

Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan

Daniel Susilo^{1*)}

¹ Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta, Indonesia

^{*)} Surel Korespondensi: daniel.susilo@umn.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 25 Oktober 2023; direvisi 10 November 2023; diputuskan 11 November 2023

Abstrak

Artikel ini melihat bagaimana program anti-kantong plastik yang diterapkan di supermarket bekerja dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kampanye keberlanjutan bumi. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang konsekuensi nyata dari upaya-upaya tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif sebuah kampanye, memastikan bahwa kampanye tersebut memiliki kemampuan untuk mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan, dan menggunakan hasilnya sebagai dasar untuk perbaikan lebih lanjut. Untuk mencapai tujuan ini, metode penelitian digunakan untuk melakukan survei terhadap sampel 400 pelanggan supermarket. Kemudian, data yang dikumpulkan dianalisis secara menyeluruh. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye ini sangat efektif karena mengurangi penggunaan kantong plastik. Studi ini tidak hanya menunjukkan betapa pentingnya usaha seperti ini untuk mendorong keberlanjutan, tetapi juga memberikan informasi penting untuk kebijakan masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi berkelanjutan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilaksanakan dengan benar dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dan membantu mencapai tujuan keberlanjutan. Hasil penelitian ini memiliki konsekuensi yang signifikan yang menunjukkan bahwa program seperti itu dapat diterapkan di beberapa area perilaku konsumen. Studi tambahan akan menyelidiki bagaimana penerapan praktik berkelanjutan berhasil di berbagai industri.

Kata Kunci: *efektivitas kampanye; plastik berbayar; keberlanjutan; pesan persuasif*

Abstract

The study at hand investigates the efficacy of anti-plastic bag initiatives implemented in supermarkets and their contribution towards the promotion of sustainability. The issue that has been highlighted pertains to a deficiency in comprehending the concrete consequences of these endeavours. The primary aim of this study is to assess the efficacy of the campaign and ascertain potential techniques for promoting sustainable consumer behaviour, utilising the findings as a basis for further enhancement. In order to accomplish this objective, a research approach is employed which entails conducting surveys among a sample of 400 customers of supermarkets, followed by a comprehensive analysis of the collected data. The results suggest a notable decrease in the utilisation of plastic bags as a consequence of the campaign, hence illustrating its efficacy. This study not only emphasises the significance of these initiatives in promoting sustainability but also offers significant information for future policies targeting the promotion of sustainable consumption. This statement implies that effectively implemented marketing initiatives can significantly influence consumer behaviour and make a meaningful contribution towards achieving sustainability goals. The findings of this study have significant ramifications, indicating the possibility of implementing such programmes in several domains of consumer behaviour. This study serves as a foundation for further investigations into successfully implementing sustainable practises across diverse sectors.

Keywords: *campaign effectiveness; paid plastic; sustainability; persuasive message*

Pendahuluan

Polusi plastik adalah masalah global yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan yang menjadi perbincangan dalam dekade ini (Sedek, 2021). Sebagai salah satu negara yang paling banyak menghasilkan sampah plastik, Indonesia memiliki beberapa masalah dalam mengelola dan meminimalkan efek negatif sampah plastik (Budiarti et al., 2018; Frianda et al., 2018; Karuniastuti, 2014; Novianty, 2013; Nugraheni & Widyaningrum, 2019; Wardi, 2011). Tantangan yang dihadapi negara ini dalam menangani polusi plastik memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan dan kelangsungan hidup ekosistem di seluruh dunia dan melampaui batas negara (Budiarti et al., 2018).

Untuk mengatasi tantangan ini dengan sukses, konsep keberlanjutan harus diintegrasikan oleh pemerintah dalam serangkaian regulasi dan kampanye (Hendarsyah et al., 2020; Mihardja et al., 2021; Primayanti & Puspita, 2022; Sabila & Ekasari, 2023; Spranz & Schlüter, 2023; Suwerda, 2012). Salah satu model pendekatan yang dilakukan adalah kampanye stop penggunaan kantong plastik saat berbelanja yang mulanya diinisiatif di Bali dan meluas di seluruh Indonesia (Primayanti & Puspita, 2022; Spranz & Schlüter, 2023). Metode berkelanjutan bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dengan memastikan bahwa sumber daya digunakan dengan paling efisien dan dengan mengatur pola konsumsi dengan cermat. Saat ini sangat terlihat bahwa keberlanjutan harus dimasukkan ke dalam seluruh aspek kehidupan Indonesia, mulai dari perumusan kebijakan hingga perilaku konsumen individu (Susilo et al., 2022).

