
Rancangan Kampanye Gerakan Membawa Tumbler Minimalisir Sampah Botol Plastik

Alfirdausy Alfirdausy¹, Abdul Hadi², Mutiara Maharani³, Nayla Clarissa Olivia Firdaus⁴, Reskika Ade Sastia⁵, Mira Hasti Hasmira^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: mirahasti@fis.unp.ac.id

Abstrak

Limbah botol plastik sekali pakai menjadi masalah penting dalam perang iklim dan krisis lingkungan di seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Karena botol plastik yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari sulit terurai secara alami dan berkontribusi besar terhadap pencemaran darat dan laut, mereka memiliki efek jangka panjang. Kampanye "Tanpa Botol" muncul sebagai upaya perubahan sosial berbasis kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong orang-orang, terutama generasi muda, untuk beralih ke penggunaan botol minum isi ulang atau tumbler yang lebih ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat dan menganalisis strategi komunikasi kampanye yang dapat memengaruhi perilaku target audiens di media sosial, khususnya Instagram. Temuan menunjukkan bahwa menggunakan pendekatan komunikasi yang menggabungkan elemen edukatif, persuasif, partisipatif, dan kolaboratif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran ekologis. Pemilihan kanal distribusi yang sesuai dengan gaya hidup digital target audiens juga merupakan bagian penting dari keberhasilan kampanye.

Kata Kunci: Kampanye; Media Sosial; Perilaku; Sampah plastik; Tumbler.

Abstract

Single-use plastic bottle waste is a major issue in the climate war and environmental crisis worldwide, and Indonesia is one of the world's largest contributors of plastic waste. Because plastic bottles that are often used in everyday life are difficult to decompose naturally and contribute greatly to land and sea pollution, they have long-term effects. The "Tanpa Botol" campaign emerged as a communication-based social change effort aimed at raising awareness and encouraging people, especially the younger generation, to switch to using more environmentally friendly refillable drinking bottles or tumblers. The purpose of this study was to create and analyze campaign communication strategies that could influence the behavior of target audiences on social media, especially Instagram. The findings show that using a communication approach that combines educational, persuasive, participatory, and collaborative elements can increase audience engagement and raise ecological awareness. Choosing a distribution channel that suits the target audience's digital lifestyle is also an important part of the campaign's success.

Keywords: Behavior; Campaign; Plastic Waste; Social Media; Tumbler.

How to Cite: Alfirdausy, A. et al. (2025). Rancangan Kampanye Gerakan Membawa Tumbler Minimalisir Sampah Botol Plastik. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2025. (pp. 337-342). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

Pendahuluan

Indonesia menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah, khususnya limbah plastik. Masalah limbah plastik bukan hanya berdampak pada pencemaran lingkungan fisik, tetapi juga menjadi ancaman nyata bagi kesehatan manusia dan keberlanjutan ekosistem. Salah satu jenis sampah plastik yang paling sering ditemukan adalah botol plastik sekali pakai. Botol plastik telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat karena sifatnya yang praktis dan mudah didapat, terutama dalam bentuk air minum dalam kemasan. Namun, di balik kemudahan tersebut tersembunyi dampak lingkungan yang kompleks dan berkepanjangan. Menurut data dari [Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan \(2023\)](#), sekitar 64 juta ton sampah dihasilkan setiap tahun, dan 15% di antaranya merupakan sampah plastik. Sebagian besar dari sampah plastik tersebut berakhir di tempat pembuangan akhir, sungai, dan lautan. Penelitian menunjukkan bahwa satu botol plastik membutuhkan waktu hingga 450 tahun untuk terurai secara alami, dan selama periode tersebut, botol plastik dapat terpecah menjadi mikroplastik yang masuk ke rantai makanan manusia dan hewan. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya kesadaran ekologis masyarakat Indonesia. Meskipun kampanye pengurangan sampah plastik telah dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintah dan organisasi non-pemerintah, perubahan perilaku masyarakat belum menunjukkan hasil yang signifikan. Kebiasaan membeli minuman kemasan masih tinggi, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja urban. Terutama dikalangan mahasiswa yang merupakan generasi Z, karakter generasi Z kurang kesadaran terhadap pengetahuan tentang sampah botol plastik sebab generasi Z tumbuh di era yang penuh dengan kemudahan teknologi dan konsumsi barang sekali pakai, termasuk botol plastik alam kehidupan sehari-hari mereka, botol plastik sangat mudah dijangkau, murah, dan praktis ([Sanjayanti, 2025](#)). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang ada belum berhasil menanamkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan secara mendalam.

