



Strategi Komunikasi Komunitas Pecinta Alam (SAMPALA) dalam Menyebarkan Kampanye Zero Waste di Kota Mataram

Anarta Nabitah¹, Lukman Hakim²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, nabitanarta@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, lukman.hakim@comm.uad.ac.id

Corresponding Author: nabitanarta@gmail.com

Abstract: *This research aims to identify, analyze, and measure the communication strategy implemented by the nature-lover community SAMPALA in campaigning for the zero waste movement in Mataram City. The research focuses on how SAMPALA constructs communication messages, selects the media used, and fosters public engagement in increasing public awareness and participation towards sustainable waste management. The approach used is qualitative with a narrative analysis method. Data were collected through in-depth interviews, activity observations, and documentation of social media and community archives. The results show that SAMPALA implements a communication strategy based on participation, persuasion, and education through social media, field activities, and public education. The campaign messages are constructed to be simple, visual, and emotional to be easily understood by the community of Mataram City. Success factors include institutional support from schools and the government, member creativity, and public enthusiasm for environmental issues. Key obstacles include resource limitations, inconsistency in public behavior, and minimal external collaboration. The campaign was proven to increase the ecological awareness of Mataram's urban community.*

Keyword: *Communication Strategy, Environmental Communication, Zero Waste, Public Participation, Mataram City.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengukur strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas pecinta alam SAMPALA dalam mengampanyekan gerakan zero waste di Kota Mataram. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana SAMPALA membangun pesan komunikasi, memilih media yang digunakan, serta menciptakan keterlibatan publik dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis naratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan, serta dokumentasi media sosial dan arsip komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SAMPALA menerapkan strategi komunikasi berbasis partisipatif, persuasif, dan edukatif melalui media sosial, kegiatan lapangan, serta edukasi publik. Pesan kampanye dikonstruksi sederhana, visual, dan emosional agar mudah dipahami oleh masyarakat Kota Mataram. Faktor pendukung keberhasilan meliputi dukungan institusional dari sekolah dan pemerintah, kreativitas anggota, serta antusiasme masyarakat terhadap isu

lingkungan. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya, inkonsistensi perilaku masyarakat, dan minimnya kolaborasi eksternal. Kampanye ini terbukti meningkatkan kesadaran ekologis masyarakat urban Mataram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Lingkungan, Zero Waste, Partisipasi Masyarakat, Mataram.

PENDAHULUAN

Isu pemanasan global menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi dunia saat ini, dengan peningkatan suhu rata-rata global yang mengakibatkan perubahan iklim yang signifikan. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pengelolaan limbah (Mandra et al., 2024). Menurut laporan World Bank, volume sampah global diperkirakan mencapai 2,01 miliar ton pada tahun 2016, dan akan meningkat menjadi 3,4 miliar ton pada tahun 2050 jika tidak ada tindakan yang diambil (Schrader-Raja, 2018).

Sedangkan di Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa volume sampah mencapai 67,8 juta ton pada tahun 2020, dengan limbah plastik sebagai salah satu penyumbang terbesar (Rahayu et al., 2022). Kota Mataram juga mengalami masalah serupa, di mana volume sampah meningkat sekitar 10-20% setiap tahun (Fatmawati, 2025).

Kabupaten/Kota	Penduduk Kabupaten/Kota (Jiwa)		
	2023	2024	2025
Kabupaten Lombok Barat	753.641	765.049	776.300
Kabupaten Lombok Tengah	1.089.736	1.109.800	1.129.778
Kabupaten Lombok Timur	1.391.382	1.414.461	1.437.357
Kabupaten Sumbawa	529.487	536.597	543.676
Kabupaten Dompu	247.188	250.943	254.667
Kabupaten Bima	535.530	543.459	551.404
Kabupaten Sumbawa Barat	152.948	155.535	158.130
Kabupaten Lombok Utara	257.866	261.557	265.176
Kota Mataram	441.147	445.010	448.775
Kota Bima	161.362	163.804	165.844
Nusa Tenggara Barat	5.560.287	5.646.015	5.731.107

Gambar 1. Data jumlah penduduk oleh Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat tahun 2025
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat

Pertumbuhan populasi penduduk di kota Mataram menjadi salah satu penyebab lambatnya proses pengelolaan sampah di kota tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Mataram pada tahun 2023 mencapai 441.147 jiwa, dengan laju pertumbuhan sebesar 1,8% per tahun (BPS, 2025). Setiap individu diperkirakan menghasilkan sekitar 0,6 kg sampah per hari, yang berarti total produksi sampah harian dapat mencapai 300 ton (Azmah, 2021). Tanpa strategi pengelolaan yang efektif, Kota Mataram berisiko menghadapi krisis limbah yang lebih serius di masa depan.

