

Edukasi Pengurangan Sampah Plastik melalui Kampanye “Tumbler Over Trouble” pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹Frima Putri Timur, ²Faellen Yuan Dias C., ³Syifa Naila Aura P., ⁴Fifi Laili C.

^{1,2,3,4}UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

*e-mail korespondensi: hellofrima@gmail.com¹

Abstrak

Sampah plastik sekali pakai menjadi permasalahan lingkungan global karena sulit terurai dan berpotensi mencemari ekosistem serta kesehatan manusia. Botol dan gelas plastik merupakan salah satu penyumbang utama timbulan sampah, termasuk di lingkungan kampus (Wigati et al., 2023; Rahmadani, 2024). Kampanye “Tumbler Over Trouble” dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap bahaya penggunaan plastik sekali pakai sekaligus mendorong perilaku membawa tumbler sebagai alternatif ramah lingkungan. Metode pelaksanaan meliputi edukasi, kampanye digital melalui media sosial, serta pengukuran melalui pre-test dan post-test untuk melihat perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Hasil capaian digital campaign menunjukkan 5.642 views, 216 likes, dan 139 repost, melampaui target yang ditetapkan. Selain itu, hasil pre-test dan post-test pada 50 partisipan pada tahap pre-test dan 34 partisipan pada tahap post-test menunjukkan mayoritas mengalami peningkatan skor sebesar 5% hingga 57%. Dengan demikian, kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku awal menuju gaya hidup berkelanjutan.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis untuk melihat kecenderungan dan perubahan yang terjadi. Pendekatan ini relevan karena penelitian bertujuan mengetahui perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa sebelum dan setelah kampanye dilaksanakan. Selain itu, penggunaan metode survei melalui kuesioner sejalan dengan pandangan Neuman (2014) yang menjelaskan bahwa survei efektif untuk memperoleh gambaran perilaku sosial dan kecenderungan responden dalam jumlah besar.

Kata Kunci: tumbler, sampah plastik, kampanye digital, lingkungan, perilaku mahasiswa

Abstrak

Single-use plastic waste has become a global environmental problem due to its difficulty to decompose and its potential to pollute ecosystems and threaten human health. Plastic bottles and cups are among the main contributors to waste generation, including within university environments (Wigati et al., 2023; Rahmadani, 2024). The “Tumbler Over Trouble” campaign was carried out with the aim of increasing students’ awareness at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya regarding the dangers of single-use plastic consumption, while simultaneously encouraging the habit of carrying reusable tumblers as an environmentally friendly alternative. The implementation methods included educational activities, digital campaigns through social media, and evaluation using pre-test and post-test to identify changes in knowledge, attitudes, and behavior. The digital campaign results recorded 5,642 views, 216 likes, and 139 reposts, exceeding the predetermined targets. In addition, the pre-test and post-test scores of 50 participants showed that the majority experienced an increase ranging from 5% to 57%. Thus, this campaign proved to be effective in raising awareness as well as encouraging initial behavioral changes toward a more sustainable lifestyle.

Keywords: tumbler, plastic waste, digital campaign, environment, student behavior

PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan salah satu isu lingkungan global yang paling mengkhawatirkan karena memerlukan waktu sangat lama untuk terurai. Kondisi ini menyebabkan pencemaran pada tanah, air, serta meningkatkan risiko paparan mikroplastik bagi manusia dan makhluk hidup lainnya (Rahmadani, 2024). Salah satu penyumbang

terbesar timbulan sampah plastik adalah botol minuman sekali pakai yang banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk di kalangan mahasiswa (Wigati et al., 2023).

Upaya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai membutuhkan pendekatan perubahan perilaku yang sistematis melalui edukasi, kampanye, dan penyediaan alternatif ramah lingkungan. Salah satu alternatif yang dinilai efektif adalah penggunaan tumbler sebagai wadah minum isi ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tumbler tidak hanya mampu menekan timbulan sampah plastik, tetapi juga lebih higienis, ekonomis, dan mendukung gaya hidup berkelanjutan (Risqi et al., 2025).

