



# Strategi Komunikasi Publik dalam Kampanye Pengelolaan Sampah

Fikri Yunandar\*, Jul Fadli Aji, Wahyu Wibisono, Eko Purwanto

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

**Abstrak:** Sampah yang dikelola dengan buruk mempunyai dampak serius terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat, menyebabkan polusi dan kerusakan ekosistem. Kajian ini membahas tentang strategi komunikasi publik yang efektif dalam kampanye pengelolaan sampah, dengan fokus pada peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Dengan mengambil pendekatan berbasis masyarakat dan menggunakan media digital, kampanye dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mengatasi hambatan psikologis dalam berpartisipasi. Studi ini juga menyoroti pentingnya pendidikan pengelolaan sampah dalam kurikulum sekolah dan program berbasis masyarakat untuk membangun pengetahuan dan praktik yang bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan dan melibatkan masyarakat secara langsung, pengelolaan sampah menjadi lebih komprehensif dan efektif, sehingga mendukung kelestarian lingkungan. Evaluasi sistematis terhadap strategi komunikasi diperlukan untuk menilai dampak dan relevansinya dalam konteks yang berubah.

**Kata kunci:** Pengelolaan Sampah, Strategi Komunikasi Publik, Kesadaran Masyarakat, Partisipasi Publik

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3607>

\*Correspondence: Fikri Yunandar

Email: [fikriyunandar20@gmail.com](mailto:fikriyunandar20@gmail.com)

Received: 18-01-2025

Accepted: 25-01-2025

Published: 01-02-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Poorly managed waste has serious impacts on the environment and public health, causing pollution and damage to ecosystems. This paper discusses effective public communication strategies in waste management campaigns, focusing on raising public awareness and participation. By taking a community-based approach and using digital media, the campaign can reach a wider audience and overcome psychological barriers to participation. The study also highlights the importance of waste management education in school curricula and community-based programs to build knowledge and responsible practices. By integrating various approaches and involving the community directly, waste management becomes more comprehensive and effective, thus supporting environmental sustainability. Systematic evaluation of communication strategies is needed to assess their impact and relevance in a changing context.

**Keywords:** Waste Management, Public Communication Strategy, Public Awareness, Public Participation

## Pendahuluan

Pengelolaan sampah yang buruk memiliki dampak lingkungan dan sosial yang sangat besar, menyebabkan kerusakan ekologi yang signifikan dan masalah kesehatan masyarakat. Metode pengelolaan sampah yang tidak efisien dapat menyebabkan polusi udara, tanah, dan air, dengan dampak jangka panjang pada ekosistem dan kesehatan manusia. Pengelolaan sampah yang buruk berpengaruh terhadap lingkungan contohnya tempat pembuangan sampah dan pembuangan limbah ilegal dapat mencemari tanah, menurunkan produktivitas pertanian, dan merusak flora lokal (Sharma et al., 2024).

Pengelolaan sampah yang tidak tepat dapat menimbulkan masalah kesehatan bagi masyarakat ini dapat dilihat adanya dengan peningkatan kejadian penyakit seperti penyakit pernapasan dan penyakit yang ditularkan melalui air (Mangoro & Kubanza, 2023). Penumpukan sampah dapat menimbulkan bau tidak sedap dan menjadi tempat berkembang biaknya vektor penyakit, seperti lalat dan tikus, yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan, termasuk penyakit pencernaan (Dewi & Purwanto, 2024), selain itu Sampah yang dibuang ke sungai dan saluran air dapat menghambat aliran air dan menyebabkan banjir, terutama di wilayah perkotaan yang padat penduduk. Kurangnya kesadaran akan praktik pengelolaan sampah yang baik di banyak masyarakat, sehingga memperburuk masalah (Mangoro & Kubanza, 2023).

Pengelolaan sampah menghadirkan banyak tantangan yang berdampak signifikan terhadap kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Permasalahan utamanya meliputi infrastruktur yang tidak memadai, kesadaran masyarakat yang buruk, dan kompleksitas urbanisasi. Permasalahan ini memerlukan strategi komprehensif untuk meningkatkan praktik pengelolaan sampah. Banyak kota yang tidak mempunyai fasilitas pembuangan sampah yang memadai, sehingga menyebabkan ketergantungan pada tempat pembuangan sampah yang tidak resmi (Андреева, 2021). Praktik pembuangan sampah yang tidak benar seperti pembuangan terbuka (open dumping) banyak terjadi karena kurangnya pendidikan dan sumber daya (Lone et al., 2020). Tanpa dukungan kuat dari pemerintah, baik dari kebijakan dan keuangan, program pengelolaan sampah di tingkat terkecil seringkali tidak berfungsi secara efektif. Hal ini juga mencakup kurangnya peraturan yang mendukung pengelolaan sampah berkelanjutan (Dewi & Purwanto, 2024).

Kesadaran masyarakat merupakan elemen kunci dalam pengelolaan sampah yang efektif, karena hal ini berdampak langsung pada partisipasi, tindakan, dan keberhasilan upaya pengelolaan sampah secara keseluruhan. Peningkatan kesadaran akan meningkatkan pemahaman dan keterlibatan yang penting untuk praktik berkelanjutan. Dengan kesadaran yang tinggi, masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam program pengelolaan sampah seperti pemilahan sampah, daur ulang, dan penggunaan wadah sampah. Partisipasi ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan sampah di tingkat lokal (Dewi & Purwanto, 2024). Otoritas pengelolaan sampah memainkan kiprah krusial pada mempromosikan kesadaran, yang bisa menunjuk dalam kualitas & tanggung jawab layanan lebih baik (Etim et al., 2024). Kesadaran masyarakat kemungkinan akan mendorong permintaan untuk peningkatan layanan dan infrastruktur pengelolaan sampah karena masyarakat menjadi lebih vokal tentang kebutuhan mereka (Nur Kasmiati et al., 2024).