Sebagai Salah satu cara untuk mendorong kesadaran akan keberlanjutan bumi adalah dengan menerapkan program anti-kantong plastik di supermarket. Tujuan dari program ini adalah untuk mengurangi

sampah plastik dengan mendorong pelanggan untuk menggunakan tas yang dapat digunakan kembali dan mengurangi kantong plastik sekali pakai yang sering ditawarkan oleh perusahaan ritel (Spranz & Schlüter, 2023).

Kesuksesan inisiatif ini bergantung pada strategi komunikasi persuasif. Strategi ini memerlukan pembenaran persuasif untuk mengubah perilaku, menawarkan opsi alternatif, dan mendorong konsumen untuk menggunakan pilihan berkelanjutan (De Leon et al., 2021; Hidayat et al., 2021; Susilo, 2021).

Kampanye anti-kantong plastik dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif, seperti papan informasi di toko dan kampanye periklanan multimedia yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa mengurangi penggunaan kantong plastik akan menguntungkan mereka secara pribadi dan generasi mendatang, selain menjaga lingkungan (Utomo et al., 2023).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasilnya berbeda. Studi telah dilakukan untuk menguji seberapa efektif kampanye anti kantong plastik dalam mengurangi penggunaan kantong plastik; beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kampanye ini secara signifikan mengurangi penggunaan kantong plastik (Hendarsyah et al., 2020; Mihardja et al., 2021; Primayanti & Puspita, 2022; Sabila & Ekasari, 2023; Spranz & Schlüter, 2023; Utomo et al., 2023), tetapi penelitian lain menemukan bahwa kampanye ini hanya berdampak sedikit pada pengurangan penggunaan kantong plastik (Roka, 2020; Utomo et al., 2023). Faktor-faktor kontekstual seperti taktik kampanye khusus dan karakteristik budaya dan ekonomi penerima yang dituju menarik perhatian.

Tidak banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia tentang seberapa efektif upaya untuk mengurangi penggunaan

kantong plastik. Penelitian ini mencoba mengatasi kekurangan penelitian ini dengan melihat bagaimana iklan ini berdampak pada supermarket di Indonesia.

Komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye anti kantong plastik didasarkan pada Teori Model Rasional atau secara umum disebut Perilaku rasional (Dotlačil & de Haan, 2021). Teori ini digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan yang menghasilkan tingkat manfaat optimal, atau alternatifnya, jumlah utilitas maksimum (Dotlačil & de Haan, 2021; Hahn et al., 2022; Jara-Ettinger, 2019). Asumsi yang mendasari pendekatan ini adalah bahwa manusia terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang rasional, dimana mereka secara hati-hati mengevaluasi keuntungan dan kerugian sebelum melanjutkan dengan suatu tindakan (Hahn et al., 2022; Jara-Ettinger, 2019). Dalam kerangka kampanye ini, komunikasi persuasif digunakan untuk memotivasi pelanggan agar membuat pilihan yang logis dan tepat mengenai penggunaan kantong plastik (Susilo & Hui Chen, 2023).

Kampanye tersebut menerapkan banyak metode yang selaras dengan Teori Model Rasional. Awalnya, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai dampak ekologis yang terkait dengan penggunaan kantong plastik. Penyebaran informasi dilakukan melalui beragam saluran komunikasi, termasuk poster, video, dan postingan media sosial. Media-media ini digunakan untuk memberikan data empiris mengenai jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh kantong sekali pakai dan dampak buruknya terhadap lingkungan.

Selain itu, kampanye ini juga menghadirkan alternatif nyata dan nyata dalam penggunaan kantong plastik, seperti penggunaan tas kain yang dapat digunakan kembali. Kampanye ini berupaya untuk menantang persepsi umum mengenai keuntungan dan kerugian dengan

menunjukkan bagaimana pilihan-pilihan ini tidak hanya menawarkan peningkatan keberlanjutan tetapi juga kemungkinan efektivitas biaya jangka panjang.

Pada akhirnya, kampanye ini menerapkan seruan untuk bertindak, mendorong individu untuk membuat pilihan yang bijaksana dan logis untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Strategi yang diterapkan mencakup beberapa langkah, seperti pemanfaatan *prompt* di *point of sale* untuk mengingatkan pelanggan akan pentingnya membawa tas sendiri, serta pemberian insentif, seperti diskon, kepada pelanggan yang memilih menggunakan tas yang dapat digunakan kembali (Primayanti & Puspita, 2022; Utomo et al., 2023).

