

Perancangan Kampanye Diet Plastik bagi Remaja dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indonesia

Raisha Amara Sucihadi¹ dan Sayatman²

¹Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

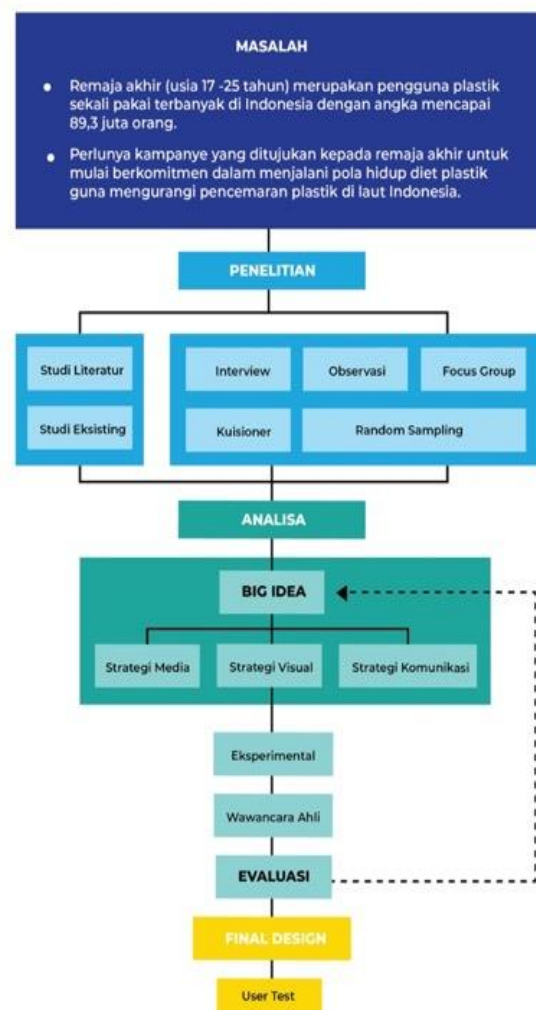
²Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: sayatasik@gmail.com

Abstrak—Indonesia dinobatkan sebagai negara penyumbang limbah plastik terbesar kedua di dunia dan banyak diantara sampah tersebut yang terbuang ke laut. Tingginya pencemaran plastik mendorong munculnya tren diet plastik yang diminati oleh remaja. Namun, remaja usia 17 – 25 tahun justru adalah pengguna plastik terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu, dirancanglah sebuah kampanye diet plastik dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia. Perancangan kampanye ini dilakukan dengan berbagai metode. Data-data mengenai objek dan subjek penelitian didapatkan melalui studi literatur dan studi eksisting. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data secara kualitatif berupa *interview* dengan Yayasan Cinta Laut Indonesia dan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya, observasi perilaku pengguna, dan *focus group discussion* dengan remaja pengguna plastik sekali pakai. Sedangkan pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Semua metode kemudian dianalisa untuk menemukan konsep utama yaitu “Untuk Laut”. Pesan utama akan disajikan dalam bentuk visual melalui media video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan media sosial sebagai media utama dan *ambient media* serta *merchandise* sebagai media pendukung. Diharapkan kampanye dapat menyadarkan remaja akhir untuk memulai pola hidup diet plastik yang konsisten.

Kata Kunci—Kampanye, Diet Plastik, Remaja, Laut Indonesia.

I. PENDAHULUAN

SAAAT ini, Indonesia menyumbang 10,1% sampah plastik yang tidak dikelola secara global. Dengan jumlah penduduk sekitar 187,2 juta orang, setiap penduduk bisa menghasilkan sekitar 83,4 kg sampah plastik, dimana 68,9 kg di antaranya tidak dikelola dan 27,2 kg berakhir di lautan [1]. Di wilayah laut Indonesia sendiri, sebanyak 63% sampah yang ditemukan adalah sampah plastik sekali pakai. Fakta tingginya pencemaran plastik di alam mendorong timbulnya sebuah tren “diet plastik” di antara masyarakat, dimana mereka mulai mengurangi penggunaan plastik dan menggantinya dengan barang *reusable* [2]. Di antara peminat tren tersebut, jumlah terbanyak berasal dari golongan remaja. Namun, pada kenyataannya remaja usia 17 – 25 adalah pengguna plastik terbanyak di Indonesia dengan jumlah mencapai 89,3 Juta orang. Untuk mengajak remaja melakukan diet plastik yang konsisten dan bertahan dalam jangka panjang, diperlukan sebuah kampanye yang meyakinkan remaja bahwa gaya hidup diet plastik mudah untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Alur Penelitian.