Masalah plastik sekali pakai tidak hanya berdampak pada kerusakan lingkungan, tetapi juga berkaitan dengan aspek kesehatan melalui potensi paparan mikroplastik dalam tubuh manusia. Peningkatan produksi plastik yang tidak seimbang dengan kemampuan pengelolaan sampah turut memperburuk situasi ini, termasuk di lingkungan pendidikan (Rahmadani, 2024). Mahasiswa memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan karena berada pada fase pembentukan sikap dan perilaku, sehingga kampus menjadi ruang edukasi yang penting untuk menanamkan nilai dan kesadaran lingkungan (Solekah et al., 2024).

Pada konteks tersebut, kampanye digital dipandang sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan persuasif dan membangun keterlibatan audiens. Wigati et al. (2023) menyatakan bahwa kampanye lingkungan berbasis media sosial mampu menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pengurangan sampah plastik. Melalui penyajian konten visual yang menarik dan pesan edukatif yang persuasif, kampanye "Tumbler Over Trouble" diharapkan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk kebiasaan mahasiswa untuk membawa tumbler dalam aktivitas sehari-hari.

Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan motivasi, kepedulian, dan konsistensi perilaku ramah lingkungan. Harapannya, pelaksanaan kampanye ini mampu mendukung terwujudnya ekosistem kampus yang berkelanjutan sekaligus memberikan dampak nyata terhadap pengurangan sampah plastik dalam jangka panjang. Namun, kebiasaan membawa tumbler masih belum menjadi budaya dominan di kalangan mahasiswa, yang disebabkan oleh rendahnya kebiasaan pro-lingkungan, kenyamanan penggunaan plastik sekali pakai, serta keterbatasan edukasi lingkungan (Rahanyamtel et al., 2024). Selain itu, tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh besar terhadap kemauan individu dalam mengurangi penggunaan plastik (Solekah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kampanye "Tumbler Over Trouble" dirancang sebagai upaya meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku mahasiswa dalam mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai melalui pendekatan kampanye digital. Secara khusus, tujuan kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai dampak plastik sekali pakai,
2. Mendorong perilaku membawa tumbler dalam aktivitas perkuliahan, dan
3. Memberikan kontribusi terhadap pengurangan timbulan sampah plastik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat terukur sehingga dapat menggambarkan kondisi objek penelitian secara objektif. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Metode survei dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau data dari responden dalam jumlah besar serta mampu menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Neuman (2014) menjelaskan bahwa metode survei merupakan cara yang paling tepat untuk memperoleh informasi tentang perilaku, pandangan, dan kecenderungan sosial responden melalui instrumen kuesioner yang terstruktur. Dengan demikian, metode ini relevan digunakan untuk melihat perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa sebelum dan setelah pelaksanaan kampanye digital "Tumbler Over Trouble", serta untuk mengukur efektivitas kampanye sebagai intervensi edukatif lingkungan.

Sasaran kegiatan adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kampanye dilaksanakan melalui media sosial dengan penyebaran poster digital, video kampanye, dan template Instagram Story. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator capaian digital (views, likes, repost) serta pengisian kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait penggunaan botol plastik sekali pakai.

Jumlah responden tahap pre-test sebanyak 50 partisipan dan pada tahap posttest hanya 34 partisipan yang mengisi secara lengkap. Dari jumlah tersebut, 20 responden diambil dan digunakan dalam analisis komparatif karena memenuhi kelengkapan data pre-test dan post-test.

Tahapan Pelaksanaan

1. Produksi Konten

Tahap awal dimulai dari identifikasi fenomena meningkatnya penggunaan botol plastik di kalangan mahasiswa. Selanjutnya disusun materi edukasi berbasis kampanye digital bertema "Tumbler Over Trouble" yang memuat pesan persuasif, narasi informatif, serta template Instagram Story untuk mendorong partisipasi publik.

