global warming. Indonesia as a tourist destination must also continue to take care of the surrounding environment, not only from state officials but all starting at home. One way that can be done to foster public attitudes in waste management is by conducting campaigns. Waste management with the principle of Reduce, Reuse, Recycle can be used as a reference for reducing the quantity of waste. The purpose of this research is to determine the relationship between; (1) message content, (2) message structure, (3) campaign actors, and (4) Reduce, Reuse, Recycle campaign channels with the attitude of the village community in sorting garbage. The method used in this research is the correlational method which is included in the type of quantitative research. With data collection techniques using questionnaires or questionnaires, observations, and interviews as supporting data, the data are analyzed using Spearman Rank Correlation. The number of samples in this study were 97 respondents, with the determination of sampling using probability sampling with simple random sampling, from the total population of Desa Karyawangi's as many as 3,395 people. The results of this study indicate that there is a relationship between Desa Karyawangi's program campaign Reduce, Reuse, Recycle, and the attitude of the village community in sorting waste. This relationship is said to be strong when you see the community starting with increased knowledge about waste management, then awareness arises to sort waste and feels guilty if you don't do it, as well as attitudes that tend to carry out persuasive messages in the #pilahsampahdarurumah campaign, namely sorting garbage from home and doing it regularly.

Keywords: Campaign, Garbage, Attitude, 3R (Reduce, Reuse, Recycle), Society..

Abstrak. Tingginya jumlah sampah di Indonesia menyebabkan timbulnya dampak serius, mulai dari menipisnya lapisan ozon hingga global warming. Indonesia sebagai destinasi wisata juga harus terus menjaga lingkungan sekitar, tidak hanya dari para pengurus Negara namun semua dimulai dari rumah. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menumbuhkan sikap masyarakat dalam pengelolaan sampah yaitu dengan melakukan kampanye. Pengelolaan sampah dengan prinsip Reduce, Reuse, Recycle dapat dijadikan acuan untuk pengurangan kuantitas sampah. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara; (1) isi pesan, (2) struktur pesan, (3) aktor kampanye, dan (4) saluran kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional yang termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, observasi, serta wawancara sebagai data pendukung, yang datanya dianalisis menggunakan Korelasi Rank Spearman. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan Probability sampling dengan Simple random sampling, dari total penduduk Desa Karyawangi sebanyak 3.395 jiwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle, dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah. Hubungan ini dikatakan kuat ketika melihat masyarakat yang diawali dengan bertambahnya pengetahuan mengenai pengelolaan sampah, lalu timbul kesadaran untuk memilah sampah dan merasa bersalah jika tidak melakukannya, serta sikap yang cenderung melakukan pesan persuasi dalam kampanye #pilahsampahdarurumah yaitu memilah sampah dari rumah dan melakukannya secara rutin.

Kata Kunci: Kampanye, Sampah, Sikap, 3R (Reduce, Reuse, Recycle), Masyarakat.

A. Pendahuluan

Indonesia menempati peringkat ke-117 dalam posisi negara terbersih di dunia. Dengan skor indeks kerja atau Environmental Performance Index (EPI) sebesar 37,8 ini dinyatakan oleh World Economic Forum yang diikuti oleh 180 negara di dunia. Dikutip dari laman Kemendagri, hanya 20% atau sekitar 52 juta orang dari total masyarakat Indonesia yang baru peduli terhadap kebersihan dan Kesehatan. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan pada tahun 2021 Indonesia menghasilkan 21.88 juta ton. Sampah di Indonesia sebagian besar dihasilkan dari sisa makanan, kayu, ranting, daun, kertas dan karton, serta plastik (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022).

Jessop, Sparks, dan Graham-Rowe (2014) memaparkan bahwa food waste menjadi salah satu penyumbang meningkatnya jumlah sampah. Pada masalah ini sampah makanan dapat menghasilkan gas metana yang berpotensi sebagai gas rumah kaca. Hal ini menjadi dampak utama dari meningkatnya pemanasan global yang terhitung 34 kali lebih banyak, jika dibandingkan gas karbon dioksida (Ilmi, 2019)

Sampah lain yang menjadikan Indonesia sebagai negara pengumbang kedua tertinggi di dunia, yaitu sampah plastik. Diperoleh dari Asosiasi Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik tersebut mencapai 64 juta ton/ tahun. Keadaan diperburuk dengan jumlah 3.2 juta ton sampah plastik yang dibuang ke laut. Terurainya sampah plastik yang masuk ke laut menjadi partikel – partikel kecil (microplastics) membuat hewan laut tidak jarang mengkonsumsinya secara tidak sengaja (Krisyanti et.al, 2020).

