

## Desain NARAI Melalui *Platform* Instagram dan *Website* Sebagai Media Kampanye Generasi Muda dalam Pengurangan Sampah di Kota Bekasi

Sopia Raguean <sup>1</sup>, Salsa Solli Nafsika <sup>2</sup>  
Program Studi Film dan Televisi  
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain  
Universitas Pendidikan Indonesia  
sopiaraguean@upi.edu  
essa.navzka@upi.edu

### Abstrak

*Permasalahan sampah di Indonesia tidak pernah selesai, bahkan hingga saat ini sampah menjadi persoalan yang cukup serius terlebih sampah plastik yang sulit terurai, dengan hadirnya permasalahan tersebut maka perlu dilakukan aksi kampanye yang bisa memberikan kesadaran sehingga timbul aksi peduli bagi semua pihak, hal itu diantaranya membuat rancangan kampanye diberbagai media sosial serta website untuk menumbuhkan rasa peduli dalam menangani permasalahan sampah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data wawancara narasumber serta mengetahui solusi terciptanya rancangan yang tepat pada program NARAI sebagai media kampanye pengurangan sampah di Kota Bekasi. Berdasarkan data penelitian yang didapatkan, penulis dapat membuat rancangan program NARAI sebagai media kampanye pengurangan sampah, yang akan menghasilkan rancangan pengelolaan website, serta 6 desain feeds dan 4 instastory yang diunggah ke dalam Instagram NARAI @naraiwonderland menjadi terorganisir dengan baik serta bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga informasi dan edukasi dapat di terima dengan baik.*

**Kata kunci** – rancangan; kampanye; sampah; edukasi

---

## NARAI Design Through Instagram Platform and Website as a Media for Youth Campaign in Reducing Waste in Bekasi City

### Abstract

*Abstract at The problem of waste in Indonesia is never finished, even now waste is a serious problem, especially plastic waste that is difficult to decompose, with the presence of these problems, it is necessary to carry out campaign actions that can provide awareness so that caring actions arise for all parties, this includes making campaign designs on various social media and websites to foster a sense of care in dealing with waste problems. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach, the authors make observations to obtain interview data from informants and find out solutions to create the right design for the NARAI program as a media for waste reduction campaigns in Bekasi City. Based on the research data obtained, the authors can design the NARAI program as a waste reduction campaign media, which will produce a website management design, as well as 6 feeds and 4 instastory designs uploaded to NARAI Instagram @naraiwonderland to be well organized and aim to attract public attention. so that information and education can be received properly.*

**Keywords** – design; campaign; rubbish; education

*Korespondensi: Sopia Raguean, Program Studi Film dan Televisi. Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Setiabudi No. 229 Gd. FPIPS, UPI, Isola, Sukasari, Sukasari Bandung, Jawa Barat 40154. sopiaraguean@upi.edu*

## PENDAHULUAN

Sampah menjadi permasalahan yang belum terpecahkan hingga detik ini, bahkan pada beberapa negara berkembang salah satunya Indonesia, pertumbuhan dan kenaikan angka penduduk memiliki dampak yang sangat terasa pada peningkatan kebutuhan. Indonesia memiliki 327 juta jiwa berbanding dengan produksi sampah yang terus berkembang dan bertambah setiap harinya, pada tahun 2025 Indonesia diperkirakan akan memproduksi 130.000 ton sampah perhari (Astuti, Arso, & Wigati, 2015). Lebih parah lagi, hampir semua kota di Indonesia baik kota besar maupun kota kecil, belum memiliki sistem penanganan sampah yang baik (Hermawan, Poerwati, Mt, & Reza, 2008). Jika merujuk pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) menyebutkan goals dunia ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada poin 12.5 tahun 2030 secara substansial mengurangi produksi limbah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali. Namun tentunya hal tersebut akan sulit tercapai jika masyarakat kurang memiliki kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah.