Komunikasi publik memainkan peran penting dalam mewujudkan perubahan perilaku terkait pengelolaan sampah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong keterlibatan, dan mendukung praktik berkelanjutan. Komunikasi publik memainkan peran penting dalam mendorong perubahan perilaku terkait pengelolaan sampah melalui berbagai cara. Pertama, pendidikan dan komunikasi sosial yang efektif memberikan informasi yang jelas tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik, membantu masyarakat belajar bagaimana memilah, mendaur ulang, dan mengurangi sampah. Kedua, komunikasi publik meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup dan dampak negatif pengelolaan sampah yang tidak tepat serta mendorong individu untuk berpartisipasi dalam program pengelolaan sampah. Ketiga, komunikasi publik menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan seperti program bank sampah dan pembersihan lingkungan dengan menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab. Keempat, komunikasi publik menyampaikan pesan positif dengan menyoroti kisah sukses pengelolaan sampah yang dapat memotivasi masyarakat untuk mengubah perilaku dan berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan dan perilaku masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya pesan yang disesuaikan dan pendekatan partisipatif. Pentingnya komunikasi yang disesuaikan, Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terfragmentasi dalam pengelolaan sampah membingungkan konsumen dan menghambat praktik pemisahan sampah yang efektif (Cane & Blumfelde-Rutka, 2023). Komunikasi publik melalui platform seperti Instagram telah menunjukkan hubungan yang kuat dengan pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam menangani sampah plastik, sehingga menunjukkan bahwa saluran komunikasi modern dapat melibatkan masyarakat secara efektif (Sihombing et al., 2024). Komunikasi publik dapat memfasilitasi kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat. Dengan membangun jaringan yang kuat, berbagai pihak dapat bekerja sama untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dalam pengelolaan sampah (Dewi & Purwanto, 2024).

Komunikasi publik merupakan bagian penting dalam membentuk perilaku masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Melalui kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan edukasi, masyarakat diberi pembelajaran untuk memilah dan menggunakan kembali sampah. Strategi komunikasi yang menarik dapat menumbuhkan kerjasama masyarakat, yang secara tegas mempengaruhi keberlanjutan lingkungan (Etim, 2024). Di Yogyakarta, penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube terbukti bermanfaat dalam menyebarkan informasi dan mendidik banyak orang tentang pengelolaan sampah (Paramesti et al., 2023). Komunikasi publik yang berpusat pada perubahan perilaku memiliki peran penting dalam memperluas keterlibatan

masyarakat. Komunikasi yang efektif dapat menawarkan bantuan untuk mengatasi hambatan utama. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan membangun hubungan dengan organisasi-organisasi pengelolaan sampah setempat, tantangan-tantangan ini dapat diatasi (Jevrić & Ćipranić, 2023). Bagaimanapun, keberhasilan pengelolaan sampah tidak hanya bergantung pada komunikasi publik, namun juga memerlukan infrastruktur, kebijakan, dan partisipasi masyarakat luas. Oleh karena itu, pendekatan menyeluruh yang mengoordinasikan berbagai komponen ini merupakan hal mendasar untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Strategi komunikasi publik memiliki peran penting dalam mendukung kampanye pengelolaan sampah guna meningkatkan tanggung jawab lingkungan serta partisipasi masyarakat. Dengan menggunakan berbagai media dan pendekatan pendidikan, strategi ini bertujuan menjangkau dan melibatkan publik secara efektif. Pendekatan berbasis pendidikan menjadi salah satu langkah kunci, seperti memasukkan materi pengelolaan sampah ke dalam kurikulum sekolah untuk membangun kesadaran sejak dini dan menciptakan perubahan perilaku jangka panjang (Etim, 2024). Selain itu, kampanye sosial yang melibatkan masyarakat dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan partisipasi, asalkan dilaksanakan dengan inklusivitas dan dukungan yang memadai (Arini, 2024). Metode interaktif, seperti sesi pelatihan langsung, dianggap lebih efektif dibandingkan media statis karena memberikan ruang untuk keterlibatan dan umpan balik (Paramesti et al., 2023). Penggunaan media sosial dan platform digital juga memainkan peran penting dalam mendukung kampanye pengelolaan sampah. Media sosial seperti Instagram dan YouTube memungkinkan penyebaran konten secara luas, menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik (Paramesti et al., 2023). Kampanye seperti KangPisman membuktikan bahwa konten kreatif dan terstruktur dengan baik dapat memengaruhi sikap masyarakat terhadap pengelolaan sampah secara positif (ARDIANTI et al., 2022). Platform digital tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga mendorong partisipasi melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan.

Strategi komunikasi publik dalam kampanye pengelolaan sampah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong perubahan perilaku, serta mendukung praktik berkelanjutan. Strategi ini dirancang untuk mengatasi tantangan pengelolaan sampah dengan mengedukasi publik mengenai jenis limbah dan dampaknya terhadap lingkungan (Arini, 2024). Banyak individu memiliki keterbatasan informasi yang menghambat penerapan pengelolaan sampah yang efektif. Kampanye komunikasi ini memberikan pemahaman yang relevan sambil mengatasi kendala seperti kurangnya motivasi dan salah persepsi tentang manfaat daur ulang (Jevrić & Ćipranić, 2023). Perubahan perilaku menjadi fokus utama strategi ini, khususnya dalam aspek pemilahan dan daur ulang sampah. Upaya ini melibatkan penghapusan hambatan perilaku dan

motivasi untuk mempromosikan praktik yang berkelanjutan (Skuskovnika & Zvingule, 2021). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah model “freemium-to-premium,” yang dirancang untuk mengatasi hambatan psikologis masyarakat sekaligus meningkatkan partisipasi dalam pengelolaan sampah. Selain itu, strategi ini juga membuka peluang kewirausahaan dengan mengintegrasikan pendidikan pengelolaan sampah ke dalam kurikulum sekolah, pendekatan ini mendorong inovasi bisnis dalam konteks ekonomi sirkular (Etim, 2024). Pendekatan ini juga menyoroti pentingnya dukungan terhadap infrastruktur dan kebijakan yang lebih baik. Dalam hal ini, strategi komunikasi mencakup lobi untuk penguatan regulasi serta koordinasi antara pemangku kepentingan agar program pendidikan dan pengelolaan sampah menjadi lebih inklusif (Arini, 2024).

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang menggunakan bahan bacaan dan sumber tertulis sebagai sumber data utama. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam tentang topik penelitian, Sumber literatur dapat mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber elektronik lainnya yang terkait dengan strategi komunikasi publik dalam pengelolaan sampah. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik, perpustakaan digital, dan mesin pencari menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian.