Selain itu, minimnya fasilitas pendukung seperti stasiun pengisian ulang air minum di ruang publik turut menjadi penghalang adopsi perilaku ramah lingkungan. Banyak masyarakat yang sebenarnya berniat mengurangi konsumsi plastik, namun merasa kesulitan karena infrastruktur belum mendukung. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dan partisipatif dalam merancang kampanye perubahan perilaku agar dapat mengatasi hambatan struktural maupun psikologis tersebut. Dalam konteks ini, tumbler atau botol minum isi ulang menjadi simbol dari gaya hidup berkelanjutan yang dapat diterapkan dengan mudah. Penggunaan tumbler bukan hanya mampu mengurangi ketergantungan pada botol plastik sekali pakai, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan karena mendorong konsumsi air putih yang lebih teratur. Lebih dari itu, tumbler dapat dijadikan sebagai identitas sosial baru yang mencerminkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan.

Melalui kampanye "Tanpa Botol", penelitian ini mencoba merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk mengedukasi, memotivasi, dan melibatkan masyarakat, khususnya kalangan muda, dalam upaya mengubah kebiasaan konsumsi air minum mereka. Pendekatan yang digunakan menekankan pentingnya strategi komunikasi yang relevan dengan gaya hidup audiens, berbasis media sosial, dan mengandung unsur partisipatif serta kolaboratif yang kuat. Walaupun kampanye pemanfaatan tumbler telah mulai diperkenalkan melalui beragam media sosial dan aktivitas komunitas, cakupannya masih terbatas dan belum luas dalam kehidupan masyarakat. Banyak kampanye yang tidak berkesinambungan, sehingga tidak dapat menghasilkan efek jangka panjang. Selain itu, informasi yang disampaikan sering kali hanya menekankan pada ajakan moral tanpa menawarkan solusi praktis yang bisa diterapkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sebenarnya, keberhasilan kampanye sangat ditentukan oleh relevansi pesan, konsistensi dalam penyampaian, serta kemudahan masyarakat untuk mengambil langkah konkret. Tanpa adanya dukungan dari strategi komunikasi yang terencana dan kolaboratif, kampanye biasanya kehilangan daya tarik dan tidak berhasil mendorong perubahan perilaku secara luas.

Kampanye "Tanpa Botol" hadir sebagai strategi komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat. Kampanye ini dirancang untuk membangun pemahaman bahwa tindakan kecil seperti membawa tumbler dapat memberi kontribusi besar dalam pengurangan sampah plastik. Langkah sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam melakukan pencegahan terhadap bahaya sampah plastik, yakni dengan mengganti kemasan botol plastik dengan penggunaan tumbler untuk air minum agar dapat memenuhi kebutuhan air minum dan mengurangi sampah botol plastik ([Nasution et al, 2023](#)).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis proses perancangan serta pelaksanaan kampanye secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi literatur terdahulu serta analisis konten dari materi kampanye. Selain itu, data juga dikumpulkan dari dokumentasi kampanye seperti unggahan Instagram,

flyer, dan hasil survei online sederhana terkait perilaku membawa tumbler. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yang berfokus pada pemetaan strategi komunikasi, efektivitas konten, serta respon audiens. Proses analisis melibatkan pengelompokan data ke dalam tema-tema seperti strategi pesan, pilihan media, keterlibatan audiens, serta dampak terhadap perilaku lingkungan.