Tujuan utama kampanye anti kantong plastik adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui penggunaan strategi persuasi rasional, selaras dengan konsep yang diuraikan dalam Teori Model Rasional. Kemanjuran strategi ini kemudian diukur menggunakan survei dan analisis data.

Penelitian ini juga dapat membantu mengembangkan strategi yang lebih luas untuk mendorong konsumsi berkelanjutan. Kampanye anti-kantong plastik dapat digunakan untuk menghentikan sampah plastik lainnya, seperti peralatan sekali pakai dan kemasan makanan.

Secara umum artikel ini meningkatkan pemahaman kita tentang komunikasi persuasif yang digunakan untuk mendorong perilaku berkelanjutan. Penemuan-penemuan ini juga dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan kebijakan dan untuk meningkatkan kinerja inisiatif keberlanjutan di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang memfokuskan pada survei pelanggan supermarket sebelum analisis data. Sebagai penelitian yang menyoroti

bagaimana perilaku konsumen, penelitian ini secara khusus bagaimana tindakan rasional konsumen yang terpapar komunikasi persuasif berubah dan menjadikannya sebagai pilihan utama perilakunya dalam mewujudkan keberlanjutan bumi (Dubey & Griffiths, 2020). Untuk mengumpulkan sampel sebanyak 400 orang yang berasal dari berbagai latar belakang demografi, termasuk berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat sosial ekonomi, teknik pengambilan sampel purposif digunakan. Pemilihan teknik khusus ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang secara akurat mencerminkan populasi yang lebih luas, yang memungkinkan pengambilan kesimpulan yang dapat diterima (Neuman, 2013).

Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui platform SurveyMonkey. Survei ini dilakukan antara Januari dan Maret 2023 dan mencakup pertanyaan tentang perilaku pembelian responden, tingkat pemahaman dan penilaian mereka terhadap inisiatif anti-kantong plastik, dan penggunaan kantong plastik sebelum dan sesudah kampanye. Ini memungkinkan kami untuk mengevaluasi efektifitas kampanye dengan melakukan analisis komparatif statistik penggunaan kantong plastik sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Setelah itu, data yang dikumpulkan dianalisis secara menyeluruh. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum data secara ringkas dan memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik sampel dan hasil primer. Dalam bidang analisis statistik, statistik inferensial sangat penting untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan dengan data sampel yang tersedia. Fakta bahwa kampanye itu efektif menunjukkan penurunan yang signifikan dalam penggunaan kantong plastik sebagai hasil dari penyelidikan ini.

Hasil dan Pembahasan

Salah satu kunci keberhasilan kampanye anti kantong plastik adalah penggunaan komunikasi persuasif, terutama dalam hal mengubah kecenderungan pelanggan Indonesia saat berbelanja di supermarket. Kampanye ini berhasil menggunakan strategi persuasif untuk mendorong pelanggan untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan.

Dapat dilihat pada Tabel 1, dimana mayoritas responden berpendapat bahwa Supermarket dianggap secara efektif mengkomunikasikan pentingnya Kampanye Anti penggunaan kantong plastik.

Tabel 1. Persepsi Konsumen pada Efektivitas Kampanye Anti penggunaan Kantong Plastik di Supermarket

Pernyataan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Kurang Efektif	20	5
Kurang Efektif	20	5
Sudah Efektif	60	15
Sangat Efektif	300	75
Total	400	100

Sekitar 90% responden merasa efektivitas kampanye ini telah cukup membuat attractiveness dan dirasa efektif dalam menyampaikan pesan mengenai bahaya penggunaan kantong plastik. Tren ini ternyata juga sejalan dengan faktor perubahan perilaku dari konsumen dalam perilaku belanja yang minim plastik (Tabel 2).

Pertama-tama, kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi yang singkat dan menarik untuk memberi tahu pelanggan tentang dampak yang terkait dengan penggunaan kantong plastik terhadap lingkungan. Dengan menunjukkan bukti persuasif tentang efek buruk polusi plastik serta keuntungan yang terkait dengan

penggunaan tas yang dapat digunakan kembali, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan memiliki dampak yang sebenarnya. Dengan adanya informasi, banyak pelanggan dimotivasi untuk menilai kembali pilihan mereka dan memilih opsi yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, kampanye ini menggunakan isyarat persuasif yang ditempatkan dengan baik di titik penting di seluruh supermarket ketika pelanggan harus membuat keputusan. Papan tanda yang dipasang di terminal tempat penjualan berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan tentang dampak negatif dari penggunaan kantong plastik dan mendorong penggunaan kantong plastik yang dapat digunakan kembali. Penyediaan pengingat tepat waktu selama pembelian memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk secara aktif dan sadar mengurangi penggunaan kantong plastik.