Setelah sumber literatur yang relevan ditemukan, langkah berikutnya adalah mengumpulkan dan membaca dengan teliti setiap sumber literatur yang dipilih. Pada tahap ini, para penulis dengan cermat menganalisis konten literatur untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan topik penelitian. Informasi yang dikumpulkan mencakup teori, konsep, penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Konsep Strategi Komunikasi Publik

Kampanye komunikasi publik adalah upaya terorganisir untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi khalayak luas demi mendorong perubahan sosial. Tujuan utama dari kampanye ini adalah menciptakan manfaat non-komersial, terutama dengan mengubah perilaku dan sikap masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Kampanye ini sering menargetkan kelompok-kelompok yang kurang terwakili untuk memastikan inklusivitas dalam perubahan sosial (Atkin & Rice, 2017). Berbagai strategi diterapkan dalam kampanye komunikasi publik, seperti mendongeng, keterlibatan komunitas, dan interaksi melalui media sosial. Metode ini dirancang sesuai segmentasi audiens agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada kelompok tertentu. Selain itu, pendekatan ini

memberikan peluang bagi audiens untuk berpartisipasi langsung dalam inisiatif yang mendukung tujuan sosial (Bünzli & Eppler, 2019). Evaluasi yang sistematis dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye dan membantu menyempurnakan strategi di masa depan. Memahami respons audiens, baik dalam bentuk penerimaan maupun penolakan, juga merupakan bagian penting dari proses ini (Paul et al., 2024). Meski bertujuan baik, kampanye komunikasi publik dapat menimbulkan isu etis, terutama jika dianggap digunakan sebagai alat manipulasi atau propaganda yang memengaruhi opini publik secara tidak sehat (Almlund et al., 2020).

Strategi komunikasi publik yang efektif dimulai dengan memahami audiens target. Hal ini mencakup analisis demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi, untuk menyesuaikan pesan agar relevan dan berdampak (Paul et al., 2024). Selain itu, mengenali nilai-nilai serta kebutuhan kelompok yang berbeda, termasuk populasi yang kurang terwakili, dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Paul et al., 2024). Dalam hal penyusunan pesan, pesan harus konsisten untuk membangun persepsi publik yang positif (Farah Dalilah Balqis et al., 2024). Penggunaan narasi yang jelas juga membantu memengaruhi opini dan menjaga kepercayaan publik (Farah Dalilah Balqis et al., 2024). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi elemen penting dalam strategi ini. Beragam platform, terutama media digital, memainkan peran kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Bragina, 2020). Media sosial, jika digunakan secara strategis, dapat memperkuat jangkauan dan efektivitas komunikasi (Farah Dalilah Balqis et al., 2024). Dengan pendekatan ini, pesan dapat disebarkan lebih efisien untuk menjangkau kelompok yang sebelumnya sulit dijangkau (Bragina, 2020). Evaluasi sistematis diperlukan untuk menilai dampak strategi komunikasi dan menyempurnakan pendekatan di masa depan (Paul et al., 2024). Pembaruan terhadap standar dan praktik komunikasi juga diperlukan agar tetap relevan dalam lingkungan yang terus berubah (Bragina, 2020). Namun, tantangan seperti penyebaran informasi yang salah dan skeptisisme publik dapat menghambat efektivitas komunikasi (Paul et al., 2024). Mengatasi hambatan ini membutuhkan dialog yang transparan antara pihak berwenang dan masyarakat (Zinovieva, 2022). Strategi komunikasi publik untuk kampanye pengelolaan sampah dapat ditingkatkan dengan memahami kebutuhan masyarakat, hambatan psikologis, dan pendidikan yang relevan. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran publik terkait pengelolaan sampah sangat beragam, di mana banyak individu kurang memahami jenis sampah dan limbah serta dampaknya terhadap lingkungan (Arini, 2024). Selain itu, hambatan partisipasi, seperti keterbatasan fisik, masalah perilaku, dan norma budaya, juga menjadi kendala yang perlu diatasi (Jevrić & Čipranić, 2023).

Menyesuaikan pendekatan kampanye secara psikologis adalah langkah penting dalam meningkatkan keterlibatan publik. Kampanye yang memanfaatkan wawasan perilaku, seperti memahami sikap masyarakat dan kesulitan yang dirasakan, dapat menghasilkan pesan yang lebih efektif (Tobias et al., 2009). Pendekatan inovatif, seperti model "*freemium-to-premium*," juga terbukti mampu mendorong partisipasi dengan mengatasi hambatan psikologis yang dihadapi individu (Etim, 2024). Integrasi pendidikan pengelolaan sampah dalam kurikulum sekolah dan program berbasis masyarakat menjadi kunci untuk membangun pengetahuan dasar dan mempromosikan praktik bertanggung jawab sejak dini (Etim, 2024). Pendekatan ini, yang melibatkan masyarakat secara langsung, dapat menciptakan praktik pengelolaan sampah yang lebih inklusif dan efektif (Arini, 2024). Namun, keberhasilan kampanye ini tetap bergantung pada kemampuan untuk mengatasi tantangan sistemik, seperti infrastruktur yang tidak memadai dan kurangnya koordinasi di antara organisasi pengelolaan sampah (Arini, 2024).

### **Pendekatan yang Digunakan dalam Kampanye Pengelolaan Sampah**

Pendekatan pendidikan, partisipatif, dan persuasif dalam kampanye pengelolaan sampah memiliki tujuan unik dan melibatkan masyarakat dengan cara yang berbeda. Pendekatan pendidikan berfokus pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah. Metode seperti penggunaan buku atau selebaran dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat hingga 24% setelah intervensi (Br Tarigan et al., 2024). Selain itu, sesi pendidikan terstruktur efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang pelestarian lingkungan dan pentingnya pemilahan sampah dan limbah (Soemardjo et al., 2024). Pendekatan partisipatif melibatkan masyarakat secara aktif dalam kegiatan pengelolaan sampah, mendorong rasa tanggung jawab dan akuntabilitas. Keterlibatan langsung, seperti aksi nyata oleh siswa atau kelompok masyarakat, meningkatkan keterlibatan lokal secara signifikan (Suparno et al., 2024). Pendekatan ini juga mengandalkan kolaborasi dan umpan balik untuk menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan masyarakat, yang dapat meningkatkan tingkat partisipasi (Suparno et al., 2024). Pendekatan persuasif berupaya memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat melalui pesan yang menarik dan relevan. Videografi menjadi alat efektif untuk menyampaikan pesan kepada kelompok demografis tertentu, seperti milenial (Aziz et al., 2023). Media sosial juga sering digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan keterlibatan dalam pengurangan sampah (Aziz et al., 2023). Meskipun masing-masing pendekatan memiliki keunggulan, kombinasi ketiganya dapat menciptakan strategi pengelolaan sampah yang lebih menyeluruh. Namun, terlalu mengandalkan pendidikan saja mungkin kurang efektif tanpa didukung elemen partisipatif dan persuasif yang mendorong perubahan perilaku.