Pemilihan metode studi literatur dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai teori, temuan penelitian, serta perspektif ilmiah yang telah tersedia secara mendalam dan sistematis, tanpa pengumpulan data primer. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gap), menyusun kerangka konseptual, serta mengembangkan argumen teoritik secara kritis dengan mengandalkan sumber-sumber sekunder yang valid seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian. Selain itu, metode studi literatur dinilai efisien dari segi waktu dan biaya, serta relevan digunakan dalam penelitian berskala kecil yang berfokus pada pengembangan konseptual. Menurut [Zed \(2008\)](#), penelitian kepustakaan sangat penting untuk memberikan landasan teoretis yang kokoh serta menghindari duplikasi penelitian yang telah ada, sementara [Snyder \(2019\)](#) menekankan bahwa studi literatur memungkinkan sintesis pengetahuan yang mendalam dan konstruktif dalam berbagai bidang ilmu.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye ini adalah: (1) Mengedukasi kesadaran pentingnya minum air putih yang cukup. Banyak orang pada umumnya di kehidupan sehari-harinya masih menyepelekan dan tidak memperhatikan pentingnya air putih dalam kehidupannya. Kebutuhan cairan juga memiliki batas harian yang harus dipenuhi, dan memiliki dampak yang serius jika tidak memenuhi batas tersebut, contohnya seperti menimbulkan dehidrasi sehingga dapat mengganggu aktivitas lainnya seperti tubuh dapat dengan cepat merasa lelah, sulit untuk konsentrasi hingga yang terparah adalah dapat mengakibatkan masalah pada ginjal. Dengan adanya kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khalayak untuk menjaga kesehatan tubuhnya. (2) Pengurangan penggunaan botol plastik sekali pakai. Botol plastik yang sering kita gunakan sehari-hari yang kita anggap sepele keberadaannya, justru malah kebalikannya dikarenakan pada kenyataannya botol plastik adalah faktor utama dari limbah plastik yang biasanya mencemari lingkungan. Dengan adanya kampanye ini yang memfokuskan untuk membawa tumbler sendiri maka diharapkan kedepannya dapat membantu untuk gerakan pengurangan sampah plastik, sehingga lingkungan sekitar dapat terjaga dan terbebas dari limbah plastik. (3) Pemberian motivasi untuk peningkatan kepedulian khalayak pada dampak nyata limbah plastik. Pada akhirnya banyak khalayak yang menyadari dampak dampak negatif yang muncul akibat dari limbah plastik, baik dari segi kesehatan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Adanya edukasi yang diberikan pada kampanye ini diharapkan khalayak dapat memberikan tindakan nyata mereka pada gerakan mengurangi limbah plastik. (4) Membuat gerakan aksi secara bersama-sama. Pada dasarnya kebiasaan menggunakan hal-hal baru dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Dengan adanya satu gerakan baru dari satu khalayak maka nantinya gerakan tersebut akan diikuti oleh khalayak lainnya. Dengan bersama-sama maka dapat dengan mudah untuk saling mengingatkan satu dengan yang lain, membuat komitmen yang menguntungkan dan bisa juga saling berbagi pengalaman dan dampak positif dari gerakan aksi yang telah dilakukan. (5) Menanamkan kebiasaan untuk membawa tumbler sendiri. Hal ini lah langkah pertama dalam mensukseskan kampanye yang sedang dijalankan, Dengan membawa tumbler sendiri maka ketika seseorang sedang merasa kehausan mereka dapat dengan mudah mengisi air di tempat pengisian air yang telah disediakan. Sehingga tidak sampai untuk membeli kembali botol plastik dan dapat mencegah 1 limbah plastik.

Analisis Khalayak

Demografis

- a) Usia: Semua usia (namun target utama 15 - 25 tahun).
- b) Jenis kelamin: Laki Laki dan Perempuan
- c) Pendidikan: SMP - kuliah
- d) Pekerjaan: Seluruh jenis pekerjaan
- e) Pendapatan: Seluruh status ekonomi
- f) Letak geografis: Fokus di area perkotaan dan lingkungan kampus/sekolah

Psikografis

- a) Sikap: kurangnya motivasi membawa tumbler karena alasan praktis atau merasa repot
- b) Perilaku: mereka yang masih memilih minuman manis atau minuman kemasan daripada air putih, dan sering lupa minum air putih secara rutin.