Pada akhirnya, kampanye ini menggunakan berbagai insentif, termasuk namun tidak terbatas pada diskon dan hadiah, untuk mendorong pelanggan untuk membawa tas mereka sendiri. Insentif-insentif ini memberikan keuntungan nyata kepada pelanggan, menjadikannya lebih menarik untuk menggunakan tas yang dapat digunakan kembali.

Perubahan preferensi pelanggan yang menguntungkan dapat dicapai dengan menggabungkan berbagai strategi komunikasi persuasif. Sebagian besar konsumen yang sebelumnya tidak menyadari atau tidak menyadari penggunaan kantong plastik melihat peningkatan kesadaran tentang penggunaan kantong plastik dan kemudian beralih ke pilihan yang lebih ramah lingkungan. Perubahan perilaku ini menunjukkan pengaruh besar yang diberikan oleh kampanye anti-kantong plastik di kalangan pengecer di Indonesia.

Tabel 2. Perubahan Perilaku Konsumen pada Belanja di Supermarket

Pernyataan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tetap menggunakan Kantong Plastik	80	20
Mulai Jarang Menggunakan Kantong Plastik	40	10
Membiasakan diri membawa kantong belanja non plastik	160	40
Selalu membawa kantong belanja non plastik	120	30
Total	400	100

Berdasarkan data yang dikumpulkan (tabel 2), terlihat bahwa kampanye anti kantong plastik mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan kantong plastik. Data tersebut menunjukkan adanya transisi yang signifikan menuju penerapan praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan, karena mayoritas peserta melaporkan bahwa mereka telah mengurangi penggunaan kantong plastik atau beralih ke alternatif non-plastik.

Patut dicatat bahwa sebagian besar responden, khususnya 20%, tetap menggunakan kantong plastik secara rutin. Demografi khusus ini merupakan bagian dari populasi yang sejauh ini gagal dilibatkan dalam kampanye. Berbagai penyebab berpotensi menyebabkan fenomena ini, termasuk terbatasnya kesadaran, kenyamanan, atau keengganan untuk menerima perubahan. Investigasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara komprehensif hambatan-hambatan unik yang menghambat upaya kelompok demografi ini untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Namun demikian, sebagian besar peserta (10%) menunjukkan adanya penurunan frekuensi penggunaan kantong plastik. Hal ini menyiratkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye telah secara efektif mencapai tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi modifikasi perilaku pada tingkat tertentu di antara individu-individu tersebut.

Selain itu, sebagian besar peserta, khususnya 40%, menyatakan bahwa mereka sudah terbiasa menggunakan tas belanja yang dapat digunakan kembali dibandingkan tas plastik. Pengamatan ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen, karena individu-individu ini telah melakukan perilaku baru sebagai reaksi terhadap iklan. Tren yang diamati menunjukkan arah positif, yang menyiratkan bahwa pemanfaatan komunikasi persuasif mempunyai potensi untuk berhasil mendorong modifikasi perilaku berkelanjutan.

Temuan yang paling penting menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, khususnya 30%, secara konsisten melakukan praktik membawa tas belanja yang tidak terbuat dari plastik. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang dengan sepenuh hati menerima pesan kampanye dan telah mengalami perubahan besar dalam pola perilaku mereka.

Singkatnya, temuan ini menunjukkan bahwa kampanye anti-kantong plastik telah menunjukkan kemanjuran dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menerapkan praktik-praktik yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, sebagian masyarakat masih tetap menggunakan kantong plastik, sehingga menggarisbawahi perlunya upaya berkelanjutan dan pendekatan alternatif untuk melibatkan demografi ini. Kapasitas kampanye untuk secara efektif mengubah sebagian besar perilaku pelanggan menggarisbawahi peran komunikasi persuasif yang berpengaruh

dalam memajukan upaya keberlanjutan (De Leon et al., 2021).

Implikasi Teoretik

Berdasarkan bukti empiris yang disajikan dalam temuan hasil penelitian ini dan berdasarkan prinsip-prinsip Teori Model Rasional, ada beberapa implikasi yang dapat diajukan kepada para pembuat kebijakan di Indonesia untuk membantu meningkatkan efektivitas upaya anti-plastik di masyarakat Indonesia.