A. Penelitian Terkait

Kampanye yang membahas pencemaran plastik di laut sudah banyak ditemukan. Namun, hanya sedikit yang membahas pencemaran plastik secara spesifik di laut Indonesia, salah satu contohnya bisa dilihat pada. Kampanye ini berlatar belakang penumpukan sampah plastik di Pulau Seribu dalam beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan rusaknya ekosistem pantai dan matinya ribuan biota laut. Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah serial video dan konten media sosial.



Gambar 2. Studi Eksperimental.



Gambar 3. Studi Eksperimental.

B. Kontribusi

Namun, kampanye yang sudah ada sebelumnya tidak memiliki media sosial independen dan tidak mengunggah konten secara rutin, sehingga tidak ada *constant reminder* kepada target audiens. Selain itu, kampanye juga tidak mengeluarkan media lain sebagai katalis terjadinya sebuah *action* secara nyata oleh target audiens seperti *merchandise*.

C. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang kampanye diet plastik bagi remaja usia 17 – 25 tahun dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia?”

D. Tujuan

1. Meneliti permasalahan kekerasan dalam pacaran untuk mengetahui strategi kampanye serta media yang efektif untuk menyampaikan pesan dari kampanye.
2. Mengajak remaja akhir untuk mengubah perilaku penggunaan plastik sekali pakai dengan melakukan diet plastik secara konsisten.
3. Membantu mencegah terjadinya peningkatan angka pencemaran plastik di laut Indonesia dalam jangka panjang.
4. Memberikan kontribusi kepada lembaga terkait (Yayasan Cinta Laut Indonesia) yang juag menyuarakan topik serupa dengan kampanye.

II. STUDI LITERATUR

A. Kampanye

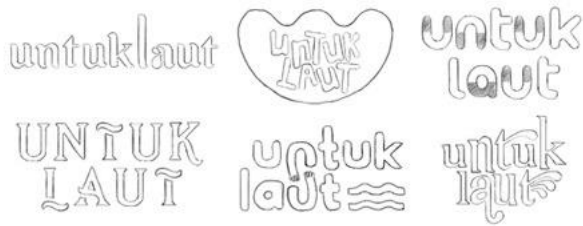
Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang setidaknya harus mengandung 5 hal berikut [3].

1. Kampanye bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu kepada sasaran,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan sebuah jadwal yang terencana,
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir,
5. Terdapat pengukuran efek pasca kampanye.

B. Sampah Plastik di Laut

Terdapat tiga penyebab utama sampah plastik bisa berakhir di lautan.

1. *Landfill overload*: Penuhnya tempat pembuangan akhir sampah di wilayah yang dekat dengan sungai, sehingga ada sampah yang berjatuh ke sungai dan akhirnya terbawa arus ke laut.
2. *Mismanaged Waste*: Sampah tidak terkelola yang berasal dari area hunian penduduk yang tidak terangkut ke tempat pembuangan akhir atau sampah yang dibuang secara sembarangan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.



Gambar 4. Sketsa Logo.



Gambar 5. Sketsa Ilustrasi Vektor.

3. *Transfer error*: Kesalahan dalam proses pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir.

Plastik yang terpapar ekosistem laut lambat laun akan terurai menjadi mikroplastik, yaitu potongan plastik berukuran kurang dari 5mm [4]. Mikroplastik tersebar di seluruh lautan akan masuk ke dalam tubuh biota laut yang kemudian akan dikonsumsi oleh manusia.

C. Karakteristik Remaja

Remaja pada umumnya memiliki karakter sebagai berikut [5].

1. Konformis: Mudah mengubah sikap atau tingkah laku mereka agar sesuai dengan lingkungan sekitarnya.
2. Narsistik: Sangat ingin menonjolkan diri sendiri dan ingin menjadi sosok yang dikagumi oleh orang lain.
3. Inkonsisten: Cenderung mudah berubah pendirian bergantung pada lingkungan sekitarnya.