2. Implementasi Kampanye

Kampanye dilaksanakan melalui penyebaran poster digital, video kampanye, serta ajakan membawa tumbler. Kampanye dirancang untuk membangun kesadaran, memengaruhi perilaku, serta menciptakan social influence melalui interaksi media sosial.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

- i. Indikator capaian digital (views, likes, repost),
- ii. Pengisian pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan dan sikap,
- iii. Observasi keterlibatan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini kemudian dianalisis tidak hanya berdasarkan angka statistik semata, tetapi juga dikaitkan dengan temuan penelitian sebelumnya untuk memperkuat landasan ilmiah. Keterlibatan audiens yang tinggi dalam kampanye digital ini mendukung penelitian Wigati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kampanye digital memiliki efektivitas dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, peningkatan pengetahuan dan motivasi responden sejalan dengan temuan Rahanyamtel et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan erat dengan kecenderungan seseorang dalam melakukan tindakan ramah lingkungan.

1. Capaian Kampanye Digital

Hasil kampanye digital menunjukkan capaian yang melampaui target, yaitu 5.642 views, 216 likes, dan 139 repost. Hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan audiens dan efektivitas penyebaran pesan melalui media sosial, sejalan dengan temuan Solekah et al. (2024) dan Wigati et al. (2023) bahwa kampanye digital mampu meningkatkan kesadaran lingkungan.

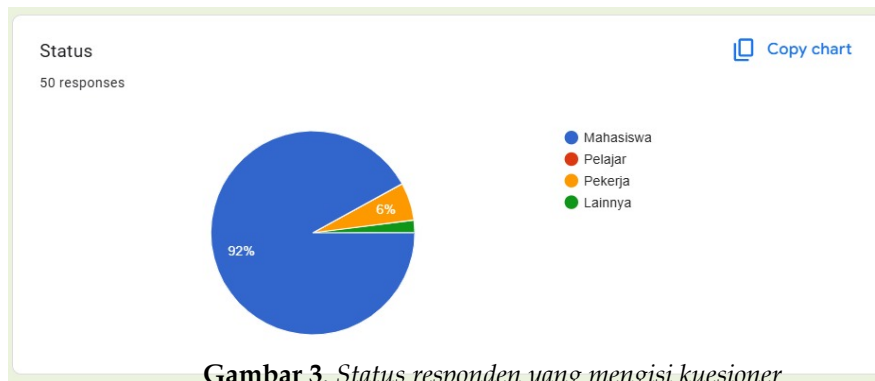


Gambar 1. Campaign Reels Video Instagram **Gambar 2.** Jumlah Tayangan Video Campaign

2. Hasil Pre-test dan Post-test

Berdasarkan hasil pre-test terhadap 50 responden, mayoritas (92%) merupakan mahasiswa. Perilaku penggunaan botol plastik masih tergolong tinggi, namun kesadaran lingkungan juga telah cukup baik. Setelah pelaksanaan kampanye, hasil post-test pada 34 responden menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan, sikap, dan motivasi menggunakan tumbler. Mayoritas responden mengalami peningkatan skor antara 5% hingga 57%. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye “Tumbler Over Trouble” efektif mendorong perubahan perilaku awal menuju gaya hidup berkelanjutan, mendukung penelitian Rahanyamtel et al. (2024) dan Risqi et al. (2025).

Pre-Test



Gambar 3. Status responden yang mengisi kuesioner

Sumber : Olahan Pribadi

Pelaksanaan pre-test dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal pengetahuan, persepsi, dan perilaku responden terkait penggunaan botol plastik sekali pakai. Sementara itu, post-test digunakan untuk mengukur perubahan setelah kampanye dilaksanakan. Dari total 50 responden pada tahap awal, sebesar 92% merupakan mahasiswa, sedangkan sisanya pelajar dan pekerja dalam persentase kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dominan menjangkau kelompok muda yang dekat dengan media digital dan memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang relatif tinggi.

Berdasarkan data perilaku awal, penggunaan botol plastik sekali pakai masih tergolong tinggi, di mana 34% responden menyatakan sering, 34% kadang-kadang, dan 28% selalu menggunakan botol plastik, sedangkan hanya sebagian kecil yang tidak pernah. Namun demikian, kesadaran terhadap dampak lingkungan sebenarnya sudah cukup baik, terlihat dari 42% responden selalu sadar dan 46% sering sadar akan bahaya sampah plastik, sehingga menjadi modal penting bagi keberhasilan kampanye.