Konsep Kampanye

Kampanye “Tanpa Botol” mengangkat masalah lingkungan yang disebabkan oleh pemakaian botol plastik sekali pakai dan mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan tumbler (botol minum isi ulang) sebagai bagian dari gaya hidup yang peduli lingkungan. Kampanye ini menjadikan tumbler tidak hanya sebagai alat yang fungsional, tetapi juga sebagai lambang gerakan kesadaran lingkungan serta identitas gaya hidup baru yang modern, praktis, dan bertanggung jawab.

Kampanye ini menyediakan solusi yang mudah, yakni mengubah kebiasaan membawa air minum sendiri dalam tumbler. Tumbler dapat dipakai berulang kali dan tidak menambah limbah. Di samping itu, menggunakan tumbler juga dapat mendorong kita untuk lebih sering minum air putih, yang pastinya bermanfaat untuk kesehatan. Oleh karena itu, melalui kampanye ini, kami ingin mengajak masyarakat untuk mulai memperhatikan lingkungan dan kesehatan pribadi hanya dengan cara yang mudah (Harsono, 2023) mengambil tumbler ke mana saja.

Ide pokok dari kampanye ini adalah untuk mengubah kebiasaan kecil sehingga memiliki efek yang signifikan. Melalui beragam aktivitas seperti pengajaran, kompetisi daring, kolaborasi dengan sekolah, universitas, tempat kerja, hingga acara komunitas, kami ingin menjadikan penggunaan tumbler sebagai bagian dari gaya hidup yang baru (Haq, 2021). Bukan hanya mengikuti tren, tetapi karena menyadari bahwa tindakan kecil semacam ini dapat menjadikan bumi lebih bersih dan masa depan lebih baik. Dengan kata lain, kampanye “Tanpa Botol” bertujuan untuk menunjukkan bahwa kita semua dapat berkontribusi pada perubahan, dimulai dari hal yang sederhana: tidak menggunakan botol plastik sekali pakai lagi.

Strategi Komunikasi Kampanye

Tujuan Komunikasi

- Meningkatkan kesadaran publik terhadap dampak negatif botol plastik sekali pakai terhadap lingkungan.
- Mengajak masyarakat untuk beralih ke tumbler sebagai simbol gaya hidup ramah lingkungan.
- Membentuk kebiasaan baru untuk membawa air minum sendiri demi menjaga kesehatan dan mengurangi sampah plastik.
- Pesan yang ingin di sampaikan : "Ayo bawa tumbler, kurangi sampah, dan jaga bumi. Tindakan kecilmu hari ini menentukan masa depan kita bersama."

Strategi Pesan

- Rasional: Tumbler hemat biaya, lebih sehat, dan mengurangi sampah.
- Emosional: Kamu bisa menyelamatkan bumi mulai dari satu kebiasaan kecil.
- Identitas Sosial: Tumbler = simbol orang modern, peduli lingkungan, keren dan bertanggung jawab.

Saluran Komunikasi Kampanye

Instagram dipilih sebagai saluran utama karena merupakan platform visual yang populer di kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja produktif usia 15 -35 tahun. Karakteristik Instagram yang mendukung berbagai format konten feed, stories, reels, live, dan IGTV sangat cocok untuk menyampaikan pesan kampanye secara kreatif, informatif, dan menarik.

Strategi komunikasi

- Strategi Edukasi (Informing Strategy) : Menyampaikan informasi tentang dampak negatif botol plastik sekali pakai serta manfaat penggunaan tumbler melalui konten visual dan fakta menarik.
- Strategi Persuasi (Persuasive Strategy) : Menggunakan pesan emosional dan rasional untuk mendorong audiens merasa memiliki peran dan tanggung jawab terhadap lingkungan.
- Strategi Partisipatif (Participatory Strategy) : Mendorong keterlibatan audiens dalam kampanye melalui tantangan online, lomba desain, dan user-generated content (UGC).
- Strategi Kolaboratif (Collaborative Strategy) : Bekerja sama dengan komunitas, influencer, sekolah/kampus, dan brand lokal untuk memperluas jangkauan dan memperkuat pesan.