Remaja pada umumnya juga menunjukkan persamaan: konsumerisme, tertarik pada teknologi, khawatir dengan lingkungannya, menyukai tantangan, berusaha mendapatkan pengalaman, menyukai ikon global, humanisme dan empati, berhadapan dan percaya masa depan, serta suka mengendalikan diri sendiri [6].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan dilakukan dengan metode studi literatur untuk mendapat teori-teori yang akan dijadikan pedoman selama proses perancangan. Dilakukan pula studi eksisting untuk menganalisa kampanye-kampanye terdahulu yang mengangkat topik serupa. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak Yayasan Cinta Laut Indonesia (YCLI) dan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya. Wawancara dengan YCLI bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam terkait masalah pencemaran sampah plastik di laut Indonesia. Sedangkan wawancara dengan DLH Kota Surabaya bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai penggunaan plastik dan sistem pengelolaan sampah di Surabaya seperti alur penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada target audiens untuk mencari tahu kebiasaan penggunaan plastik sehari-hari dan tingkat pemahaman



Gambar 6. Storyboard berwarna.

audiens terhadap isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia. Selain itu, dilakukan pula observasi ke beberapa titik yang menyediakan plastik sekali pakai dan ramai dikunjungi oleh target audiens untuk mengamati respon audiens terhadap tawaran penggunaan plastik sekali pakai di tempat-tempat tersebut. Ketika observasi, dilakukan pula *random sampling* dengan cara memberi link kuisisioner kepada pengunjung yang masih berada dalam jangka usia target. Focus Group Discussion juga dilakukan untuk mengetahui preferensi media dan penyampaian kampanye para target audiens.

Pada akhir tahap penelitian, akan dihasilkan sebuah rumusan konsep kampanye yang terdiri dari konsep media, visual, dan komunikasi. Kemudian dihasilkan sebuah preliminary design yang akan dikonsultasikan kepada para ahli di bidang videografi. Setelah itu akan terbentuk sebuah final design yang akan diujikan kepada target audiens melalui user test.

IV. HASIL DAN KONSEP

A. Analisis Target

Target audiens dalam penelitian ini adalah remaja usia 17 - 25 tahun yang berdomisili di Surabaya. Target merupakan pengguna aktif plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Secara psikografis, target juga cenderung mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, selalu mengikuti perkembangan tren, dan sulit berkomitmen dengan perubahan gaya hidup dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar target masih sering menggunakan

MEDIA & PENEMPATAN	BULAN 1 17 Mei - 30 Mei		BULAN 2 31 Mei - 4 Juli					BULAN 3 5 Juli - 18 Juli		
	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Video ILM Instagram Youtube										
Media Sosial IG Feed, IG Story, Filter										
Merchandise Instagram										
Ambient Media Kedai Kopi/Restoran Supermarket/Minimarket										

Gambar 7. Timeline Kampanye.

Primary			Secondary	
#2d3691	#2ba8de	#00a599	#ff6600	#f25b26
R: 45 C: 0.99 G: 54 M: 0.94 B: 145 Y: 0.05 K: 0.00	R: 43 C: 0.70 G: 168 M: 0.17 B: 222 Y: 0.01 K: 0.00	R: 0 C: 0.80 G: 165 M: 0.11 B: 153 Y: 0.47 K: 0.00	R: 255 C: 0.01 G: 213 M: 0.14 B: 5 Y: 0.99 K: 0.00	R: 242 C: 0.00 G: 91 M: 0.80 B: 38 Y: 0.95 K: 0.00

Gambar 8. Skema Warna Kampanye.

Typeface

Montserrat (with alternative "a" shape)
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QIRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz

Montserrat (Bold) — **Headline**
Montserrat (Regular) — **Body Text**

Gambar 9. Tipografi Kampanye.

plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari karena dinilai lebih praktis. Walaupun rata-rata target sudah mengetahui adanya isu pencemaran plastik di laut Indonesia dan sudah pernah berupaya untuk mengurangi pemakaian plastik, mereka belum bisa berkomitmen untuk melakukan diet plastik secara konsisten karena masih mendapat banyak pengaruh dari lingkungan sekitar yang menggunakan plastik. Target pun seringkali tetap menggunakan plastik sekali pakai di tempat yang memberikan opsi penggunaan barang *reusable* milik pribadi.

B. Studi Eksperimental

Studi Eksperimental dilakukan dengan cara menciptakan beberapa alternatif konsep video yang mengacu pada data yang diperoleh pada tahap penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

C. Preliminary Design

Setelah memperoleh hasil penelitian, maka tahap selanjutnya adalah menyusun desain awal sebagai berikut.

1) *Logo*

Sketsa logo yang digunakan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.