Pendekatan untuk memengaruhi perubahan perilaku masyarakat bergantung pada metode dan konteks yang diterapkan. Penelitian mengungkapkan bahwa kombinasi intervensi perilaku yang ditargetkan, pemasaran sosial, dan strategi komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang signifikan. Sebagai contoh, model berbasis agen menunjukkan bahwa metode "keyakinan yang ditargetkan" dan "perilaku yang ditargetkan" secara efektif meningkatkan hasil perubahan perilaku (Fernandes et al., 2024). Selain itu, elaborasi tinggi dan validasi pikiran penerima dalam intervensi dapat menciptakan perubahan yang langsung dan berkelanjutan (Petty & Briñol, 2020). Strategi pemasaran sosial berperan penting dalam mengubah perilaku masyarakat dengan menerapkan prinsip pemasaran komersial untuk tujuan sosial, seperti pencegahan penyakit (Kumar, 2022). Melibatkan konsumen dalam proses perencanaan dan memanfaatkan riset formatif menjadi elemen kunci dalam keberhasilan inisiatif ini (Kumar, 2022). Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya kerja sama antara pihak yang merancang intervensi dengan masyarakat sasaran. Strategi komunikasi perubahan sosial dan perilaku (SBCC) menonjol sebagai pendekatan komprehensif yang sistematis, menganalisis hambatan dan motivasi untuk menciptakan intervensi yang sesuai dengan konteks masyarakat (Paul et al., 2024). Dengan menggunakan kerangka ekologis yang menggabungkan perubahan di tingkat individu dan struktural, pendekatan ini memperluas dampaknya terhadap hasil kesehatan masyarakat (Paul et al., 2024). Namun, tantangan utama tetap pada pengukuran efektivitas dan keberlanjutan perubahan, terutama karena interaksi kompleks antara motivasi individu dan pengaruh sosial yang lebih luas.

Menggabungkan berbagai pendekatan dalam kampanye dapat meningkatkan dampaknya dengan menjangkau audiens secara lebih luas dan memanfaatkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Pendekatan komunikasi yang beragam, seperti mengarahkan, memobilisasi, dan melibatkan, memungkinkan kampanye untuk memenuhi kebutuhan audiens pada berbagai tahap kesiapan terhadap perubahan perilaku (Bünzli & Eppler, 2019). Selain itu, segmentasi audiens yang disesuaikan dengan kesiapan mereka dapat memastikan pesan yang relevan mencapai sasaran dengan tepat waktu (Bünzli & Eppler, 2019). Pengoptimalan berbasis data menjadi elemen penting dalam strategi multifaset. Metode seperti pengujian multivariat dan analisis ANOVA memungkinkan kampanye mengevaluasi berbagai elemen secara akurat untuk menentukan yang paling efektif (Kumar, 2022). Selain itu, mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan tradisional memberikan keuntungan tambahan dengan menggabungkan keunggulan interaksi online dan offline. Banyak pelanggan merasa lebih nyaman mengambil keputusan penting melalui interaksi offline, yang menjadikan kombinasi ini lebih efektif dalam meningkatkan tingkat konversi (Gagauz, 2024). Meskipun pendekatan gabungan memiliki potensi besar, terlalu banyak kompleksitas dapat menyebabkan kebingungan dan

melemahkan pesan utama kampanye. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kompleksitas dan kejelasan agar kampanye tetap efektif dan berdampak positif bagi audiens.

## Studi Kasus atau Contoh Praktik

### 1. Apa saja contoh kampanye pengelolaan sampah yang berhasil dan strategi komunikasi yang digunakan?

Pengelolaan limbah yang efektif memerlukan kampanye yang mengintegrasikan pendidikan, partisipasi publik, serta media untuk membangun kesadaran dan memengaruhi perilaku masyarakat. Di Jawa Barat, Bank Bersinar Sampah menggunakan pendekatan masyarakat dengan melibatkan figur lokal dan aktivitas komunitas untuk menyebarkan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), menghasilkan unit bank sampah baru dan basis pelanggan yang luas (Surya & Andini, 2024). Di Yogyakarta, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan YouTube meningkatkan keterlibatan masyarakat, mendukung pendidikan terkait pengelolaan limbah, dan menjangkau audiens lebih luas (Paramesti et al., 2023).

Secara global, Nigeria mengadopsi pendekatan pembelajaran dalam kurikulum sekolah serta model "*freemium-to-premium*" untuk mendorong kesadaran publik dan kewirausahaan berbasis limbah (Etim, 2024). Di Asia Tenggara, kampanye limbah makanan fokus pada edukasi konsumen dan advokasi regulasi, dengan Singapura menjadi contoh tingkat kesadaran tertinggi di wilayah tersebut (Susilo et al., 2022). Di Bandung, kampanye KangPisman menonjol dengan penyampaian pesan yang menarik melalui Instagram, yang berhasil memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap pengelolaan sampah (ARDIANTI et al., 2022).

Namun demikian, tantangan masih ada, termasuk menjaga keterlibatan masyarakat serta mengatasi hambatan budaya dan psikologis terhadap perubahan. Solusi yang berkelanjutan memerlukan inovasi dalam komunikasi dan integrasi edukasi pengelolaan limbah dengan sistem sosial yang lebih besar. Pendekatan seperti ini akan memperkuat dampak kampanye dan memastikan keberlanjutan praktik yang sudah diterapkan.

Contoh lainnya, Bank Sampah Gantari di Kota Tangerang berhasil menjalankan kampanye pengelolaan sampah melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan *tagline* "Sehat Bersih Berkah" untuk mendorong masyarakat memilah sampah, pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi dan dokumentasi kegiatan, serta edukasi publik melalui pelatihan pengelolaan sampah dan praktik daur ulang. Kolaborasi dengan pemerintah dan aparat setempat dilakukan melalui penyuluhan langsung, sementara komunikasi risiko membantu menciptakan pemahaman antar pihak terkait. Strategi ini meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, yang terlihat dari

keberhasilan program-program seperti PKK dan Kelompok Wanita Tani (KWT), yang diterima dengan antusias dan memperoleh penghargaan (Tangerang, 2024).