Tahap Implementasi

Materi Kampanye

Materi kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa dan masyarakat kampus terhadap dampak negatif penggunaan plastik sekali pakai, khususnya dari botol air mineral. Kampanye ini

mendorong warga kampus untuk mulai menggunakan tumbler dalam aktivitas sehari-hari sebagai langkah sederhana yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan lebih dari 3 juta ton sampah plastik setiap tahunnya, dan botol plastik sekali pakai merupakan salah satu penyumbang terbesar. Di lingkungan kampus, penggunaan air minum dalam kemasan masih tinggi, disebabkan oleh kurangnya kebiasaan membawa tempat minum sendiri.

Sampah dari botol plastik memiliki dampak jangka panjang, seperti membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai, mencemari tanah dan laut, serta mengancam kelangsungan hidup satwa dan kesehatan manusia.

Melalui kampanye ini, mahasiswa diajak untuk mulai membiasakan membawa tumbler, memanfaatkan fasilitas pengisian ulang seperti Diguagua yang tersedia di kampus, serta mengurangi kebiasaan membeli air kemasan sekali pakai. Penggunaan tumbler tidak hanya lebih ekonomis, tetapi juga membantu menjaga asupan air harian dengan cara yang praktis dan ramah lingkungan.

Flyer kampanye ini menekankan bahwa perubahan besar dapat dimulai dari kebiasaan kecil. Dengan menggunakan tumbler setiap hari, mahasiswa berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik, menjaga kesehatan tubuh, dan mendukung lingkungan yang bersih dan berkelanjutan.

Untuk memperluas jangkauan pesan kampanye, digunakan tagar seperti #AksiHijau, #MulaiDariSendiri, #BawaTmlrmu, dan #KurangiPlastik guna mendorong kesadaran, menginspirasi perubahan perilaku, dan membangun budaya peduli lingkungan di lingkungan kampus. Melalui penyebaran materi ini, diharapkan mahasiswa semakin memahami pentingnya peran individu dalam menjaga lingkungan dan secara bertahap mengurangi ketergantungan terhadap air minum dalam kemasan botol plastik.

Distribusi Konten

Distribusi Konten dalam Kampanye "Bottleless" adalah langkah kunci untuk memastikan bahwa pesan kampanye secara efektif ditransfer ke audiens yang dimaksud: mahasiswa dan komunitas kampus. Instagram mendukung berbagai format visual, termasuk peran, cerita, korsel, dan IGTV, dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan perantara yang menarik, informatif, dan sederhana.



Gambar 1. Distribusi Konten Kampanye

Mengelola distribusi konten melalui media sosial atau platform lainnya merupakan langkah penting dalam memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif kepada audiens yang dituju. Distribusi konten tidak hanya sekadar mengunggah materi ke media sosial, tetapi juga melibatkan strategi yang matang mulai dari pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens, seperti Instagram untuk konten visual dan video pendek.

Selain itu, penjadwalan konten secara konsisten sangat penting agar audiens terbiasa menerima informasi secara berkala dan teratur. Konten yang didistribusikan pun harus disesuaikan dengan format masing-masing platform agar lebih menarik dan relevan, misalnya dengan menggunakan Instagram Stories, reels, atau carousel post. Strategi distribusi juga perlu memanfaatkan fitur-fitur platform, seperti penggunaan hashtag. Dalam pengelolaannya, distribusi konten juga memerlukan pemantauan dan evaluasi berkala menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights atau Google Analytics, guna melihat sejauh mana konten berhasil menjangkau dan melibatkan audiens. Jika diperlukan, strategi distribusi dapat diperkuat melalui iklan berbayar (paid ads) dan repurposing konten, yaitu mendaur ulang konten yang sudah ada ke

dalam format baru yang lebih segar dan menarik. Dengan demikian, distribusi konten bukan hanya soal menyebar informasi, tetapi juga menciptakan dampak komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna.