Maka Kampanye zero waste merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mengajak masyarakat untuk mengurangi produksi sampah dan dampaknya terhadap lingkungan. (Kartika, 2024). Sebagai contoh Komunitas pecinta alam Sampala, terlibat aktif dalam berbagai aktivitas lingkungan, seperti bersih-bersih, edukasi, dan kampanye di media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan di kalangan siswa dan masyarakat.

Namun, efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh Sampala dalam kampanye zero waste masih perlu diteliti lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks dan pengalaman para anggota komunitas. Penelitian terdahulu tentang komunikasi lingkungan banyak berfokus pada peran pemerintah atau Lembaga

Swadaya Masyarakat (LSM) besar, namun masih terbatas yang mengkaji secara spesifik strategi komunikasi komunitas akar rumput seperti pecinta alam di tingkat sekolah dalam mendukung gerakan zero waste melalui pendekatan naratif. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi strategi perancangan pesan kampanye zero waste SAMPALA; (2) Menganalisis implementasi strategi komunikasi (edukatif, persuasif, dan partisipatif) tersebut; dan (3) Mengukur dampak kampanye berdasarkan persepsi komunitas dan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis naratif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan peneliti mendeskripsikan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas SAMPALA dalam mengampanyekan gerakan *zero waste*, dengan fokus pada pengalaman, motivasi, dan konteks sosial komunitas akar rumput di Kota Mataram. Pelaksanaan penelitian berlokasi di Kota Mataram dan menggunakan teknik penentuan informan *purposive sampling* berdasarkan kriteria peran sentral mereka dalam kegiatan komunitas. Total informan inti dalam penelitian ini adalah 5 orang, yang terdiri dari satu Ketua komunitas, satu Pembina komunitas, dua Alumni SAMPALA, dan satu Kepala sekolah yang secara aktif mendukung kegiatan lingkungan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung (*participant observation*), dan dokumentasi. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali pengalaman subjektif dan strategi komunikasi secara terperinci dari para informan inti. Observasi langsung dilakukan untuk memverifikasi implementasi strategi di lapangan, khususnya selama kegiatan aksi kebersihan dan edukasi publik yang diselenggarakan SAMPALA. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip, unggahan media sosial (Instagram), serta materi publikasi komunitas sebagai data pendukung untuk memperkuat narasi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) yang diperkuat dengan kerangka Analisis Naratif Walter Fisher. Reduksi data dilakukan melalui transkripsi dan pengkodean tematik dari seluruh data wawancara dan observasi berdasarkan tema-tema strategi komunikasi (Johassan, 2023). Penyajian data berfokus pada pembangunan narasi yang memperhatikan koherensi (alur cerita yang logis dari pengalaman komunitas) dan fidelitas (kesesuaian narasi dengan nilai-nilai sosial) (Johassan, 2023). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil dari ketiga teknik pengumpulan data (Susanto & Jailani, 2023). Selain itu, penelitian ini menjunjung tinggi etika dengan memastikan informed consent dari seluruh informan serta menjaga prinsip kerahasiaan (*confidentiality*) data dan identitas mereka (Sibarani & Albina, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Pesan dan Media

Temuan menunjukkan bahwa SAMPALA merancang pesan dengan tema sederhana seperti “Mataram Bersih, Mulai dari Diri Sendiri” dan visualisasi yang kuat di media digital. Perancangan pesan ini memiliki keterkaitan erat dengan prinsip Narrative Paradigm Walter Fisher, khususnya pada aspek Fidelitas Naratif (Narrative Fidelity). Pesan yang sederhana, visual, dan berbasis pada masalah lokal (sampah di Mataram) membuat pesan tersebut beresonansi dengan nilai-nilai dan pengalaman hidup audiens (fidelity) (Johassan, 2023).

Masyarakat urban Mataram, terutama pelajar, lebih mudah menerima seruan aksi jika pesan tersebut tidak menggunakan jargon lingkungan yang rumit, melainkan bahasa sehari-hari yang menyentuh emosi dan kesadaran bersama. Selain itu, penggunaan media digital dan mural oleh SAMPALA juga memenuhi prinsip Koherensi Naratif (Narrative Coherence).