## **2. Bagaimana media sosial digunakan secara efektif dalam kampanye pengelolaan sampah?**

Media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam kampanye pengelolaan sampah, karena mampu menjangkau audiens lebih luas melalui pendekatan yang interaktif dan menarik. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif dengan konten visual yang mudah dipahami, sehingga lebih efektif dibandingkan media tradisional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah, tetapi juga berhasil mendorong partisipasi aktif dalam berbagai program lingkungan, menjadikan media sosial sebagai komponen kunci dalam kampanye yang berkelanjutan (Basit et al., 2022).

### **Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pengelolaan Limbah**

Media sosial telah menjadi alat penting dalam kampanye pengelolaan limbah, memobilisasi masyarakat secara efektif dan mendorong praktik berkelanjutan. Kampanye seperti #BeatPlasticPollution dan #BijakKelolaSampah memanfaatkan platform digital untuk mendidik, melibatkan, dan memberdayakan individu, sehingga meningkatkan kesadaran publik terhadap isu limbah dan partisipasi dalam pengurangan limbah. Kampanye ini juga melibatkan pemangku kepentingan lokal, seperti masyarakat dan bisnis, untuk memperkuat aksi kolektif menuju keberlanjutan (Jirasit, 2024).

### **Strategi Keterlibatan dan Pendidikan Komunitas**

Kampanye media sosial melibatkan komunitas lokal melalui aksi bersama. Contohnya, Bank Sampah Sekumpul menggunakan Instagram untuk mempromosikan kegiatan daur ulang serta acara komunitas, sehingga mendorong partisipasi lokal (Alif et al., 2024). Metode literasi digital seperti infografis dan video juga memainkan peran kunci dalam mendidik masyarakat tentang pengelolaan limbah yang benar. Konten visual yang menarik secara efektif meningkatkan pemahaman dan penerapan teknik daur ulang yang berkelanjutan (Chazanah & Bayu Dani Nandiyanto, 2022).

### **Dampak pada Perubahan Perilaku**

Penelitian menunjukkan bahwa kampanye melalui media sosial berhasil memengaruhi sikap peduli lingkungan, yang mengarah pada peningkatan nyata dalam keterlibatan masyarakat terhadap pengelolaan limbah (Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi, 2024). Integrasi media sosial dengan penyiaran tradisional semakin memperkuat pesan kampanye dan meningkatkan efektivitasnya (Alessandro Dirgantara & Rizky Fauzi,

2024). Namun, tantangan tetap ada, seperti risiko informasi yang salah atau keterlibatan dangkal dari pengguna. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang cermat diperlukan untuk memastikan dampaknya tetap bermakna dan mendorong tindakan nyata.

**a. Apa peran komunitas lokal dalam mendukung keberhasilan kampanye pengelolaan sampah?**

Masyarakat lokal memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye pengelolaan limbah dengan terlibat aktif dalam kegiatan yang mempromosikan pengurangan limbah, daur ulang, dan peningkatan kesadaran lingkungan. Partisipasi mereka terlihat melalui pengabdian masyarakat, pertemuan komunitas, dan lokakarya pendidikan, yang secara signifikan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik (Satia Negara et al., 2024). Selain itu, pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan komunikasi efektif dan manfaat langsung dari partisipasi telah memungkinkan beberapa komunitas mencapai kemandirian dalam pengelolaan limbah mereka (Atyadhisti & Sarifudin, 2019).

Program pendidikan menjadi salah satu komponen utama dalam kampanye pengelolaan limbah, memberikan informasi penting kepada masyarakat mengenai jenis limbah dan dampaknya terhadap lingkungan (Arini, 2024). Salah satu pendekatan yang berhasil adalah model berbasis masyarakat, seperti bank sampah, yang terbukti meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam program pengelolaan limbah (Atyadhisti & Sarifudin, 2019). Namun, beberapa program pendidikan yang ada masih memerlukan perbaikan agar lebih inklusif dan efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Walaupun masyarakat lokal telah memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat kendala seperti pemahaman yang masih terbatas mengenai sistem pengelolaan limbah (Arini, 2024). Selain itu, infrastruktur yang tidak memadai juga menjadi hambatan utama dalam mendukung keberlanjutan pengelolaan limbah (Laksmiwati et al., 2023). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kolaborasi yang erat antara masyarakat dan pemerintah guna menciptakan solusi yang terintegrasi. Tanpa dukungan infrastruktur dan kebijakan yang memadai, inisiatif masyarakat saja tidak cukup untuk menangani krisis limbah yang semakin kompleks.

## Faktor Pendukung dan Penghambat Keberhasilan Kampanye

### a. Apa saja faktor pendukung yang dapat memperkuat kampanye komunikasi publik dalam pengelolaan sampah?

Faktor-faktor pendukung yang memperkuat kampanye komunikasi publik dalam pengelolaan sampah meliputi pemahaman masyarakat tentang manfaat lingkungan dan prosedur pengelolaan sampah, yang dapat ditingkatkan melalui edukasi dan penyediaan informasi yang jelas. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan seperti konsultasi publik, forum diskusi, dan kampanye informasi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap isu lingkungan. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan penyampaian informasi secara kreatif dan interaktif, sehingga lebih menarik dan mudah dipahami. Kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi terkait, termasuk melalui penyuluhan langsung, berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kampanye tersebut. Representasi isu lingkungan dalam diskusi publik dan *event* lokal semakin memperluas kesadaran masyarakat, menjadikan pendekatan kolaboratif ini sangat penting untuk keberhasilan kampanye pengelolaan sampah (Tangerang, 2024).

Komunikasi yang transparan dan jujur merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat. Kurangnya keterbukaan, seperti yang terjadi pada Kantor Komunikasi Sidoarjo selama krisis pengelolaan limbah, dapat memicu liputan media negatif dan menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Susanto & Sufyanto, 2024). Sebaliknya, pesan yang konsisten dan jelas dalam komunikasi publik, seperti yang diterapkan di Kota Serang, menunjukkan bagaimana komunikasi yang efektif dapat membantu masyarakat memahami dan mendukung kebijakan pengelolaan limbah (Muhammad Lutfi Zaini & Nani Nurani Muksin, 2024).