Untuk memulainya, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang dampak negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan kantong plastik. Teori Model Rasional menyatakan bahwa orang mempertimbangkan informasi yang mereka miliki saat mengambil keputusan (Susilo, 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk memberi tahu pelanggan tentang efek negatif dari kantong plastik dan manfaat dari alternatif yang dapat digunakan kembali. Ini dapat dicapai melalui berbagai saluran, termasuk iklan di layanan masyarakat, platform media sosial, dan program pendidikan yang diterapkan di institusi pendidikan (Sabila & Ekasari, 2023).

Untuk membantu pelanggan mengadopsi opsi berkelanjutan juga penting. Untuk mendorong penggunaan tas yang dapat digunakan kembali, insentif seperti poin loyalitas atau diskon dapat digunakan. Selain itu, mungkin ada penegakan dan sanksi atas undang-undang yang akan dibuat oleh para politisi untuk mengenakan biaya pada kantong plastik. Metode ini akan meningkatkan daya tarik tas yang dapat digunakan kembali.

Ketiga, meningkatkan keunggulan kampanye dan pesan persuasif sangat penting. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengubah perilaku, tetapi beberapa tetap menggunakan kantong plastik. Konsumen ini mungkin tidak mengetahui promosi tersebut atau menganggapnya tidak relevan dengan situasi

mereka. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa kampanye resonan dengan demografi yang lebih luas dan berusaha untuk memperluas cakupannya.

Diet kampanye plastik harus secara efektif mengkomunikasikan kesadaran bahwa bumi ini adalah milik kita bersama yang harus dijaga secara bersama - sama. Efektivitas pesan bukan lagi berbicara soal sirkular ekonomi ataupun penyediaan plastik yang dibebankan mahal, tetapi pada level apakah kita sudah bertanggung jawab atas setiap plastik yang kita gunakan.

Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, para pengambil kebijakan harus menunjukkan konsistensi dan ketekunan dalam upaya mereka untuk mengubah perilaku karena perubahan perilaku memerlukan waktu yang cukup lama, menurut Teori Model Rasional. Pemantauan dan penilaian dampak kampanye secara teratur akan membantu melakukan perubahan yang diperlukan untuk memastikan bahwa kampanye tetap efektif.

Singkatnya, menerapkan Teori Model Rasional dapat membantu kampanye anti-kantong plastik menjadi lebih efektif dan mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan di kalangan pembuat kebijakan Indonesia.

Simpulan dan Saran

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dampak komunikasi persuasif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kampanye anti kantong plastik di Indonesia. Terlihat adanya transisi menuju praktik yang lebih sadar lingkungan, sebagaimana dibuktikan oleh 80% peserta melaporkan penurunan penggunaan kantong plastik atau peralihan ke alternatif non-plastik. Temuan menunjukkan bahwa taktik komunikasi persuasif yang digunakan dalam kampanye, yang didasarkan pada Teori Model Rasional, berhasil memfasilitasi

perubahan perilaku di kalangan pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, khususnya 20%, tetap menggunakan kantong plastik setiap hari. Pengamatan ini menyiratkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang belum berhasil dilibatkan dalam kampanye ini. Investigasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara komprehensif hambatan-hambatan yang menghambat upaya kelompok demografi ini untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Berdasarkan Teori Model Rasional, pendekatan potensial untuk mengatasi masalah ini mencakup peningkatan penyebaran pengetahuan, memfasilitasi penerapan alternatif yang berkelanjutan, dan memperkuat visibilitas kampanye.

Singkatnya, hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki dampak yang signifikan bagi para pembuat kebijakan dan ahli strategi kampanye. Kemanjuran kampanye anti-kantong plastik dalam mengubah perilaku konsumen menyoroti peran komunikasi persuasif yang berpengaruh dalam memajukan upaya keberlanjutan. Namun demikian, upaya yang terus-menerus untuk melibatkan semua kelompok demografis dan mendorong penerimaan luas serta penerapan praktik-praktik berkelanjutan sangatlah penting. Penerapan konsep Teori Model Rasional dapat memfasilitasi terciptanya kampanye masa depan yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif dan memberikan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan ucapan terima kasih atas dukungan dari Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan penelitian.