Visualisasi ini memastikan alur cerita kampanye (story) dapat diikuti dan dipahami secara logis, yang merupakan prasyarat agar narasi dianggap persuasif (Satyavira & Kartika, 2024). Dalam kerangka teori komunikasi Lasswell (Who Says What to Whom), SAMPALA (Who) secara efektif menyederhanakan isu lingkungan (What) untuk mencapai pemahaman maksimal pada audiens target (To Whom) melalui narasi yang koheren dan fidel.



Gambar 2. poster *no plastic day*

Sumber : postingan Instagram Sampala

Media yang digunakan mencakup:

1. Media digital: Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menyebarkan informasi edukatif;
2. Media cetak: pamflet, poster, mural di tembok sekolah dan taman kota;
3. Media interpersonal: kegiatan tatap muka seperti pelatihan, talkshow, dan lomba daur ulang.

Strategi komunikasi ini menunjukkan penerapan prinsip komunikasi partisipatif dan edukatif, di mana masyarakat diajak untuk berperan aktif, bukan sekadar menjadi penerima pesan. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi lingkungan Cox (2013) yang menekankan fungsi komunikasi bukan hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat membangun kesadaran dan aksi kolektif (Herutomo & Istiyanto, 2021). Dengan mengadopsi prinsip narrative fidelity dari Fisher (1984), pesan SAMPALA mampu menyentuh nilai sosial masyarakat urban sehingga lebih mudah diterima (Firouza, 2025).

Implementasi Strategi Komunikasi (Aksi Lapangan & Media Digital)

Strategi komunikasi SAMPALA yang berbasis partisipatif dan edukatif, terutama melalui aksi lapangan seperti pembersihan sungai dan edukasi masyarakat, mencerminkan pergeseran dari paradigma Komunikasi Lingkungan Manajerial ke paradigma Komunikasi Lingkungan Kritis atau Budaya menurut Robert Cox (Yenrizal, n.d.). Pendekatan manajerial seringkali didominasi oleh solusi top-down pemerintah (Yenrizal, n.d.). Sebaliknya, SAMPALA sebagai komunitas akar rumput (grassroots community) justru mendorong keterlibatan aktif publik dan pembentukan wacana lingkungan di ruang publik (Public Sphere). Tindakan partisipatif ini adalah bentuk retorika lingkungan yang menentang praktik konsumsi dan pembuangan sampah yang dominan (dominant social paradigm) (SHAHREZA, n.d.). SAMPALA tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan arena dialog dan mempraktikkan solusi kolektif, yang merupakan inti dari pendekatan kritis Cox (SHAHREZA, n.d.).

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu: Temuan ini sejalan dengan Kartika (2024) (Satyavira & Kartika, 2024), yang menyoroti efektivitas media sosial Instagram dalam kampanye zero waste. Namun, studi ini memperdalam bahwa efektivitas SAMPALA tidak

hanya terletak pada media sosial, melainkan pada sinergi antara media digital dan aksi interpersonal, sebuah temuan yang membedakannya dari fokus Herutomo & Istiyanto (2021) (Herutomo & Istiyanto, 2021) yang mungkin lebih berpusat pada komunikasi lingkungan institusional.

Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui tiga tahap utama:

- a. Tahap Sosialisasi: memperkenalkan konsep *zero waste* melalui presentasi ke sekolah dan masyarakat.



Gambar 3. Sosialisasi pengenalan konsep zero waste ke Masyarakat

Sumber : Postingan Instagram Sampala

- b. Tahap Aksi Lapangan: aksi bersih lingkungan, lomba daur ulang, serta edukasi publik di taman kota.



Gambar 4. Aksi bersih kota

Sumber : Arsip Kegiatan Sampala

- c. Tahap Evaluasi: evaluasi kegiatan dilakukan setiap bulan melalui rapat internal dan unggahan hasil kegiatan di media sosial.

Setiap kegiatan dikemas dengan cara menarik, seperti “*No Plastic Day*” atau “*Stop Penggunaan Plastik Sekali Pakai*”. Anggota komunitas diwajibkan menjadi contoh nyata perilaku ramah lingkungan.

Tahapan implementasi ini memperlihatkan bahwa SAMPALA menerapkan strategi komunikasi dua arah dan empatik, di mana komunikator dan komunikan saling berinteraksi dalam proses pembelajaran sosial. Hal ini mendukung teori Cangara (2013) bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh pemilihan media dan strategi yang sesuai dengan karakter khalayak (Dewanti & Sari, 2021). Pemanfaatan media sosial menjadikan pesan kampanye lebih luas dan cepat menjangkau generasi muda.