Generasi muda merupakan agen perubahan, agen yang mendominasi media saat ini. Generasi muda atau dalam istilah lain adalah anak muda memiliki konstruksi berfikir sesuai dengan periodisasi dimana periode itu berlangsung, dan periode saat ini disebut dengan digital era (Supiarza & Sarbeni, 2021). Anak muda yang tumbuh di era digital memiliki karakter berbeda dengan era sebelumnya, terutama karakter yang paling terlihat adalah sifat bebas dan tidak menyukai sesuatu yang stagnan dan mereka menyukai sesuatu yang dinamis. Karakter ini terbentuk karena anak muda di era digital dapat berhubungan dengan manusia dibelahan dunia lain dengan cepat dan segala informasi dapat diketahui dalam waktu singkat dan luas (Srinivasan, Com, & Phil, 2017). Berdasarkan karakteristik generasi tersebut, generasi muda adalah pilihan yang paling tepat sebagai penyampai kampanye dalam memecahkan masalah sampah. Dengan kemampuan teknologi masa kini, generasi muda akan lebih mudah menggunakan paranti teknologi sebagai kendaraan kampanye tersebut. Selain itu, teknologi bagi anak muda merupakan media komunikasi yang paling efektif, sebab teknologi merupakan media yang hidup disekitar mereka (Manalu & Warsana, 2021).

Bekasi menjadi penyangga kota Jakarta yang memiliki jumlah penduduk cenderung meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk setiap tahun meningkat mencapai 3,73%. Jumlah penduduk Bekasi serta Jakarta yang terus bertambah menyebabkan jumlah timbunan sampah meningkat (Winahyu, Hartoyo, & Syaukat, 2019). Pada sisi lainnya produksi sampah yang sudah meningkat dapat menjadi pencemaran karena kurangnya kesadaran masyarakat terkait lingkungan.

Disisi lain Bekasi memproduksi 1.700 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan dari tempat pembuangan akhir (TPA), Kelurahan Sumur Batu, Bantargebang (Meilani & Kartika, 2019). Namun sampah yang dapat terangkut sebanyak 600 ton sampah per hari di TPA yang luas lahannya 15,8 hektar untuk melayani 12 kecamatan yang ada di Kota

Bekasi. Berdasarkan Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi Jumhana Luthfi pada tahun 2018 masih ada 1.100 ton sampah yang belum terangkut. Tentunya sisa sampah yang tidak terangkut menjadi permasalahan baru yang perlu diatasi. Bahkan mirisnya pada September 2021, 114 makam di Bekasi Sumur Batu, Bantar Gebang, Kota Bekasi, Jawa Barat tertimbun gunung sampah.

Berdasarkan fenomena permasalahan di atas maka kampanye edukasi masyarakat perihal krisis global akibat sampah menjadi sebuah hal yang penting untuk menimbulkan efek kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Rogers dan Storey dalam (Purwanto, 2011) berpendapat bahwa kampanye merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang disusun serta memiliki tujuan tertentu agar timbul sebuah akibat maupun efek tertentu terhadap sasaran atau segmentasi secara berkelanjutan. Sehingga pada akhirnya kampanye menjadi komunikasi dua arah dengan pendekatan persuasif, Perloff (1993) dalam (Aulia, Wirasari, & Nurbani, 2020) mengatakan bahwa setiap kampanye, memiliki sifat informatif yang selalu bersamaan berbanding lurus dengan sifat persuasif, sedangkan sifat interaktif menjadi sebuah kebutuhan dalam kampanye untuk mencapai tujuan secara maksimal.

Memperkenalkan NARAI 'A Beautiful System For Beautiful Earth' NARAI hadir untuk membuka harapan atas permasalahan yang ada, serta menjadi sistem yang bertujuan mengedukasi masyarakat atas krisis global akibat sampah, mengkampanyekan pentingnya produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan serta turut mengajak pemuda Indonesia peduli lingkungan dengan berdonasi melalui pembelian produk daur ulang yang kami buat.