Referensi

- Budiarti, W., Susilowati, S., & Farida, I. (2018). Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik Kelompok Ibu-Ibu Dasawisma Gladiol 161 di Perumahan Magersari Permai, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1377>
- De Leon, M. V, Susilo, D., Putranto, T. D., Hartati, F. K., & Santos, R. R. T. (2021). Managing the uncertainty during COVID-19 pandemic: Communicating disaster and food industry sustainability. In Y. A.C., S. D.F., M. M.T., & R. R. (Eds.), *2nd International Conference Earth Science and Energy, ICESE 2020* (Vol. 819, Issue 1). IOP Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/819/1/012039>
- Dotlačil, J., & de Haan, P. (2021). Parsing model and a rational theory of memory. *Frontiers in Psychology, 12*, 657705.
- Dubey, R., & Griffiths, T. L. (2020). Reconciling novelty and complexity through a rational analysis of curiosity. *Psychological Review, 127*(3), 455.
- Frianda, V., Hairunnisa, H., & Ghufron, G. (2018). Strategi Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Memungut Sehelai Sampah (LSM GMSS) Dalam Mengkampanyekan Larangan Membuang Sampah Di Sungai Karang Mumus Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi, 6*(2).
- Hahn, M., Futrell, R., Levy, R., & Gibson, E. (2022). A resource-rational model of human processing of recursive linguistic structure. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 119*(43), e2122602119.
- Hendarsyah, R., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2020). Green Consumer Behavior Masyarakat Kota Bogor dalam Tata Laksana Sampah Plastik. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 13*(2), 187–198.
- <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.2.187>
- Hidayat, E., Susilo, D., & Garcia, E. M. A. (2021). Handling Covid-19 in Sampang: leadership and local elite public communication strategy. *Jurnal Studi Komunikasi, 5*(2), 319–335.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3613>
- Jara-Ettinger, J. (2019). Theory of mind as inverse reinforcement learning. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 29*, 105–110.
- Karuniastuti, N. (2014). Teknologi Biopori untuk Mengurangi Banjir dan Tumpukan Sampah Organik. *Jurnal Forum Teknologi, 04*(2), 64.
- Mihardja, E. J., Komsiah, S., & Harmaningsih, D. (2021). Campaign “BOTAK”(bogor without plastic bags) as an environmental communication model for reducing plastic waste in marine environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 674*(1), 012101.
- Neuman, W. (2013). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Indeks.
- Novianty, M. (2013). Dampak Program Bank Sampah Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. *Welfare State, 2*(4).
- Nugraheni, Y., & Widyaningrum, A. Y. (2019). Dinamika Sikap Warga atas Program CSR Bank Sampah Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.1419>
- Primayanti, N. W., & Puspita, V. (2022). Local wisdom narrative in environmental campaign. *Cogent Arts & Humanities, 9*(1), 2090062.
- Roka, K. (2020). *Environmental and Social Impacts of Food Waste* (pp. 216–227).

- https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_17
- Sabila, F., & Ekasari, A. (2023). Antecedent Behavioral Intention Penggunaan Reusable Bag. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 10244–10255.
- Sedek, S. S. S. (2021). Sustainable development of plastic pollution awareness campaigns on social media. *International Design Journal*, 11(2), 339–364.
- Spranz, R., & Schlüter, A. (2023). The plastic bag habit and the ocean Bali: From banana leaf wrappings to reusable bags. In *Ocean Governance: Knowledge Systems, Policy Foundations and Thematic Analyses* (pp. 319–335). Springer International Publishing Cham.
- Susilo, D. (2021). *AKSI-AKSI WARGANET PADA BERITA DARING: Cabaran pada Studi Posfeminisme dan Politik*. Airlangga University Press.
- Susilo, D. (2022). *Teori - teori Komunikasi Manusia*. Gramedia.
- Susilo, D., del Rosario, J. M. S., Navarro, M. E. T., Smith, J. C. M., & Primadini, I. (2022). Green Campaign of Food Waste Handling: Communicating the Food Sustainability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1097(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1097/1/012009>
- Susilo, D., & Hui Chen, L. (2023). Model of Persuasive Communication for Russian Tourists on Handle of Digital Nomad. *International Journal of Research and Review*, 10(5), 415–424. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230549>
- Suwerda, B. (2012). *Bank Sampah [Kajian Teori Dan Penerapan]*. CV. Rihama Rohima.
- Utomo, A. S., Utari, T., & Nababan, S. (2023). Indonesian Ocean Pride Communication Strategy in Reducing Plastic Waste in Indonesia. *LITERATUS*, 5(1), 121–129.
- Wardi, I. (2011). Pengelolaan Sampah Berbasis Sosial Budaya: Upaya Mengatasi Masalah Lingkungan di Bali. *Bumi Lestari Journal of Environment*, 11(1), 167–177.