Motivasi untuk mengurangi penggunaan botol plastik juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 44% responden sering dan 42% selalu termotivasi ketika ada kampanye edukasi, sementara hanya 2% yang tidak terpengaruh. Selain itu, minat untuk mendukung kampanye melalui media sosial cukup tinggi, dengan 48% kadang-kadang, 22% sering, dan 22% selalu melakukan repost konten kampanye.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pre-Test

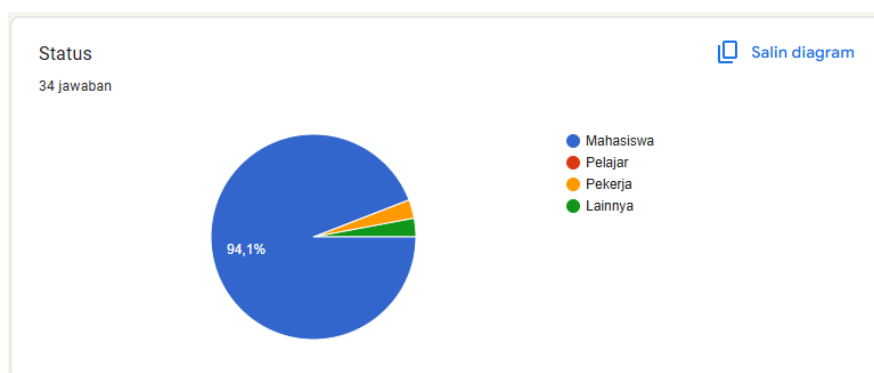
Indikator	1	2	3	4	5	Skor
Responden 1	3	3	4	2	3	15
Responden 2	3	3	3	3	3	15

Responden 3	1	4	4	4	2	15
Responden 4	2	4	3	2	2	13
Responden 5	2	4	2	2	4	14
Responden 6	4	3	3	2	4	16
Responden 7	1	4	4	2	3	14
Responden 8	4	4	4	4	4	20
Responden 9	2	3	3	2	3	13
Responden 10	2	2	2	2	2	11
Responden 11	4	3	4	4	4	19
Responden 12	3	3	3	3	4	19
Responden 13	2	4	4	2	3	15
Responden 14	2	3	3	2	3	13
Responden 15	3	3	4	4	3	17
Responden 16	3	3	2	3	3	13
Responden 17	1	2	3	3	2	11
Responden 18	2	4	3	3	2	13
Responden 19	2	3	3	1	4	13
Responden 20	2	2	2	2	4	12

Ket : Selalu (4) ; Sering (3) ; Kadang-Kadang (2) ; Tidak Pernah (1)

Post-Test

Pada tahap post-test yang melibatkan 34 responden, ditemukan penguatan hasil. Mayoritas responden yang didominasi mahasiswa (94,1%) menunjukkan peningkatan kesadaran dan perilaku pengurangan plastik. Sebanyak 44,1% selalu dan 44,1% sering menghindari penggunaan botol plastik, disertai meningkatnya kesadaran lingkungan (52,9% selalu sadar dan 41,2% sering sadar). Kampanye juga terbukti meningkatkan motivasi pengurangan plastik (47,1% sering dan 41,2% selalu termotivasi) serta potensi keterlibatan digital melalui repost konten (41,2% selalu dan 35,3% sering).



Gambar 4. Status responden yang mengisi kuesioner

Sumber : Olahan Pribadi

Tabel 2. Hasil Kuesioner Post-Test
Ket : Selalu (4) ; Sering (3) ; Kadang-Kadang (2) ; Tidak Pernah (1)