Dampak Kampanye dan Faktor Keberhasilan

Keberhasilan SAMPALA dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat (seperti membawa botol minum sendiri) menunjukkan bahwa narasi zero waste yang mereka sampaikan telah mencapai tingkat Persuasif yang tinggi. Dalam konteks Narrative Paradigma Fisher, hal ini berarti narasi komunitas telah diterima oleh publik sebagai panduan yang sah untuk bertindak, mengubah audiens menjadi partisipan aktif (Johassan, 2023). Peningkatan kesadaran ekologis ini adalah hasil dari pembangunan identifikasi yang berhasil antara komunitas dan masyarakat, di mana isu sampah menjadi masalah kolektif yang harus diatasi bersama.

Faktor penghambat utama, seperti inkonsistensi perilaku masyarakat dan keterbatasan sumber daya, dapat dilihat sebagai tantangan dalam mengatasi paradigma sosial dominan (Cox) yang telah mengakar. Meskipun narasi lingkungan telah diterima secara kognitif, menggeser kebiasaan konsumsi dan pembuangan yang telah lama terbentuk memerlukan upaya komunikasi yang berkelanjutan dan dukungan infrastruktur yang lebih masif dari pemangku kepentingan, tidak hanya dari komunitas tunggal.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye didukung oleh beberapa faktor:

1. Dukungan pemerintah dan lembaga pendidikan melalui fasilitas dan publikasi kegiatan.
2. Solidaritas internal dan motivasi anggota yang tinggi.
3. Kreativitas media kampanye yang inovatif dan disesuaikan dengan karakter masyarakat lokal.
4. Partisipasi masyarakat yang meningkat, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.



Gambar 5. Keterlibatan siswa dalam Gerakan zero waste

Sumber : Dokumen Arsip Sampala

Faktor-faktor ini memperkuat peran SAMPALA sebagai komunikator pembangunan lingkungan berbasis komunitas. Kolaborasi antara institusi, sekolah, dan masyarakat membentuk sinergi yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku kolektif. Menurut Herutomo dan Istiyanto (2021), keberhasilan komunikasi lingkungan ditentukan oleh dukungan sosial dan kelembagaan yang mampu memperluas dampak kampanye (Herutomo & Istiyanto, 2021).

Dampak Kampanye

Kampanye *zero waste* oleh SAMPALA memberikan dampak signifikan di beberapa kawasan Kota Mataram. Berdasarkan observasi, volume sampah plastik menurun di area publik seperti taman kota dan lingkungan sekolah. Warga juga mulai mengadopsi perilaku ramah lingkungan, seperti membawa botol sendiri dan memilah sampah.



Gambar 6. Hasil pengolahan limbah plastic

Sumber : Dokumentasi Penulis

Selain dampak lingkungan, kampanye ini juga memiliki dampak sosial yang signifikan, yaitu meningkatnya citra positif Kota Mataram sebagai kota dengan komunitas muda yang peduli terhadap lingkungan. Dampak ini menunjukkan keberhasilan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif, sesuai dengan prinsip komunikasi pembangunan yang mendorong perubahan sosial dari bawah. Dengan demikian, strategi komunikasi SAMPALA terbukti efektif dalam membangun kesadaran ekologis, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat identitas kolektif warga Mataram sebagai bagian dari gerakan peduli lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis implementasi, dan mengukur dampak strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas pecinta alam SAMPALA dalam kampanye zero waste di Kota Mataram. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa SAMPALA berhasil merumuskan strategi komunikasi yang persuasif, edukatif, dan partisipatif. Perancangan pesan kampanye dilakukan dengan menekankan koherensi dan fidelitas naratif Fisher (Johassan, 2023) melalui visualisasi dan bahasa yang sederhana, sehingga mudah diterima oleh audiens urban Mataram. Implementasi strategi ini terwujud dalam sinergi antara kegiatan aksi lapangan (interpersonal) dan penggunaan media digital. Pendekatan ini selaras dengan paradigma Komunikasi Lingkungan Kritis Robert Cox, di mana komunitas akar rumput mengambil peran sentral dalam membangun wacana lingkungan di ruang public (Cox, 2024). Secara keseluruhan, kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran ekologis masyarakat urban Mataram dan mendorong perubahan perilaku, meskipun tantangan inkonsistensi perilaku dan keterbatasan sumber daya masih menjadi penghambat.