Dengan keadaan yang terjadi pada saat ini, sangat jelas bahwa sampah masih menjadi masalah nasional yang mewajibkan seluruh golongan ikut berpartisipasi untuk tindakan pencegahan. Hal ini akan mempengaruhi masa depan lingkungan, tergantung dari bagaimana pengambilan kebijakan dan tindakan yang diperbuat (Rahman, 2019).

Salah satu tindakan yang cukup dikenal oleh publik yaitu pengelolaan sampah dengan prinsip 3R, yaitu Reduce, Reuse, Recycle. Prinsip Reduce atau mengurangi penggunaan berbagai material dalam kehidupan sehari – hari sebisa mungkin, kedua dikenal dengan Reuse atau menggunakan kembali barang yang dapat digunakan kembali serta menghindari penggunaan material sekali pakai buang, dan mendaur ulang atau Recycle material yang sudah tidak layak digunakan, walaupun tidak semua barang dapat di daur ulang saat ini banyak pihak yang sudah memanfaatkan sampah – sampah tersebut menjadi barang lain. Pengelolaan sampah dengan prinsip Reduce, Reuse dan Recycle ini ditujukan untuk pengurangan kuantitas sampah serta untuk memperbaiki karakteristik sampah di Tempat Pengolahan Sampah (TPS) daerah sebelum selanjutnya diolah di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) sampah.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta menciptakan efek tertentu pada khalayak. Jika melakukan kampanye, sebuah organisasi maupun pemerintah bisa mendapatkan dukungan serta kepercayaan masyarakat. Dalam praktiknya senantiasa kampanye menggunakan teori juga teknik – teknik persuasi secara alamiah maupun ilmiah. Hal tersebut akan terwujud dalam bentuk kegiatan dan kata. Tapi tidak hanya itu, kampanye juga mempengaruhi khalayak dengan beragam kegiatan yang besar kemungkinan menggiring masyarakat untuk melakukannya dengan segera. Dengan itu, aktor kampanye menyatakan bahwa kata – kata saja tidak cukup kuat untuk mengubah orang lain atau menggerakkan masyarakat melakukan tindakan yang di maksud di lingkungan nyata (Venus, 2019).

Merujuk pada PERBUP di atas, Pemerintah Desa Karyawangi membuat sebuah Program 3R. Tempat pengelolaan sampah Reduce, Reuse, Recycle ini merupakan program pengelolaan sampah khusus di Desa Karyawangi yang dimulai sejak awal tahun 2022. Hal ini juga sesuai dengan yang ditetapkan dalam UU No. 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah bahwa sampah yang dikelola secara sistematis merupakan kegiatan sistematis dan berkelanjutan yang terdiri dari kegiatan berupa pengurangan juga penanganan sampah (Sekarningrum, 2020 : 76). Kampanye Reduce, Reuse, Recycle juga disampaikan dalam bentuk sosialisasi sebanyak tiga kali, “Sosialisasi sudah dilakukan secara tiga tahap kepada perwakilan keluarga penerima manfaat secara serentak oleh masing – masing ketua RW di Desa Karyawangi” ucap Hazy

Wawan, sebagai ketua program Reduce, Reuse, Recycle di Desa Karyawangi. Hal ini menunjukkan upaya dalam mempengaruhi masyarakat dalam memilah sampah sudah dilakukan oleh pemerintah setempat.

Sebagai tujuannya dilakukan Kampanye Reduce, Reuse, Recycle oleh Pemerintah Desa Karyawangi sebagai cara untuk mempersuasi hingga timbulnya perubahan sikap masyarakat dalam mengelola sampah. Sebagaimana yang disampaikan Ostergaard (2002) (Pfau dan Parrot, 1993) yang menyebutkan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural) sebagai tiga aspek yang saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (target of influence) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2019 : 14).

Dalam kegiatan kampanye, masyarakat menjadi sasaran utamanya sebagaimana tujuan dari kampanye itu sendiri, yaitu memberikan literasi agar khalayak mengubah perilakunya sesuai dengan tujuan dari diadakannya kampanye. Terdapat beberapa aspek dalam perubahan yang ingin dilihat dari sebuah kampanye seperti reaksi dalam aspek afektif, aspek konatif, juga aspek kognitif. Dengan tiga aspek ini membuat kampanye yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidak dalam mengubah perilaku masyarakat sarannya. Setiap pelaksanaan kampanye mengandung persuasi secara inheren, maka setiap tindakan kampanye pada prinsipnya yakni tindakan persuasi (Ramadhan, Triwardhani, 2021).