Indikator	1	2	3	4	5	Skor
Responden 1	4	4	3	4	2	17
Responden 2	3	3	4	3	2	15
Responden 3	3	3	3	3	3	15
Responden 4	3	4	3	3	3	16
Responden 5	4	4	3	3	3	17
Responden 6	4	4	4	4	4	20
Responden 7	4	4	4	4	4	20
Responden 8	4	4	4	4	4	20
Responden 9	3	3	3	3	3	15
Responden 10	3	3	3	3	3	15
Responden 11	4	4	4	4	4	20
Responden 12	4	4	4	4	4	20
Responden 13	4	4	4	4	4	20
Responden 14	3	3	4	3	3	16
Responden 15	4	4	4	4	4	20
Responden 16	4	4	4	4	4	20
Responden 17	3	3	3	3	3	15
Responden 18	4	3	4	4	4	19
Responden 19	4	4	4	4	4	20
Responden 20	3	3	3	3	3	15

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pre-test dan post-test yang telah dilakukan kepada mitra, yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya angkatan 2023, diperoleh perbandingan yang menunjukkan adanya perubahan yang signifikan setelah pelaksanaan kampanye digital. Pre-test dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan, pemahaman, serta persepsi awal responden sebelum campaign dilaksanakan, sedangkan post-test dilakukan untuk mengukur respon yang sama setelah campaign berlangsung.

Hasil perbandingan yang disajikan dalam bentuk skor kuesioner menunjukkan bahwa nilai rata-rata post-test mengalami peningkatan dibandingkan dengan nilai rata-rata pre-test. Peningkatan ini terlihat pada hampir seluruh indikator yang diukur, yang mencakup aspek pengetahuan, pemahaman pesan, serta sikap responden terhadap isu yang diangkat dalam kampanye digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh mitra.

Tabel 3. Hasil Perbandingan Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Skor Pre-test	Skor Post-test	Keterangan	Presentase
Responden 1	15	17	Meningkat	13,3%
Responden 2	15	15	Tetap	0%
Responden 3	15	15	Tetap	0%
Responden 4	13	16	Meningkat	23%
Responden 5	14	17	Meningkat	21%
Responden 6	16	20	Meningkat	25%
Responden 7	14	20	Meningkat	42,8%
Responden 8	20	20	Tetap	0%
Responden 9	13	15	Meningkat	15,3%
Responden 10	11	15	Meningkat	36,3%
Responden 11	19	20	Meningkat	5,2%
Responden 12	19	20	Meningkat	5,2%
Responden 13	15	20	Meningkat	33,3%
Responden 14	13	16	Meningkat	23%
Responden 15	17	20	Meningkat	17,6%
Responden 16	13	20	Meningkat	53,8%
Responden 17	11	15	Meningkat	36,3
Responden 18	13	19	Meningkat	46,1%
Responden 19	13	20	Meningkat	53,8%
Responden 20	12	15	Meningkat	25%

Berdasarkan hasil perbandingan pre-test dan post-test, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye digital terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, pemahaman, serta persepsi mitra. Adanya peningkatan skor kuesioner pada hasil post-test menunjukkan bahwa kampanye digital yang dilakukan berjalan secara efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kampanye digital ini dapat dinilai berhasil dan layak dijadikan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman target audiens

Hasil ini menguatkan temuan penelitian bahwa edukasi dan peningkatan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengurangan plastik sekali pakai (Rahanyamtel et al., 2024; Rahmadani, 2024). Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian Risqi et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan tumbler efektif sebagai solusi pengurangan sampah plastik.

PEMBAHASAN

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Tumbler Over Trouble” mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap dampak penggunaan botol plastik sekali pakai sekaligus mendorong pemahaman mengenai pentingnya perilaku ramah lingkungan. Hal ini terlihat dari peningkatan pengetahuan, sikap, serta motivasi responden setelah diberikan intervensi kampanye. Temuan ini sejalan dengan Wigati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kampanye berbasis edukasi lingkungan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu sampah plastik.

Selain meningkatkan kesadaran, kampanye ini juga terbukti efektif dalam menyebarkan pesan lingkungan melalui media sosial. Capaian indikator digital berupa views, likes, dan repost menunjukkan tingginya keterlibatan audiens, yang menandakan respon positif terhadap pesan kampanye. Media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan informasi dan mempercepat penyebaran pesan edukatif, sehingga memberikan pengaruh pada pembentukan pandangan dan perilaku pengguna, terutama di kalangan generasi muda (Solekah et al., 2024; Wigati et al., 2023).