2) *Ilustrasi Vektor*

Sketsa ilustrasi vektor yang digunakan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 10. Ilustrasi Vektor



Gambar 11. Digital Imaging



Gambar 12. Logo Final Kampanye Untuk Laut.

3) *Storyboard Iklan Layanan Masyarakat*

Storyboard berwarna sebagai iklan layanan masyarakat ditunjukkan pada Gambar 6.

D. Penjabaran Big Idea

1) *Untuk Laut*

Maksud dari frasa ini adalah target audiens diharapkan bisa berkomitmen untuk memperbaiki kondisi laut yang kini sudah penuh dengan sampah plastik dengan cara menerapkan diet plastik yang konsisten.

2) *Tagline*

Tagline dalam kampanye ini adalah “Siap Tanpa Plastik”. Maksud dari frasa ini adalah target audiens diharapkan siap hidup tanpa jeratan plastik sekali pakai.

E. Konsep Komunikasi

1) *Tone and Manner*

Cara penyampaian pesan dalam kampanye ini adalah secara rasional dengan menunjukkan mudahnya menjalani diet plastik dan manfaat yang bisa kita rasakan. Selain itu, diet plastik akan dihubungkan pula dengan kegiatan sehari-hari target audiens.

2) *Teknik Penyampaian*

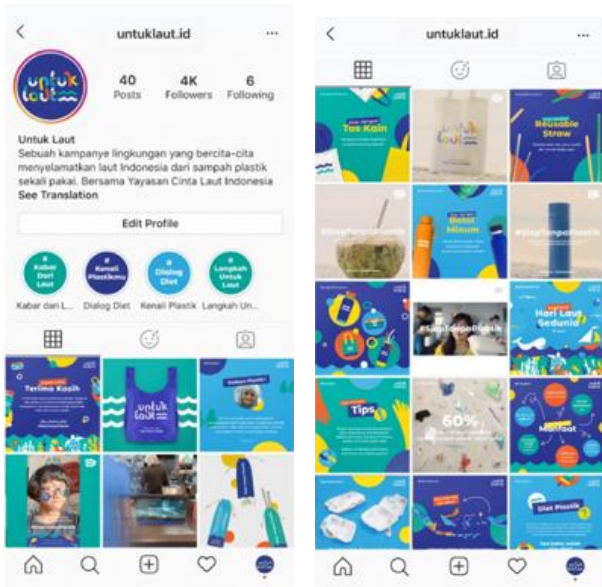
Comparative Juxtaposition: Menunjukkan kondisi alam “sebelum-sesudah” melakukan diet plastik.

3) *Teks Pesan (Copywrite)*

Bahasa sehari-hari yang tidak baku sehingga pesan lebih mudah diterima dan tidak terkesan kaku.



Gambar 13. Cuplikan Iklan Layanan Masyarakat



Gambar 14. Instagram Kampanye.



Gambar 15. Instagram Kampanye.

4) Alur Komunikasi

Alur komunikasi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah model “AISAS” atau Attention-Interest-Search-Action-Share.

5) Strategi Penjadwalan

Penjadwalan kampanye menggunakan strategi pushing, dimana terdapat satu momen peningkatan pesan kampanye.



Gambar 16. Youtube Kampanye.



Gambar 17. Merchandise “Kit Diet Plastik”.



Gambar 18. Stiker Dispenser Sedotan.

Dalam kampanye ini, momen yang dipilih adalah pada tanggal 8 Juni, yang bertepatan dengan hari laut sedunia.

6) Timeline Kampanye

Perancangan timeline dari kampanye ini menggunakan model marketing potong atau yang biasa disebut dengan “TOFU-MOFU-BOFU” seperti yang ada pada Gambar 7.

F. Konsep Visual

1) Skema Warna

Skema warna kampanye yang digunakan seperti yang ada pada Gambar 8.

2) Tipografi

Tipografi kampanye yang digunakan seperti yang ada pada Gambar 9.

3) Gaya Visual

Medium yang digunakan dalam perancangan ini adalah gambar tidak bergerak dan gambar bergerak. Kampanye akan



Gambar 19. Floor Decals.

menggunakan banyak foto dengan teknik fotografi still-life yang akan diolah kembali dengan teknik Digital Imaging. Selain itu, akan digunakan pula ilustrasi vektor flat design sederhana seperti yang ada pada Gambar 10.