NARAI bergerak melakukan kampanye melalui *platform* website dan Instagram, pada setiap muatan website serta Instagram NARAI melakukan kampanye peduli lingkungan, serta membuka berbagai peluang untuk bekerjasama mulai dari komunitas, para pemuda, perusahaan hingga pemerintahan, yang akan bersama-sama terjun langsung mengedukasi masyarakat desa serta menjual produk untuk donasi peduli lingkungan. Secara rincinya, dalam website ini terdapat etalase produk yang kami jual, pelayanan yang kami tawarkan, profil *project* yang sedang dijalankan, penelitian, dan juga kami terbuka untuk bekerja sama dengan penulis media, jurnalis, atau blog pribadi yang ingin turut membantu kami. Selain pada platform website, NARAI juga mengelola *platform* sosial media Instagram sebagai salah satu langkah untuk mempromosikan produk yang akan distribusikan, kampanye perihal isu sampah, kegiatan pencegahan sampah, maupun edukasi terkait fakta menarik seputar lingkungan, serta kegiatan-kegiatan yang sedang dijalankan maupun kegiatan yang telah kami laksanakan dalam program ini.

Pengelolaan sampah yang baik harus di iringi dengan sistem yang baik pula agar keseluruhan informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Sebagai langkah awal untuk membuat sebuah rancangan maka hadirilah sebuah model kampanye berdasarkan pemikiran Ostergaard (2002) dalam (Aulia et al., 2020) model kampanye memiliki 2 tahap yaitu: 1) Tahap pertama, mengidentifikasi sekaligus melakukan observasi masalah faktual yang dirasakan di lingkungan, 2) Tahap kedua, pengelolaan kampanye mulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dengan mengidentifikasi maupun menganalisis karakteristik khalayak sasaran sehingga sesuai dengan tujuan kampanye.

Maka dirumuskan tujuan penelitian ini, yaitu: 1) Mengetahui kondisi permasalahan sampah kota Bekasi; 2) Merumuskan rancangan program NARAI sebagai media kampanye pengurangan sampah di kota Bekasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis merancang desain media kampanye, sebagai salah satu upaya observasi di SMKN 3 Kota Bekasi dengan segmentasi rancangan kampanye tersebut adalah siswa dengan rentang usia 15-17 tahun. Pada perancangan terdapat media yaitu website NARAI, Instagram NARAI disertai konten pendukung seperti poster, dan foto.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan fenomenologis, melihat sebuah fenomena dari sudut kesadaran kita. Pendekatan Fenomenologis menurut (Creswell, 1998: 51), fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri. Berdasarkan pemahaman tersebut maka penelitian ini bertujuan mengungkap secara detail bagaimana segmentasi atau sasaran utama menekankan persepsi atau pendapat seorang individu tentang peristiwa permasalahan sampah yang terjadi di Bekasi.

Dikatakan (Creswell, 1998: 118 ), persyaratan informan yang baik adalah: “...*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*”, penentuan informan dalam penelitian fenomenologi bergantung pada kapabilitas orang yang akan diwawancarai untuk dapat mengartikulasikannya pengalaman hidupnya. Maka untuk mengumpulkan seluruh data penelitian, peneliti menetapkan informan kemudian dilakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan format pertanyaan terbuka. Sasaran yang dipilih adalah pria dan wanita 15-17 tahun yang bersekolah di SMKN 3 Kota Bekasi. Selain sasaran perancangan, wawancara dilakukan kepada salah satu pengelola W4C (*Waste 4 Change*) untuk mengetahui tahapan merumuskan rancangan program NARAI sebagai media kampanye pengurangan sampah di Kota Bekasi. Observasi dan data yang berhubungan dengan perancangan kampanye diperoleh dari *research*. Setelah itu, data lapangan saling dihubungkan untuk merancang kampanye yang menjawab permasalahan sampah di Kota Bekasi. Hasil penelitian memaparkan serta mengidentifikasi desain perancangan program NARAI sebagai media kampanye pengurangan sampah di Kota Bekasi, lalu tahap terakhir membuat sebuah kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan kampanye menjadi aspek terpenting untuk jenis pengaruh seperti apa yang akan di berikan kepada masyarakat umum. Dikatakan oleh Rr Andhika Jitendriya, usia 22 tahun, *project officer* pada perusahaan *Waste 4 change* (wawancara personal, 22 November 2021), secara garis besar diungkapkan untuk membuat atau menciptakan sebuah perancangan, kita harus melakukan observasi perihal sasaran serta segmentasi mana yang akan kita berikan kampanye atau edukasi. Setelah mengetahui segmentasi mana yang akan menjadi sasaran kampanye, perancangan bisa dimulai dengan hal apa yang akan diedukasikan, serta melakukan *research* terkait informasi yang akan disebarkan dan dibutuhkan oleh segmentasi yang telah ditentukan tersebut. Tahapan