Lebih jauh, kampanye ini juga berhasil membangun motivasi responden untuk melakukan perilaku pro-lingkungan, khususnya dalam mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai dan beralih menggunakan tumbler. Hal ini selaras dengan penelitian Rahanyamtel et al. (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan memiliki hubungan erat dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang dihasilkan dari kampanye berkontribusi pada munculnya motivasi dan niat perilaku positif.

Selain meningkatkan motivasi, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya indikasi perubahan perilaku awal responden menuju kebiasaan membawa tumbler dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh temuan Risqi et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan tumbler terbukti efektif dalam mengurangi timbulan sampah plastik serta mendukung gaya hidup berkelanjutan. Artinya, kampanye tidak hanya memberikan dampak kognitif (pengetahuan), tetapi juga mendorong dampak afektif (sikap) dan konatif (tindakan).

Keberhasilan kampanye ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang digunakan, seperti desain konten yang menarik, narasi persuasif, dukungan visual yang kuat, serta partisipasi publik melalui repost dan interaksi digital. Namun, meskipun menunjukkan hasil positif, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, yaitu bagaimana menjaga konsistensi mahasiswa dalam membawa tumbler secara berkelanjutan serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti refill station di lingkungan kampus. Tantangan tersebut sejalan dengan temuan Rahanyamtel et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberlanjutan perilaku lingkungan seringkali dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung dan kebiasaan individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye “Tumbler Over Trouble” terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan motivasi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap pentingnya pengurangan penggunaan botol plastik sekali pakai. Kampanye ini mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dan kesehatan, sekaligus menumbuhkan kepedulian mahasiswa untuk berperilaku lebih ramah lingkungan.

Selain itu, strategi kampanye digital yang digunakan terbukti berhasil menjangkau audiens yang luas dan membangun keterlibatan responden melalui berbagai interaksi di

media sosial. Tingginya partisipasi responden serta capaian indikator digital menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan sebagai sarana edukasi lingkungan yang efektif dan mampu mempengaruhi perubahan sikap serta perilaku mahasiswa. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, kesadaran, serta motivasi responden setelah mengikuti kampanye.

Dengan demikian, kampanye “Tumbler Over Trouble” tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong indikasi perubahan perilaku awal menuju kebiasaan membawa tumbler sebagai alternatif pengganti botol plastik sekali pakai. Meskipun masih diperlukan upaya lanjutan untuk menjaga konsistensi perilaku dan dukungan fasilitas pendukung, temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki potensi besar dalam mendukung terciptanya budaya hidup berkelanjutan di lingkungan kampus.

SARAN

1. Kampanye perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga konsistensi perilaku mahasiswa.
2. Kampus diharapkan menyediakan lebih banyak fasilitas refill station sebagai dukungan perilaku ramah lingkungan.
3. Diperlukan kolaborasi lebih luas dengan organisasi mahasiswa untuk memperluas jangkauan kampanye.
4. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengukur dampak nyata terhadap pengurangan volume sampah plastik di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.
- Rahanyamtel, M. Y., Sephnath, W., & Manakane, S. E. (2024). The influence of environmental pollution knowledge on plastic use behavior among university students. *Jurnal Pendidikan Geografi UNPATTI*, 3(1), 120-135.
- Rahmadani, N. (2024). Pengaruh kebijakan pengurangan plastik sekali pakai terhadap kesehatan lingkungan dan kesadaran masyarakat. *Jurnal Mitrsehat*, 15(2).
- Risqi, L. B., Widnyana, I. M. A., Azis, A., & Harianti, A. (2025). The effectiveness of tumbler use in reducing plastic waste generation among students. *BALANGA: Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 13(1).
- Solekah, N. A., Handriana, T., & Usman, I. (2024). Millennials' orientation, knowledge, concern, and willingness to reduce plastic waste. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 116-134.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wigati, M. S., Raharja, S., & Yuwana, R. Y. (2023). Pengurangan pemanfaatan plastik sekali pakai: Kampanye kesadaran lingkungan dan solusi alternatif di wilayah urban. *Akselerasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 26-31.