Inisiatif pendidikan, seperti memasukkan pengelolaan limbah ke dalam kurikulum sekolah, mampu menanamkan kesadaran jangka panjang dan perilaku bertanggung jawab pada generasi muda (Etim, 2024). Selain itu, kampanye kesadaran publik yang menggunakan seni kreatif, seperti proyek TRACE yang membangkitkan respons emosional terhadap *e-waste*, terbukti efektif dalam mengubah sikap masyarakat (Brock et al., 2022). Pendekatan kreatif lain, seperti penggunaan musik dan seni, juga dapat meningkatkan keterlibatan publik serta memicu diskusi tentang masalah pengelolaan limbah (Brock et al., 2022).

Keterlibatan masyarakat melalui diskusi dan survei membantu menyelaraskan program kelembagaan dengan kebutuhan serta harapan publik, sehingga meningkatkan partisipasi mereka dalam pengelolaan limbah (Muhammad Lutfi Zaini & Nani Nurani Muksin, 2024). Kampanye yang melibatkan tokoh masyarakat juga menjadi cara efektif untuk mendorong partisipasi aktif dalam inisiatif pengelolaan limbah (Muhammad Lutfi

Zaini & Nani Nurani Muksin, 2024). Selain itu, mengatasi hambatan seperti kurangnya motivasi dan pengetahuan dapat dilakukan dengan kampanye yang ditargetkan, yang menghubungkan masyarakat dengan organisasi pengelolaan limbah lokal (Jevrić & Čipranić, 2023). Meskipun demikian, tantangan seperti norma budaya dan hambatan perilaku tetap memerlukan strategi komunikasi yang adaptif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam.

#### **b. Bagaimana faktor budaya dan sosial dapat menjadi hambatan dalam kampanye pengelolaan sampah?**

Faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap kampanye pengelolaan limbah, karena keyakinan dan praktik yang berbeda sering kali menentukan perilaku masyarakat. Sebagai contoh, komunitas Asia Selatan di Australia merasa terpinggirkan dari kampanye pengurangan limbah makanan akibat pesan yang tidak sesuai dengan budaya mereka (Kansal et al., 2022). Di Indonesia, budaya hiruk pikuk yang menomorsatukan aktivitas lain sering kali mengurangi perhatian terhadap pengelolaan limbah, sehingga memengaruhi tingkat keterlibatan masyarakat dalam upaya ini (Soesilo & Alfarizi, 2024). Memahami pengaruh budaya ini menjadi langkah penting dalam merancang kampanye yang relevan dan efektif.

Selain budaya, dinamika sosial juga menjadi hambatan signifikan dalam pengelolaan limbah. Kurangnya infrastruktur yang memadai dan rendahnya kesadaran masyarakat membuat banyak orang tidak termotivasi untuk memilah sampah (Hermawati et al., 2023). Selain itu, kurangnya kepercayaan terhadap sponsor kampanye dan strategi komunikasi yang tidak mampu memenuhi kebutuhan lokal turut melemahkan efektivitas kampanye (Brotosusilo & Soedrajad, 2020). Hambatan sosial ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih terarah dan berbasis komunitas untuk mendukung pengelolaan limbah yang lebih baik.

Untuk mengatasi hambatan budaya dan sosial, pendekatan yang terfokus pada pemberdayaan masyarakat dan pendidikan dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, masyarakat dapat lebih proaktif dalam mendukung pengelolaan limbah (Kansal et al., 2022). Perspektif ini menegaskan bahwa intervensi yang disesuaikan dan keterlibatan aktif masyarakat memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan positif, baik dalam perilaku individu maupun dalam pengelolaan limbah secara kolektif.

#### **c. Langkah apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam implementasi strategi komunikasi?**

Untuk mengatasi hambatan dalam implementasi strategi komunikasi, organisasi dapat mengadopsi pendekatan multifaset yang mencakup pelatihan dan pendidikan. Pelatihan keterampilan komunikasi secara berkelanjutan sangat penting untuk

meningkatkan praktik komunikasi. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa pelatihan alat komunikasi terstruktur di unit perawatan jangka panjang meningkatkan tingkat kepatuhan dari 43,6% menjadi 91% (Felizardo et al., 2024). Selain itu, fokus pada empati dan pendengaran aktif dalam komunikasi, terutama di bidang kesehatan mental, dapat memperkuat hubungan interpersonal dan menghasilkan hasil yang lebih baik (Williams, 2024).

Kolaborasi dan keterlibatan pemangku kepentingan juga menjadi faktor kunci dalam efektivitas komunikasi. Pendekatan holistik yang melibatkan semua pemangku kepentingan terbukti penting, seperti yang terlihat di Nigeria Tenggara, di mana peningkatan koordinasi antar peserta rantai pasokan membantu mengatasi tantangan depresiasi mata uang (Uchechukwu, 2024). Selain itu, kolaborasi lintas disiplin dapat memperluas dampak strategi komunikasi, sebagaimana dibuktikan dalam inisiatif di sektor pendidikan tinggi yang meningkatkan efektivitas program secara keseluruhan (Gura et al., 2024).

Penerapan kerangka kerja terstruktur juga dapat membantu mengidentifikasi hambatan dan memastikan kepatuhan terhadap praktik terbaik. Misalnya, Kerangka Implementasi Bukti JBI telah digunakan untuk mendukung implementasi strategi komunikasi yang lebih efektif (Felizardo et al., 2024). Di sektor rantai pasokan daging sapi Brasil, inisiatif komunikasi strategis terbukti meningkatkan daya saing sekaligus keberlanjutan (Vargas et al., 2024). Namun, meskipun strategi ini memperbaiki komunikasi secara signifikan, resistensi terhadap perubahan dan prioritas berbeda dari pemangku kepentingan tetap menjadi tantangan yang memerlukan evaluasi dan adaptasi terus-menerus.

## Simpulan

Pengelolaan sampah yang efektif merupakan tantangan besar yang memerlukan pendekatan holistik dan kolaboratif. Melalui strategi hubungan masyarakat yang terencana, kampanye pengelolaan sampah dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat secara signifikan. Pendekatan edukasi, partisipatif, dan persuasif terbukti efektif dalam membangun pengetahuan tentang pengelolaan sampah dan mengubah perilaku masyarakat. Selain itu, penggunaan media digital dan platform sosial memberikan peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong partisipasi aktif.

Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, tantangan sistemik seperti infrastruktur yang tidak memadai dan kurangnya koordinasi antar organisasi pengelolaan sampah harus diatasi. Oleh karena itu, penting untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi Anda agar sesuai dengan kebutuhan komunitas Anda. Dengan terlibat langsung dengan masyarakat dan memasukkan pendidikan pengelolaan

sampah ke dalam kurikulum, kita dapat menciptakan praktik pengelolaan sampah yang lebih inklusif dan berkelanjutan yang mendukung lingkungan dan kesehatan masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Alessandro Dirgantara, & Rizky Fauzi. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 127–140. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- Alif, M., Astuty, S., & Hanief, L. (2024). New Media-Based Environmental Campaign: Sekumpul Waste Bank (Sekumpul Bank Sampah) in Empowering the Community's Ecomony. *Jurnal Nomosleca*, 10(1), 42–54. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i1.12190>
- Almlund, P., Andersen, N. B., Halkier, B., & Schrøder, K. C. (2020). Public communication campaigns as mundane category. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 36(68), 066–087. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i68.118071>
- ARDIANTI, D., HIDAYAT, D. R., BAKTI, I., & MULYANI, H. S. (2022). The Waste Management and the Environmental Campaign “KangPisMan” to Awareness of the Environmental Sustainability's Importance. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(5), 1282. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.5\(61\).06](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.5(61).06)
- Arini, L. S. (2024). Building Community Awareness in Waste Management. *International Journal of Social Health*, 3(8), 518–524. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i8.231>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2017). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. *Public Communication Campaigns*, 2–19. <https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
- Atyadhisti, A., & Sarifudin, S. (2019). Community-based waste management strategy: A Note on Community Empowerment Level in Supporting Waste Bank at Semarang City, Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Maritime and Archipelago (ICoMA 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icoma-18.2019.74>
- Aziz, A., Tobroni, M. I., & Sutoyo, S. (2023). Environmental Awareness Education Campaign through Videography at the Rawajati Waste Bank in South Jakarta. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i2.12749>
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Br Tarigan, L., Rogaleli, Y. C. L., & Dukabain, O. M. (2024). The Effectiveness of Learning Media in Waste Management. *JURNAL INFO KESEHATAN*, 22(3), 574–583. <https://doi.org/10.31965/infokes.Vol22.Iss3.1480>

- Bragina, E. (2020). Strategic Communications In Public Administration. 678–685. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.69>
- Brock, A., Browning, R., Campanie, A., Pal, S., & Williams, I. D. (2022). DEVELOPING PUBLIC COMMUNICATION METHODS BY COMBINING SCIENCE, CREATIVE ARTS AND INTERGENERATIONAL INFLUENCE: THE TRACE PROJECT. *Detritus*, 21, 114–128. <https://doi.org/10.31025/2611-4135/2022.17230>
- Brotosusilo, A., & Soedrajad, M. R. (2020). Qualitative study of obstacle to community empowerment in waste management: Community perspective in DKI Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 211, 03018. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021103018>
- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2019). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(4), 491–508. <https://doi.org/10.1002/nml.21346>
- Cane, R., & Blumfelde-Rutka, K. (2023). The importance of communication in behavioural change for consumer involvement in the context of bio waste sorting in Latvia. 39–49. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2023.57.004>
- Chazanah, I. N., & Bayu Dani Nandiyanto, A. (2022). Literature of Waste Management (Sorting Of Organic And Inorganic Waste) Through Digital Media In Community. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 114–123. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6731>
- Dewi, R. K., & Purwanto, E. (2024). Komunikasi lingkungan yang terjadi dalam konteks Bank Sampah Gantari Dalam Membangun Budaya Sadar Lingkungan di Kelurahan Paninggilan Utara Kota Tangerang. 5(1), 1–6.
- Etim, E. (2024). Leveraging public awareness and behavioural change for entrepreneurial waste management. *Heliyon*, 10(21), e40063. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40063>
- Etim, E., Tashi Choedron, K., & Ajai, O. (2024). Municipal solid waste management in Lagos State: Expansion diffusion of awareness. *Waste Management*, 190, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.09.032>
- Farah Dalilah Balqis, Hanifah Fitri, Waldi Afalah Sinaga, & Sampurna, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik untuk Membangun Citra Politik. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.3086>
- Felizardo, H., Cardoso, D., Nogueira, P., Bastos, J., Casimiro, D., Nogueira, P., Cardoso, A. F., Apóstolo, J., Vrbová, T., Klugar, M., & Klugarová, J. (2024). General principles of communication among nurses in a long-term care unit: a best practice implementation project. *JBIEvidence Implementation*. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000482>

- Fernandes, K., Davison, D., & Wang, D. (2024). An Agent-Based Behavioral Change Model with Behavioral Intervention Control Techniques. 2024 American Control Conference (ACC), 5067–5074. <https://doi.org/10.23919/ACC60939.2024.10644513>
- Gagauz, V. (2024). The Impact of Business Specifics on Campaign Marketing Strategy. *Economy and Sociology*, 1. <https://doi.org/10.36004/nier.es.2024.1-09>
- Gura, A. Z., Svarovsky, G. N., Wagner, C., Boyd, H., & Brookshire, J. (2024). Overcoming Obstacles to Broader Impacts Implementation. *Journal of Community Engagement and Scholarship*, 17(2), 11. <https://doi.org/10.54656/jces.v17i2.605>
- Hermawati, R., Supangkat, B., Eko Nurseto, H., & Zakaria, S. (2023). SOCIALIZATION MODELS OF WASTE MANAGEMENT IN RURAL COMMUNITIES (A CASE STUDY OF THE COMMUNITY OF CILELES JATINANGOR). *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(4), 1507. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v7i4.2107>
- Jevrić, M., & Ćipranić, I. (2023). Raising Public Awareness of Waste Management (hal. 139–158). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8238-4.ch006>
- Jirasit, A. (2024). The Impact of Social Media Campaigns on Reducing Plastic Waste in Thailand's Coastal Areas. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(10), 44–49. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2024.10.07>
- Kansal, M., Mitsis, A., Ananda, J., & Pearson, D. (2022). Challenges for food waste reduction campaigns: requirements for Asian consumers in Australia. *Australasian Journal of Environmental Management*, 29(4), 368–385. <https://doi.org/10.1080/14486563.2022.2143917>
- Kumar, S. (2022). Unlocking Marketing Potential: Techniques for Testing and Comparing Multiple Campaign Variants. *Journal of Mathematical & Computer Applications*, 1–6. [https://doi.org/10.47363/JMCA/2022\(1\)E116](https://doi.org/10.47363/JMCA/2022(1)E116)
- Laksmiwati, I. A. A., Suarsana, I. N., & Wedasantara, I. B. O. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Sumber di Desa Baktiseraga Kabupaten Buleleng. *Bumi Lestari Journal of Environment*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.24843/blje.2023.v23.i02.p12>
- Lone, G. H., Buchh, F., & Shah, N. I. (2020). Social Causatums of Improper Waste Management (hal. 1–17). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0031-6.ch001>
- Mangoro, N., & Kubanza, N. S. (2023). Community perceptions on the impacts of Solid Waste Management on Human Health and the Environment in Sub-Saharan African Cities: A study of Diepsloot, Johannesburg, South Africa. *Development Southern Africa*, 40(6), 1214–1233. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2023.2219698>
- Muhammad Lutfi Zaini, & Nani Nurani Muksin. (2024). Fungsi Humas Pemerintah Daerah Kota Serang dalam Memperkuat Komunikasi Kebijakan Pengelolaan Sampah di