selanjutnya membuat target konsep promosi dalam berbagai platform, seperti: Facebook, TikTok, Instagram, Spotify, YouTube serta website. Penentuan konten disesuaikan dengan *trend* yang sedang hadir ditengah masyarakat umum maupun konten yang dibutuhkan oleh segmentasi yang telah ditentukan. Bekerja sama dengan berbagai media, maupun sekolah untuk penyebaran edukasi yang lebih luas, pada dasarnya memberikan informasi terkait permasalahan sampah disekitar kita, lalu memberikan fakta-fakta pada masyarakat dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut, ataupun memberikan tips dan trik hal apa yang bisa kita lakukan untuk menjadikan lingkungan lebih baik. Pada hal lain Jiten juga menekankan untuk penyebaran kampanye yang lebih luas diperlukan sebuah kerjasama antara perusahaan swasta, pemerintah, masyarakat umum, disertai sektor regulasi dan pendanaan yang baik.

Dengan tertuju pada segmentasi generasi muda NARAI melakukan observasi wawancara dengan pertanyaan secara terbuka kepada 33 orang siswa SMKN 3 Kota Bekasi dengan rentang usia 15-17 tahun untuk menentukan perancangan desain kampanye NARAI pada platform Instagram dan Website. Data wawancara tersebut seperti gambar di bawah ini:

Tabel 1. Data Wawancara  
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Usia	Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	setuju	Tidak setuju
15 th	10	4	10	15	14	1
16 th	11	5	3	8	8	0
17 th	12	3	7	10	8	2

Dari tabel di atas terlihat 95 % menyetujui desain kampanye yang ditawarkan. Dari 33 siswa 30 siswa menyatakan bahwa kampanye sampah memiliki urgensi untuk memberikan sebuah kesadaran kepada seorang individu. Mereka juga menyatakan bahwa kampanye yang menarik adalah kampanye yang dapat memberikan fakta permasalahan yang hadir, dengan menghadirkan dokumentasi lingkungan yang berdampak, poster yang menarik dengan elemen serta animasi yang tidak membosankan ataupun berupa video edukasi seperti iklan layanan masyarakat, maupun membuat video yang disesuaikan oleh trend. 30 siswa tersebut menyatakan bahwa kampanye yang sering mereka temui dan paling mudah diakses adalah melalui platform Instagram. Beberapa dari mereka menyukai warna feeds yang cenderung *colourful*, dan menarik perhatian mata. Menurut 30 siswa tersebut desain kampanye mempengaruhi ketertarikan mereka pada sebuah kampanye, mereka juga menyukai konten yang cenderung tidak terlalu serius dan ringan.

Maka dengan hasil pertanyaan terbuka tersebut hadir lah perancangan program NARAI pada *platform* Instagram serta *Website* sebagai media kampanye pengurangan sampah di Kota Bekasi yang dibuat dalam dua *platform* diantaranya Instagram serta website. Jika beberapa tahun kebelakang Instagram populer seringkali digunakan sebagai akun pribadi ataupun personal, namun seiring berkembangnya teknologi, Instagram menjadi *platform* yang cukup terkenal digunakan oleh perusahaan serta berbagai *brand* dengan tujuan yang beragam, seperti menjaring pasar yang lebih luas, mempengaruhi

ketertarikan individu atas informasi yang disebar, serta memberikan edukasi untuk menyebarkan kesadaran ditengah permasalahan yang hadir di masyarakat. NARAI berfokus pada kampanye penyebaran informasi serta edukasi kepada generasi muda agar memiliki kesadaran maupun kepekaan yang meningkat pada konteks permasalahan sampah maupun lingkungan.