Berdasarkan temuan mengenai keterbatasan sumber daya dan minimnya kolaborasi eksternal, penelitian ini memberikan beberapa saran implementasi. Disarankan bagi Pemerintah Kota Mataram untuk menjadikan komunitas SAMPALA sebagai mitra strategis dalam program lingkungan dengan menyediakan dukungan dana dan memfasilitasi integrasi kegiatan mereka ke dalam agenda pengelolaan sampah kota. Kolaborasi lintas sektor, terutama dengan dinas terkait dan sektor swasta, perlu ditingkatkan untuk mengatasi inkonsistensi perilaku masyarakat melalui penyediaan infrastruktur pemilahan sampah yang lebih memadai dan edukasi berkelanjutan. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengukur dampak kampanye zero waste secara kuantitatif dengan menggunakan survei skala besar guna memvalidasi temuan kualitatif ini. Selain itu, eksplorasi terhadap strategi komunikasi komunitas serupa di daerah dengan karakteristik budaya dan geografis yang berbeda (misalnya, daerah pesisir atau pedesaan) dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap literatur komunikasi lingkungan di Indonesia.

REFERENSI

- Azmah, B. (2021). *Produksi Sampah di Kota Mataram Mencapai 300 ton Perhari*. Inside Lombok. <https://insidelombok.id/berita-utama/produksi-sampah-di-kota-matarammencapai-300-ton-perhari/>
- BPS, N. (2025). *Penduduk Kabupaten/Kota (Jiwa), 2023-2025*. Statistik, Badan Pusat Barat, Provinsi Nusa Tenggara. <https://ntb.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjkjMg==/pendudukkabupaten-kota.html>
- Cox, R. (2024). Communication, theory of change, and clean energy. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1381928>
- Dewanti, A. M., & Sari, M. M. K. (2021). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI GRESIK PADA PILKADA 2020 DI MASA PANDEMI COVID-19: Strategi Kampanye Politik Di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(3), 704–718.
- Fatmawati. (2025). *Volume Sampah Naik Pertahun, DLH Mataram Optimalisasi Infrastruktur Pengolahan*. RRI.Co.Id. <https://rri.co.id/daerah/1452071/volume-sampahnaik-pertahun-dlh-mataram-optimalisasi-infrastruktur-pengolahan#:~:text=KBRN%2C%20Mataram%3A%20Kota%20Mataram%20menghadapi,hingga%20persen%20setiap%20tahun>
- Firouza, U. (2025). *ANALISIS NARATIF DESAIN KECURANGAN PEMILU DALAM FILM DIRTY VOTE DI CHANNEL YOUTUBE*. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Herutomo, C., & Istiyanto, S. B. (2021). Komunikasi Lingkungan Dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–13.
- Johassan, D. M. R. Y. (2023). Komunikasi Di Masa Pandemi (Kajian Teori Paradigma Naratif Walter Fisher). *Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid, 19*, 144.
- Kartika, T. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @ Giliecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste*.
- Mandra, M. A. S., Pertiwi, N., Sahabuddin, E. S., & Dirawan, G. D. (2024). Pelatihan Pengelolaan Limbah Organik Sebagai Antisipasi Pemanasan Global dan Perubahan Iklim bagi Guru SMK 2 Majene Sulawesi Barat. *Madaniya*, 5(4), 2128–2136.
- Rahayu, D. D., Mustopa, B. A. B., Bayani, C., Shofuh, A., Ayu, L. A., & Fitrianingsih, L. (2022). Analisis Penyelenggaraan Bank Sampah Asyik 19 Bojonggede Tahun 2021. *Ruwa Jurai: Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 16(1), 1–8.
- Satyavira, J. U., & Kartika, T. (2024). Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @ Giliecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1553–1562.
- Schrader-Raja, K. (2018). *Laporan Bank Dunia: Sampah Global Akan Meningkat 70 Persen pada Tahun 2050 Jika Tidak Segera Diambil*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>
- SHAHREZA, M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN YANG MENDUKUNG KEBERLANJUTAN KOMUNITAS PENGELOLAAN SAMPAH*.
- Sibarani, N. H., & Albina, M. (2025). Etika dalam Penelitian Pendidikan. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 10–21.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Yenrizal, M. S. (n.d.). *Komunikasi Lingkungan, Sejarah Singkat dan Dasar Pembentuk Keilmuan*.