- Kelurahan Cilowong. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 321–334. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1324>
- Nur Kasmiati, Hayat, & Septina Dwi Rahmawati. (2024). Revitalizing the Quality of Waste Management Services Based on Public Awareness. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 54–62. <https://doi.org/10.29313/mimbar.vi.3520>
- Paramesti, R. R. A. N., Pratama, D. I. B., & Naim, F. (2023). PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK MENGEDUKASI MASYARAKAT TENTANG CARA MENGELOLA SAMPAH DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(2b), 1–19. <https://doi.org/10.29303/pc7qtf42>
- Paul, D., Manuel, G., Flores, R., & Andrew, Blazey., Jacobo, Villarreal., Marco, Beltrán., Cecilia, Emilsson., Felipe, González-Zapata., Omer, Kirac., Seong, Yeon, Park., Arturo, Rivera, Perez., Daniel, Gerson., Mariano, Lafuente., Sandra, Bautista., Elise, Desplanques., Roberto, González, , G. (2024). Public communication campaigns. <https://doi.org/10.1787/77f3b4ba-en>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2020). A Process Approach to Influencing Attitudes and Changing Behavior. In *Applications of Social Psychology* (hal. 82–103). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367816407-5>
- Satia Negara, I. M. W., Sedana Putra, A. A. N., & Sumardani, R. (2024). The Role of Local Communities in Waste Management at Tukad Bindu Tourist Destination in Denpasar Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(1), 220. <https://doi.org/10.37484/080112>
- Sharma, S., Banshtu, R. S., & Singh, A. (2024). A Review of the Long-Term Viability of Municipal Solid Waste and the Impact It Has on People (hal. 143–149). [https://doi.org/10.1007/978-981-99-4186-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-99-4186-5_11)
- Sihombing, T. S. R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2024). The Influence of Public Communication Through Instagram on Plastic Waste Management on Community Knowledge and Behavior in Medan Tuntungan Sub-District, Medan City. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(1), 143–156. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i1.7917>
- Skuskovnika, D., & Zvingule, A. (2021). STRATEGIC ASPECTS OF COMMUNICATION FOR CHANGING SOCIAL HABITS IN WASTE SORTING. *Acta Prosperitatis*, 12, 157–175. <https://doi.org/10.37804/1691-6077-2021-12-157-175>
- Soemardjo, H. A., Liana, C., & Siswanto, A. H. (2024). Pendampingan dan Edukasi tentang Komunikasi Efektif untuk Pelestarian Lingkungan dan Pemilahan Sampah kepada Anak. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1967>
- Soesilo, N. I., & Alfarizi, M. (2024). Psycho-social conditions of urban communities in the complexity of waste management: Are awareness and waste banks the main solution?

- Socio-Economic Planning Sciences, 93, 101834.  
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101834>
- Suparno, S., Pertiwi, S., & Mustafa, A. (2024). STARTEGI EFEKTIF MEMBANGUN RASA TANGGUNG JAWAB MASYARAKAT DALAM PENANGGULANGAN SAMPAH DI KOTA SINTANG MELALUI AKSI KERJA NYATA MAHASISWA. *JURNAL PEKAN: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 9(1), 53–59.  
<https://doi.org/10.31932/jpk.v9i1.3468>
- Surya, D. E., & Andini, S. S. (2024). ENVIRONMENTAL COMMUNICATION THROUGH EDUCATIONAL SOCIALIZATION WASTE RECYCLING BY SAMPAH BERSINAR BANK BANDUNG WEST JAVA INDONESIA. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 7(1), 943–952.  
<https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.606>
- Susanto, I., & Sufyanto, S. (2024). Public Communication Strategy in the Protest of Garbage Collector Workers. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1113>
- 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>
- Tangerang, K. (2024). lingkungan yang terjadi dalam konteks Bank Sampah Gantari. 5(1), 1–6.
- Tobias, R., Brügger, A., & Mosler, H.-J. (2009). Developing Strategies for Waste Reduction by Means of Tailored Interventions in Santiago de Cuba. *Environment and Behavior*, 41(6), 836–865. <https://doi.org/10.1177/0013916509338004>
- Uchekukwu, A. J. (2024). Improving Collaboration and Communication Strategies to Optimise Supply Chain in South Eastern Nigeria in Response to Currency Devaluation: A Holistic Approach. *RESEARCH INVENTION JOURNAL OF RESEARCH IN EDUCATION*, 4(3), 42–45. <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2024/434245>
- Vargas, D. A. de, Pinto, N. G. M., Velho, J. P., & Schardong, B. J. F. (2024). Communication Strategies in the Brazilian Beef Supply Chain. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), e09781. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-119>
- Williams, R. (2024). Communication strategies to support people experiencing mental health issues. *Nursing Standard*. <https://doi.org/10.7748/ns.2024.e12297>
- Zinovieva, O. (2022). COMMUNICATION STRATEGIES OF PUBLIC ADMINISTRATION BODIES IN THE IMPLEMENTATION OF ECONOMIC POLICY. *Actual Problems of Economics*, 1(255), 67–80. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-255-67-80>

Андреева, Е. А. (2021). Solid waste management in megapolis: problems and solutions. Экономика и предпринимательство, 5(130), 364–368.  
<https://doi.org/10.34925/EIP.2021.130.5.071>