Mengoptimalkan kampanye berdasarkan data yang diperoleh selama pelaksanaan.

Selama kampanye berlangsung, terlihat bahwa konten berupa video pendek dan infografis paling banyak menarik perhatian. Data dari media sosial menunjukkan bahwa konten seperti itu mendapatkan banyak tanggapan positif, seperti like, komentar, dan dibagikan ulang. Ini menandakan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada konten yang menampilkan cerita nyata, visual yang menarik, dan pesan yang disampaikan secara singkat serta mudah dipahami.

Misalnya, video yang memperlihatkan kesadaran mahasiswa membawa tumbler, mengisi ulang air minum di Diguagua, dan menghemat uang karena tidak membeli air kemasan terbukti efektif membuat audiens lebih peduli dan ikut terlibat.

Berdasarkan temuan ini, kampanye ke depannya bisa lebih fokus membuat konten video dan cerita yang berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Contohnya, video singkat tentang cara mudah membiasakan diri membawa tumbler, dan cerita mahasiswa yang sudah merasakan manfaat memakai tumbler.

Simpulan

Kampanye "No Bottle" telah berhasil menunjukkan bahwa perubahan perilaku ramah lingkungan dapat dengan mudah digunakan, yaitu, untuk mengenakan botol selama kegiatan sehari-hari. Melalui strategi komunikasi yang menggabungkan pendekatan pendidikan, persuasif, partisipatif, dan kolaboratif, kampanye ini dapat meningkatkan persepsi ekologis dan partisipasi audiens tentang masalah mengurangi botol plastik sukarela. Menggunakan media sosial, terutama Instagram, adalah kunci untuk mencapai generasi muda, karena format konten visual interaktif dan dapat diterima.

Konten seperti video pendek dan infografis telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempromosikan interaksi positif, terutama ketika terhubung langsung dengan kehidupan mahasiswa. Penggunaan tagar kampanye seperti #Ansijau dan #bawatmbelrmu berkontribusi untuk memperkuat pesan dan membangun identitas sosial baru yang merawat lingkungan. Selain mengomunikasikan informasi, kampanye ini juga dapat membuat ruang aksi umum di mana siswa menjadi penerima berita, serta pelaku perubahan.

Kesadaran akan pentingnya mengurangi penggunaan plastik dan menjaga kesehatan tubuh melalui konsumsi air putih secara teratur menjadi dua pesan inti yang terinternalisasi dalam kampanye ini. Untuk mendukung keberlanjutan gerakan, diperlukan dukungan infrastruktur seperti penyediaan fasilitas isi ulang air minum yang memadai di lingkungan kampus maupun ruang publik lainnya. Dengan keterlibatan yang terus ditumbuhkan dan lingkungan yang mendukung, kebiasaan membawa tumbler dapat berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan..

Rujukan

- Harsono, S. S. (2023). *GARBOLOGY: Pengelolaan Sampah Berbasis Circular Economy*. Jakarta: Mega Press Nusantara.
- Haq, F. (2021). Gagasan Inovasi Pendidikan" Paragon Inspiring Lecturer". UIN Sunan Kalijaga
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). Implementasi Permenhut P.75/2019, KLHK Apresiasi Produsen Dalam Pelaksanaan Peta Jalan Pengurangan Sampah. https://info3r.menlhk.go.id/berita/detail/berita-35-v_berita
- Nasution, A., Septiana, H. R., & Sukriah, S. (2023). Sosialisasi Pengurangan Sampah Plastik Air Minum Meningkatkan Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Mahasiswa dalam Penggunaan Tumbler. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, 33(2), 28-35.
- Sanjayanti, A., & Alamsyah, M. (2025). Edukasi Green Consumers Menggunakan Tumbler pada Generasi Z sebagai Langkah Ramah Lingkungan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 8(1).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.