Sedangkan untuk video Iklan Layanan Masyarakat, gaya visual yang digunakan adalah *live action* untuk memudahkan penyampaian pesan dan memperkuat *ambience* seperti yang ada pada Gambar 11.

G. Konsep Media

1) Video Iklan Layanan Masyarakat

Kampanye akan mengeluarkan video ILM berdurasi 1 menit yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan Youtube. Video ini mengajak audiens untuk lebih siap dalam menjalani diet plastik yang konsisten walaupun terdapat banyak godaan dari lingkungan sekitar.

2) Media Sosial

a. Instagram

Instagram digunakan karena merupakan media informasi yang paling banyak diakses oleh target audiens. Berikut adalah konten-konten yang akan disajikan dalam Instagram kampanye:

1. Kabar Dari Laut: Informasi terbaru seputar pencemaran plastik di laut.
2. Kenali Plastikmu: Fakta-fakta mengenai jenis plastik.
3. Dialog Diet: Pengenalan diet plastik, manfaat diet plastik, pengalaman diet plastik.
4. Langkah Untuk Laut: Langkah-langkah yang bisa diambil untuk memulai diet plastik, tips diet plastik, reminder untuk tetap konsisten dalam menjalani diet plastik.
5. Video Release: Penayangan video Iklan Layanan Masyarakat dan video pendek pendukung di *Instagram Feeds*.
6. Followers Interaction: Sharing progress/pengalaman diet plastik, voting, Q&A melalui *Instagram Stories*.
7. Instagram Ads: Mengiklankan konten-konten media sosial yang terpilih untuk meluaskan jangkauan audiens.
8. Filter Instagram

Video ILM	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus, dan beberapa sangat positif
Pesan	Pesan untuk memulai diet plastik tersampaikan
Suara	Keluhan pada volume dan intonasi narasi, serta volume sound effect
Respon	6 diantara 8 orang merasa tergerak untuk memulai diet plastik atau menjalani diet plastik yang lebih serius, sedangkan 2 diantaranya belum tergerak

Gambar 20. User Test Video ILM.

Media Sosial	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Sangat bagus, sesuai dengan target audiens
Pesan	Pesan tersampaikan dan sangat mendukung video ILM
Respon	Persona tertarik untuk memulai diet plastik karena informasi-informasi yang disediakan di media sosial.

Gambar 21. User Test Media Sosial.

Ambient Media	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus
Pesan	Pesan tersampaikan
Respon	6 dari 8 orang akan berpikir kembali ketika hendak menggunakan plastik sekali pakai, sedangkan 2 lainnya kurang terpengaruh.

Gambar 22. User Test Ambient Media.

b. Youtube

Video ILM juga akan dipublikasikan pada platform Youtube dengan memanfaatkan Youtube In-Stream Ads. Dalam iklan akan disertakan *link* menuju akun Instagram resmi kampanye.

3) Media Pendukung

Kampanye juga akan mengeluarkan media pendukung berupa merchandise berupa “Kit Diet Plastik” serta ambient media berupa Stiker Dispenser Sedotan dan Floor Decals.

H. Final Design

1) Logo kampanye

Gelombang pada logo melambangkan laut, yang merupakan topik utama dalam kampanye ini. Sedangkan dua tangan berdekatan melambangkan kerja sama antar masyarakat untuk menjaga laut Indonesia dari pencemaran sampah plastic seperti yang ada pada Gambar 12.

2) Video Iklan Layanan Masyarakat

Video iklan layanan masyarakat seperti yang ada pada cuplikan di Gambar 13.

3) Media Sosial

a. Instagram

Kampanye juga akan merilis filter Instagram. Filter bisa digunakan oleh target audiens dan disebar ke followers masing-masing akun seperti yang ada pada Gambar 14 dan Gambar 15.

b. Youtube

Youtube kampanye ditunjukkan pada Gambar 16.

c. Merchandise

Merchandise kampanye berupa “Kit Diet Plastik” yang terdiri dari botol minum, tas kan, tas belanja, stainless steel straw set, dan stiker seperti yang ada pada Gambar 17. *Merchandise* akan dibagikan secara gratis kepada audiens melalui ajang *give-away* di Instagram. Audiens harus mengikuti peraturan-peraturan tertentu. *Give-away* juga bertujuan untuk meluaskan jangkauan audiens kampanye.

d. Ambient Media

1. Stiker *Dispenser* Sedotan

Stiker akan ditempelkan pada *dispenser* sedotan di beberapa kedai kopi, *cafe*, atau restoran yang ramai dikunjungi oleh target audiens seperti Gambar 18. Stiker bertujuan agar orang yang melihat akan berpikir kembali sebelum menggunakan sedotan plastik.