Berdasarkan fenomena Kota Bekasi yang memproduksi 1.700 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan dari tempat pembuangan akhir (TPA), Kelurahan Sumur Batu, Bantargebang (Meilani & Kartika, 2019). Namun sampah yang dapat terangkut sebanyak 600 ton sampah per hari di TPA, serta masih ada 1.100 ton sampah yang belum terangkut. Tentunya sisa sampah yang tidak terangkut menjadi permasalahan baru yang perlu diatasi. Bahkan mirisnya pada September 2021, 114 makam di Bekasi Sumur Batu, Bantar Gebang, Kota Bekasi, Jawa Barat tertimbun gunung sampah. Setelah dilakukan analisis hal ini disebabkan banyaknya pengetahuan minim mengenai pengelolaan sampah dan kurangnya tingkat kepekaan kepada lingkungan, hal ini membuat kebiasaan buruk seperti membuang sampah sering kali dilakukan.

Maka dari itu NARAI membuat sebuah perancangan desain konten pada *platform* Instagram dengan menggunakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dalam kampanye NARAI menggunakan teknik softsell ataupun secara halus berbagai poster yang hadir memiliki tujuan untuk menarik kesadaran masyarakat terkait fenomena permasalahan lingkungan yang terjadi dan memberikan fakta-fakta menarik lainnya terkait sampah plastik dan lingkungan, tak hanya softsell, NARAI juga melakukan pendekatan hardsell contohnya adalah unggahan konten terkait *challenge* ataupun agenda kegiatan yang diunggah ke dalam *platform* Instagram. Di sisi lain NARAI juga menggunakan strategi media dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action*).



Gambar 1: Poster Instastory

Sumber: dokumentasi instagram @naraiwonderland, 2021



Gambar 2: Poster Instastory  
 Sumber: dokumentasi instagram @naraiwonderland, 2021

Penyusun menggunakan poster yang memiliki ketertarikan dari segi desain dengan memasukkan elemen-elemen dan warna-warna cerah hal ini disebabkan oleh segmentasi kampanye NARAI yang berfokus pada generasi muda. Poster dibentuk dengan memberikan sebuah kesadaran kecil perihal botol plastik, sampah putung rokok, dan aksi untuk menyuarakan gerakan #IndonesiaTanpaSampah.



Gambar 3: Poster Feeds Instagram  
 Sumber: dokumentasi instagram @naraiwonderland, 2021



Gambar 4: Poster Feeds Instagram  
 Sumber: dokumentasi instagram @naraiwonderland, 2021

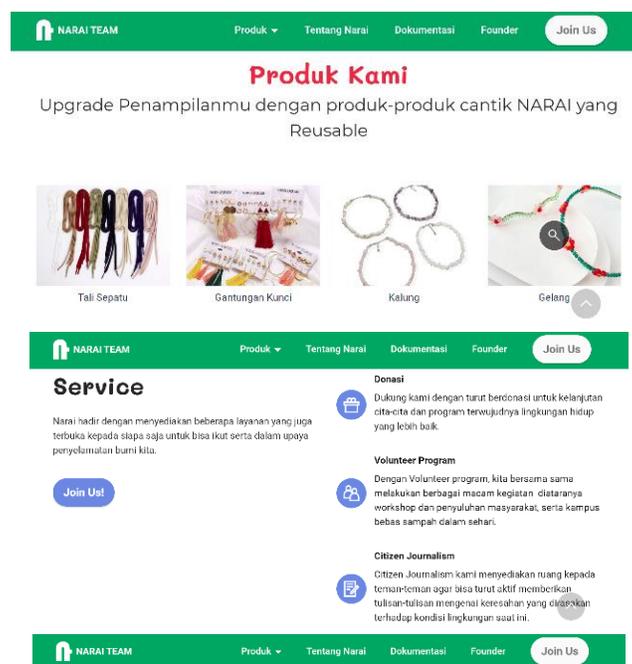
Sedangkan pada unggahan *feeds* Instagram penulis memberikan informasi perihal dampak buruk jika membakar sampah plastik, lalu sisi buruk dari botol plastik, bagaimana cara memilah sampah, serta rekomendasi produk yang lebih ramah lingkungan, NARAI juga berusaha menghadirkan keterlibatan aksi target audiens dalam kampanye ini seperti *volunteer* program dan *citizen journalism* keseluruhan konten tersebut diunggah ataupun disebarkan pada media sosial Instagram @naraiwonderland sehingga target segmentasi yang telah dibentuk dapat mengetahui ataupun melakukan *search* terkait agenda kegiatan, dan informasi lainnya.