Kampanye ini merupakan sebuah gerakan yang dipelopori oleh Kepala Desa Karyawangi yaitu Dadang Sudayat, diluncurkan pada awal tahun 2022 dan disampaikan pada 3.395 warga Desa Karyawangi. Dalam kampanye ini terdapat beberapa inti pesan yang disebarluaskan kepada masyarakat diantaranya, cara memilah sampah organik dan anorganik, memanfaatkan barang bekas seperti botol plastik, serta mengurangi penggunaan barang sekali pakai.

Manfaat pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa kuat hubungan Pemerintah Desa Karyawangi dalam memberikan pengaruh khususnya pada sikap keluarga penerima manfaat untuk melakukan pilah sampah, dengan adanya kampanye ini masyarakat turut ikut serta dalam menjaga lingkungan hidup di sekitarnya sebagai tempat singgah para wisatawan yang sekaligus dapat mengurangi dampak dari menipisnya lapisan ozon dan global warming di Bumi. Selain itu, geografis yang bagus banyak dimanfaatkan masyarakat sekitar sebagai tempat wisata, yang secara langsung banyak mengundang pendatang dari luar daerah. Pemerintah Desa Karyawangi sepakat untuk memberikan kesan baik pada wisatawan dengan cara membuat lingkungannya selalu terlihat asri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat Desa dalam memilah sampah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan isi pesan kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah.
2. Untuk mengetahui hubungan struktur pesan kampanye program Reduce, Reuse, Recycle
3. dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah.
4. Untuk mengetahui hubungan aktor kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah.
5. Untuk mengetahui hubungan saluran kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, metode korelasional. Dengan analisis Korelasi Rank Spearman yang bertujuan menentukan tingkat atau seberapa jauh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling di mana teknik pengambilan sampel tersebut yang memberikan kebebasan yang setara kepada setiap individu dari populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2019: 129). Sampel sebanyak 97 anggota keluarga penerima manfaat dari total populasi 3.395 dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengambilan data primer, peneliti mendistribusikan

kuesioner atau angket secara offline dan online menggunakan Google Form, serta wawancara. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui observasi peneliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur seberapa jauh hubungan hipotesis yang timbul akibat dari variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian tersebut, adalah:

Hubungan Antara Kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Ststistic 25.0

Correlations				
Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket. Hipotesis
0.729	Kuat	0.05	0.000	H0 Ditolak

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil perhitungan statistik mengenai hubungan kampanye #pilahsampahdarirumah *Reduce, Reuse, Recycle* dengan sikap masyarakat memilah sampah dengan korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian didapat nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa H0 ditolak, karena jika nilai Sig. (2-tailed) < dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, itu artinya signifikan. Angka koefisien korelasi pada tabel tersebut positif yakni 0.729, yang artinya adanya hubungan yang kuat antara kampanye *Reduce, Reuse, Recycle* dengan sikap masyarakat dalam memilah sampah.

Hubungan Antara Isi Pesan Kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Ststistic 25.0

Correlations				
Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket. Hipotesis
0.642	Kuat	0.05	0.000	H0 Ditolak

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil perhitungan statistik mengenai hubungan isi pesan kampanye #pilahsampahdarirumah *Reduce, Reuse, Recycle* dengan sikap masyarakat memilah sampah dengan korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa H0 ditolak, karena jika nilai Sig. (2-tailed) < dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, itu artinya signifikan. Angka koefisien korelasi pada tabel tersebut positif yakni 0.729, yang artinya adanya hubungan yang kuat antara kampanye *Reduce, Reuse, Recycle* dengan sikap masyarakat dalam memilah sampah.

Hubungan Antara Struktur Pesan Kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Ststistic 25.0

Correlations				
Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket. Hipotesis
0.726	Kuat	0.05	0.000	H0 Ditolak

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil perhitungan statistik mengenai hubungan struktur pesan kampanye #pilahsampahdarirumah *Reduce, Reuse, Recycle* dengan sikap masyarakat memilah sampah

dengan korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian didapat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa H0 ditolak, karena jika nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, itu artinya signifikan. Hasil koefisien korelasi pada tabel tersebut yakni r sebesar 0.726. Hal tersebut menyatakan adanya hubungan yang kuat antara struktur pesan dengan sikap masyarakat.