2. Floor Decals

Floor decals akan ditempelkan pada lantai di area kasir *supermarket/minimarket* yang ramai dikunjungi oleh target audiens seperti pada Gambar 19. Media ini bertujuan agar orang yang melihat akan berpikir kembali sebelum menggunakan kantong plastik.

I. User Test

User Test terhadap kampanye ini dilakukan terhadap 8 orang yang juga merupakan partisipan *Focus Group Discussion* seperti pada Gambar 20, Gambar 21, dan Gambar 22.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kampanye yang berjudul “Untuk Laut” ini merupakan usaha penulis untuk meyakinkan remaja pengguna plastik sekali pakai untuk mulai melakukan diet plastik di kehidupan sehari-hari. Kampanye ini memiliki tagline “Siap Tanpa Plastik” dan diperkuat dengan penggunaan visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan penelitian dengan berbagai metode untuk menggali lebih dalam subjek dan objek dari kampanye. Metode yang digunakan adalah studi literatur, studi eksisting, wawancara, penyebaran kuisioner, observasi, random sampling, *focus group discussion*, dan *user test*.

Berdasarkan tinjauan eksisting, kampanye yang mengangkat topik pencemaran plastik di laut menggunakan media utama video. Namun, video tersebut tidak diikuti dengan media sosial aktif walaupun sudah memiliki akun resmi, sehingga tidak ada constant reminder kepada target audiens mengenai kampanye tersebut. Maka dari itu, kampanye ini akan menggunakan media utama iklan Layanan Masyarakat dan konten media sosial. Berdasarkan kuisioner dan *focus group discussion*, ditemukan bahwa

sebagian besar target audiens sudah mengetahui isu pencemaran plastik di laut Indonesia dan sudah pernah berupaya untuk menerapkan diet plastik, namun belum melakukannya secara konsisten karena bingung langkah apa saja yang harus diambil untuk memulihkan pola hidup diet plastik. Selain itu, penulis menemukan bahwa target audiens akan tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai suatu informasi apabila penyampaiannya terhubung dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Target audiens juga lebih menyukai paparan masalah yang disertai dengan solusi beserta gambaran manfaat yang akan dirasakan apabila solusi tersebut diterapkan secara riil. Maka dari itu, penulis menggunakan penyampaian pesan kampanye dengan konsep rasional yang menunjukkan kemudahan dan manfaat diet plastik serta menghubungkannya dengan kegiatan yang biasa dilakukan oleh target audiens. Model timeline kampanye yang digunakan adalah “TOFU-MOFU-BOFU” untuk memudahkan penulis dalam penentuan timeline yang tepat dan publikasi konten kampanye.

Setelah melakukan *User Test*, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan larangan media yang dirancang sudah tersampaikan dengan baik dan sesuai. Media juga dapat menarik minat target audiens, baik dari sisi visual, konten, komunikasi, serta pemilihan media.

B. Saran

Dalam perancangan kampanye diet plastik berjudul “Untuk Laut” terdapat beberapa masukan yang dapat digunakan untuk pengembangan kampanye selanjutnya, yaitu: (1) Mengembangkan ILM dengan menambahkan beberapa seri video; (2) Mengembangkan turunan media yang telah dibuat, seperti menambahkan jingle yang dapat digabungkan dalam iklan; (3) Memperluas konten dan kerjasama kampanye dengan melakukan kolaborasi dengan *brand* atau instansi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. R. Jambeck *et al.*, “Plastic waste inputs from land into the ocean,” *Science* (80-.), vol. 347, no. 6223, pp. 768–771, Feb. 2015, doi: 10.1126/science.1260352.
- [2] Divers Clean Action (DCA), “What the Indonesian Sea Looks Like in the Plastic Era,” 2018. Jakarta: Divers Clean Action (DCA) by Yayasan Penyelam Lestari Indonesia. www.diverscleanaction.org.
- [3] A. Venus, S. Rema Karyanti, and J. Rakhmat, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- [4] C. B. Crawford and B. Quinn, *Microplastic Pollutants*. Amsterdam: Elsevier Limited, 2016.
- [5] T. A. P. Shimp, *Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- [6] I. J. Grant and G. R. Stephen, “Buying behaviour of ‘tweenage’ girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing,” *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, pp. 450–467, 2005.