Tak hanya konten Instagram namun juga informasi terkait *website* NARAI dapat diakses melalui bio Instagram, kehadiran website membuat informasi yang lebih lengkap lebih mudah dijangkau. Hal menguntungkan lainnya adalah perusahaan maupun *brand* dapat dengan mudah menayangkan informasi akurat dan mudah di *update* oleh perusahaan. Kehadiran website membuat target pasar maupun masyarakat mendapat informasi kapan dan dimana saja, website menjadi media alternatif untuk membangun *brand* serta reputasi yang memperkenalkan profil perusahaan agar lebih terlihat profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan maupun *brand* tersebut untuk mencapai target pasar yang lebih luas.



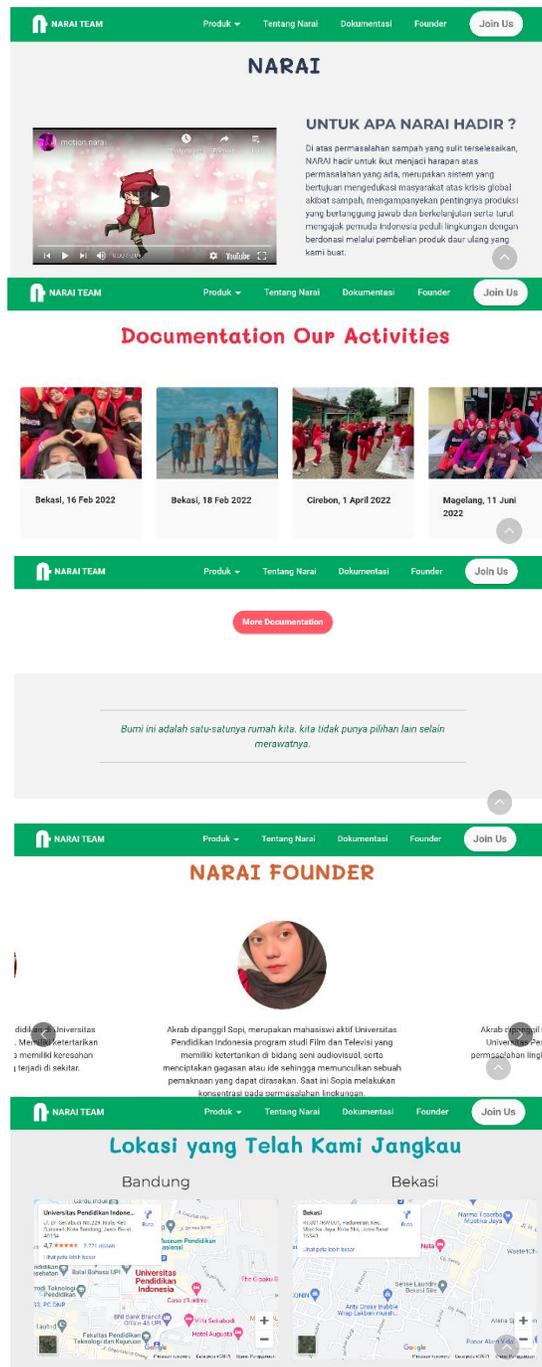
Gambar 5: Website Narai  
 Sumber: dokumentasi website NARAI <https://cutt.ly/narai>, 2021

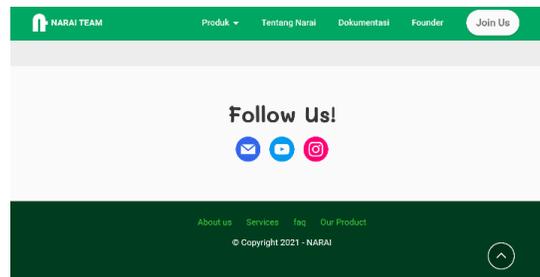
Pada perancangan website NARAI dihalaman pertama menunjukkan nama perusahaan NARAI yang disertai slogan “*A Beautiful System For Beautiful Earth*” lalu juga terdapat akses untuk membuka produk, layanan, dokumentasi agenda kegiatan NARAI dan informasi kontak yang dapat dihubungi. Pada sisi bar atas terdapat data internal yang mencangkup profil NARAI, founder dan keterlibatan audiens untuk dapat bergabung bersama NARAI.