Hubungan Antara Aktor Kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Ststistic 25.0

Correlations				
Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket. Hipotesis
0.621	Kuat	0.05	0.000	H0 Ditolak

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil perhitungan statistik mengenai hubungan isi pesan kampanye #pilahsampahdirumah Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat memilah sampah dengan korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000, dapat diartikan bahwa H0 ditolak, karena jika nilai Sig. (2-tailed) < dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, itu artinya signifikan. Hasil koefisien korelasi pada tabel tersebut yakni r sebesar 0.621. Hal tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara aktor kampanye dengan sikap masyarakat. Hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan.

Hubungan Antara Saluran Kampanye Program Desa Karyawangi Reduce, Reuse, Recycle dengan Sikap Masyarakat Desa dalam Memilah Sampah

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Ststistic 25.0

Correlations				
Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket. Hipotesis
0.608	Kuat	0.05	0.000	H0 Ditolak

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil perhitungan statistik mengenai hubungan struktur pesan kampanye #pilahsampahdirumah Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat memilah sampah dengan korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian didapat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa H0 ditolak, karena jika nilai Sig. (2-tailed) < dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, itu artinya signifikan. Hasil koefisien korelasi pada tabel di atas yakni r sebesar 0.608. hal tersebut menyatakan adanya hubungan sedang antara saluran kampanye dengan sikap masyarakat.

Dapat ditarik inti kesimpulan dalam aspek kognitif, berdasarkan jawaban kuesioner yang disebar masyarakat mendapat pengetahuan yang bermanfaat dalam hal pengelolaan sampah, terutama mengenai bagaimana cara memilah sampah. Konteks didalamnya tidak hanya konten informasi yang benar tetapi juga sudah dipertimbangkan unsur manfaat ketika pesan disebarkan (Triwardhani et.al. 2019). Setelah dimensi kognitif responden terpenuhi dengan bertambahnya pemahaman mereka, maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan kampanye Reduce, Reuse, Recycle untuk mengubah sikap dalam memilah sampah. Dalam pemahaman afektif, berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner menumbuhkan rasa sadar dan bersalah mengenai bagaimana cara pengelolaan sampah dan bahaya yang akan timbul jika tidak melakukan pilah sampah. Sedangkan dalam dimensi konatif, setelah bertambahnya wawasan akan pengelolaan sampah, juga tumbuhnya rasa bersalah dan kesadaran masyarakat, maka tahap terakhir responden cenderung melakukan pilah sampah, hingga dilanjutkan dengan menjadikan

pilah sampah sebagai rutinitas sehari – hari, dan akan mengajak warga sekitarnya untuk sama – sama melakukan pilah sampah demi tercapainya tujuan kampanye Reduce, Reuse, Recycle. Kampanye Reduce, Reuse, Recycle yang menguji teori Elaboration Likelihood Model terlihat dari hasil yang telah ditemukan bahwa setiap orang memiliki caranya tersendiri dalam memproses pesan persuasif yang disampaikan aktor kampanye program 3R ini. Dimana ditemukan jika masyarakat yang setuju dengan isi pesan kampanye #pilahsampahdarirumah menggunakan cara pertama yaitu dengan menerima pesan melalui jalur pusat (central route), sedangkan masyarakat yang menerima pesan namun menggunakan Kepala Desa sebagai siapa penyampainya, serta saluran yang dipakai yaitu menggunakan jalur pinggiran (peripheral route).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan antara isi pesan kampanye program Reduce, Reuse, Recycle Desa Karyawangi dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah memiliki hubungan yang kuat. Hal ini diketahui dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.642, dengan nilai signifikansi 0.000. Responden lebih bertindak semata – mata berfokus pada isi pesan dalam kampanye Reduce, Reuse, Recycle yang dikemas dengan jelas, ringkas dan mudah dipahami. Semakin besarnya aspek isi pesan yang dirasakan seseorang, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap masyarakat dalam memilah sampah.
2. Dengan hubungan dengan tingkat kuat dan pasti, korelasi struktur pesan kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah telah ditemukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. 0.000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini disebabkan juga oleh tiga komponen struktur pesan yaitu sudut pandang pesan (message sidedness), susunan penyajian (order of presentation), dan kesimpulan (drawing conclusion), bahwa masyarakat memberikan penilaian positif, sehingga menimbulkan kesadaran masyarakat desa dalam memilah sampah.
3. Aktor kampanye terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat dalam kampanye program Reduce, Reuse, Recycle. Ditemukan bahwa terdapat hubungan positif merupakan jenis hubungan antara Kepala Desa dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah. Hal ini terlihat dari korelasi positif dan searah dengan nilai yang didapat sebesar 0.621. Karena kredibilitas dan daya tarik kepala desa yang dipercaya oleh masyarakat Desa Karyawangi, selain itu hal ini juga karena kampanye 3R merupakan program kampanye perubahan sosial yang baik.
4. Hubungan positif lainnya terbukti dari hubungan antara saluran kampanye program Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat desa dalam memilah sampah. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. 0.000 < 0,05 sehingga H0 ditolak, dengan nilai koefisiensi sebesar 0.608 yang terbilang kuat dalam sebuah hubungan kampanye Reduce, Reuse, Recycle dengan sikap masyarakat dalam memilah sampah. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan saluran lain dalam penyampaian pesan persuasi #pilahsampahdarirumah agar tidak merasa bersalah ketika tidak melakukan pilah sampah.

Acknowledge

Selama pengerjaan penelitian ini peneliti banyak mendapatkan dorongan dari banyak pihak yang sudah membantu, membimbing, serta berbagai ilmu yang didapatkan. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, yang menjadi inspirasi peneliti untuk tidak berhenti belajar.
2. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kepala Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak arahan dan semangat.
3. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi, yang banyak membantu peneliti dalam mengatasi masalah administrasi.
4. Ibu Dr. Ike Junita Triwardhani., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang tidak pernah lelah memberikan arahan, masukan, dan dorongan untuk fokus menyelesaikan tugas

- akhir peneliti.
5. Bapak Dr. Oji Kurniadi., Drs. M.Si, selaku dosen wali peneliti yang senantiasa selalu memberikan semangat belajar.
 6. Orang tua beserta kakak yang telah membantu dalam memberikan semangat dan tak lupa juga mendo'akan agar dalam pelaksanaan penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar.
 7. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat dan juga do'a sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar hingga selesai.

Daftar Pustaka

- [1] Azwar, S. 2007. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Liberty.
- [2] Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Prenada Media Group.
- [3] Kurniawan, A, W, dan Puspitaningtyas, Z. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [4] Narbuko, Cholid. dkk. 2015. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandi. 2019. Metode penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. .
- [6] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- [7] Venus, Antar. 2019. Manajemen kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Amelia, Sisca. Nuraini, Quote. Nugroho, David Rizar. 2019. “Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat”. Dalam Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi. Vol. 3, No. 2, (hal. 124-133).
- [9] Anandra, Qhori. Uljanatunnisa. Cahyani, Intan Putri. 2020. “Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta”. Dalam Jurnal Komunika. Vol. 9 No. 2 (hal 96 – 104).
- [10] Hakim, Lukman Nul. 2020. “Urgensi Revisi Undang – Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia” Dalam Aspirasi: Jurnal Masalah – Masalah Sosial, Vol. 11 No. 1 (hal 43 – 55).
- [11] Hartono, Michael. Fauzi, Rizky. 2019. “Hubungan Antara Kampanye dengan Sikap Remaja” Dalam Journal of Creative Communication, Vol. 1 No. 1 (hal 34 – 47).
- [12] Ilmi, Rizky Annisa. 2019. “Hubungan Terpaan Kampanye Food Waste dan Sikap terhadap Perilaku Mengurangi Pembuangan Makanan dengan Minat Mengurangi Pembuangan Makanan”. Dalam Jurnal Universitas Diponegoro.
- [13] Ktisyanti. VOS, Ilona. Priliantini, Ajang. 2020. “Pengaruh Kampanye #Pantang Plastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeachID)”. Dalam Jurnal Komunika, Vol. 9 No.1 (hal 40 – 51).
- [14] Sekarningrum, Bintarsih. S, Yogi Suprayogi. Yunita, Desi. 2020. “Sosialisasi Dan Edukasi KANGPISMAN (Kurangi, Pisahkan, dan Manfaatkan Sampah) Dalam Jurnal Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3 No. 1 (hal 73 – 86).
- [15] Ramadhan, Givani Akbar. Triwardhani, Ike Junita. 2021. “Hubungan Antara Digital Kampanye #Localprode dengan Keputusan Pembelian” Dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Vol. 7 No.1 (hal: 225-229).
- [16] Simamora, Dina L. 2019. “Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku”. Dalam JOM FISIP, Vol. 6.
- [17] Triwardhani, Ike Junita. Dkk. 2019. “Local Content on Instagram as Public Campaign Media of Bandung City Government” Dalam repository.unisba.ac.id
- [18]