Gambar 6: Website NARAI  
 Sumber: dokumentasi website NARAI <https://cutt.ly/narai>, 2021

Pada sisi lainnya terlihat berbagai etalase produk yang ditawarkan dari hasil barang yang diolah kembali, hal ini berkesinambungan dengan aksi masyarakat, setiap pembelian satu produk sama dengan berdonasi, di sisi lainnya website NARAI membuka akses untuk *volunteer* program dan *citizen journalism*.





Gambar 7: Website NARAI  
 Sumber: dokumentasi website NARAI <https://cutt.ly/narai>, 2021

Hal lainnya berupa informasi terkait data mengapa NARAI hadir, dokumentasi kegiatan, lokasi yang bisa dijangkau, data *founder* serta jejak media sosial yang dapat diikuti.



Gambar 8: Color Pallette  
 Sumber: dokumentasi penulis, 2021

Penggunaan *color pallette* dengan warna yang *colourful* sejalan dengan segmentasi yang dituju yaitu para generasi muda, warna-warna cerah diambil berdasarkan wawancara terbuka dengan siswa SMKN 3 Kota Bekasi, maka perancangan program NARAI menggunakan warna-warna cerah yang menarik perhatian mata publik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah serta analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa banyaknya generasi muda yang masih minim akan pengetahuan lingkungan dan pengelolaan sampah sehingga diperlukan sebuah kampanye maupun penyebaran informasi, edukasi kepada generasi muda mengenai pengelolaan sampah,

ataupun terkait lingkungan. Hadirnya perancangan NARAI di dua *platform* seperti Instagram dan *Website* disertai beragam konten, serta berbagai aksi yang memungkinkan masyarakat dan para generasi muda dapat ikut bergabung diharapkan dapat menambah tingkat kepekaan, kepedulian, serta kesadaran terhadap lingkungan dengan melakukan pengelolaan sampah dan menjaga lingkungan dengan baik. Perancangan ini juga menghasilkan 6 desain *feeds* Instagram dan 4 desain *Instastory*, serta perancangan pengelolaan *website*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3(september 2016), 103-111.
- Aulia, L. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2020). Perancangan Kampanye Mengurangi Limbah Kain Berbahan Denim Di Kota Bandung *Campaign Design Reduces Waste Denim Fabric Waste in Bandung City. E-Preceeding of Art & Design*, 7(2), 1758-1765.
- Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: SAGE Publications Inc.
- Hermawan, A., Poerwati, I. T., Mt, S. T., & Reza, M. (2008). *Implementation Efforts To Reduce Waste By Communities With 3R Patterns in Cepokomulyo Sub- District , Kepanjen District , Malang District*.
- Manalu, Y. E., & Warsana, D. (2021). Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang Yowis Ben Film as a Communication Media for Malang City Tourism Promotion. *Cinematology: Jour Nal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 49-57.
- Meilani, S. S., & Kartika, W. (2019). Reduksi Sampah Anorganik Dengan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Bank Sampah Di RW 17 Kecamatan Rawa Lumbu Kelurahan Bojong Rawa Lumbu Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-7.
- Purwanto, T. (2011). *Perancangan Kampanye*. 51907132.
- Srinivasan, J., Com, M., & Phil, M. (2017). *Teaching & Learning in the Digital Era. Journal of Science, Humanities, Management and Technology*, 3(3), 10-17.
- Supiarza, H., & Sarbeni, I. (2021). *Teaching and Learning Music in Digital Era : Creating Keroncong Music for Gen Z Students Through Interpreting Poetry. Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 21(1), 123-139.
- Winahyu, D., Hartoyo, S., & Syaikat, Y. (2019). Strategi Pengelolaan Sampah Pada Tempat Pembuangan Akhir Bantargebang, Bekasi. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 5(2), 1-17. [https://doi.org/10.29244/jurnal\\_mpd.v5i2.24626](https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v5i2.24626)