

Pengaruh Intensitas Menonton dan Pesan Kampanye Lingkungan Terhadap Perubahan Sikap (Studi Eksplanatif Followers @Kolling1622)

Zera Edenzwo Subandi¹, Lady Yessica²
Universitas Bunda Mulia
zsubandi@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Indonesia menduduki peringkat kedua sampah plastik setelah Cina. Saat ini, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengurangi konsumsi sampah dengan membuang sampah secara benar. Untuk itu, sosialisasi pun gencar dilaksanakan agar masyarakat memiliki kesadaran untuk beralih mendayagunakan sampah. Salah satunya melalui instagram yang efektif dalam memersuasi dan menyosialisasikan penanganan sampah. Adalah akun @kolling1622 turut mengambil bagian untuk peka terhadap kondisi sampah. Dalam eksposur yang diberikan terlihat kegiatan kampanye ditujukan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif. Mengusung Teori Teori Konsistensi Afektif-Kognitif, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut: terdapat hubungan yang positif dan kuat antara intensitas menonton dengan perubahan sikap; terdapat hubungan yang positif dan kuat antara pesan kampanye lingkungan dengan minat beli; terdapat hubungan yang positif dan kuat secara simultan antara intensitas menonton dan pesan kampanye dengan perubahan sikap.

Kata kunci : kampanye lingkungan, menonton, sikap

ABSTRACT

Indonesia is in the second rank in producing plastic waste after China. Nowadays, one of the efforts made is to reduce waste consumption by disposing of waste properly. For this reason, socialization is being carried out intensively so that people have awareness to switch to utilizing waste. One of them is through Instagram which is effective in persuading and socializing waste management. The @kolling1622 account is taking part in being sensitive to waste conditions. In the exposure given, it can be seen that campaign activities are aimed at providing literacy to the public so that they can change behavior to be in accordance with the objectives of the campaign. Whatever the variety and purpose, the change efforts carried out by the campaign expect responses from affective, cognitive, and conative aspects. Carrying out the Theory of Affective-Cognitive Consistency Theory, the following research results were found: there is a positive and strong relationship between the intensity of viewing and changes in attitude; there is a positive and strong relationship between environmental campaign messages and purchase intention; there is a positive and strong relationship simultaneously between the intensity of viewing and campaign messages with changes in attitude.

Keywords : environment campaign, watching, attitude

1. PENDAHULUAN

Dalam aktivitas kehidupan kegiatan sehari-hari, manusia tidak lepas dalam menggunakan plastik, tetapi dengan meningkatnya penggunaan plastik mengakibatkan banyaknya sampah yang dihasilkan (Qonaah, 2019). Sampah adalah buangan yang dihasilkan dari salah satu produksi rumah tangga. Sampah merupakan salah satu masalah paling besar yang terjadi di Indonesia. (Suryarini et al., 2019). Sampah menjadi suatu masalah baru dan besar. Sampah merupakan benda yang tidak bernilai ataupun tidak berharga pada disekitar lingkungan masyarakat. Di Indonesia masih banyak ditemukan sampah di mana-mana khususnya di daerah perkotaan atau kota kota besar (Anggraini & Aryanto, 2020). Fenomena tersebut telah mendorong respon para akademik dengan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang mengukur efektivitas pengelolaan sampah plastik di hotel di Jakarta (Hanifah & Finzky, 2018) dan polemik tentang diet plastik (Clara et al., 2021). Indonesia menduduki peringkat kedua sampah plastik setelah Cina. Salah satu upaya yang dilakukan mengurangi konsumsi sampah dengan membuang sampah secara benar. Untuk itu, sosialisasi pun gencar dilaksanakan agar masyarakat memiliki kesadaran untuk beralih mendayagunakan bank sampah (Dewi et al., 2022). Upaya lainnya yang lebih taktis tentu menyadarkan masyarakat terkait pembuangan sampah dengan benar yakni menyesuaikan pembuangan sampah sesuai jenis sampah. Rasa kepedulian terhadap sampah merupakan kunci pokok agar mengetahui pentingnya akan pembuangan sampah berdasarkan

jenisnya. Tidak sedikit pesan kampanye yang menggalakkan tentang informasi pembuangan sampah dengan benar. Pembuangan sampah seringkali kurang diperhatikan oleh masyarakat karena kurangnya pemahaman akan pembuangan sampah berdasarkan jenis atau golongan (Suryarini et al., 2019). Pesan kampanye ada yang disampaikan secara tatap muka kepada khalayak dan juga kampanye melalui media seperti media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berbagai kepentingan adalah Instagram. Riset lainnya dilakukan oleh Soebiakto (2019), bahwa media sosial Instagram terus memperbaharui banyak sekali fitur-fitur yang menarik banyak perhatian orang dan juga membuat orang lain semakin kecanduan. Kehadiran fitur-fitur tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah kebeberapa sektor terutama pemasaran (Alfajri et al., 2019). Media Instagram terus memperbaharui banyak sekali fitur-fitur yang menarik perhatian, sehingga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan berbagi informasi, seperti kampanye.

Salah satu kampanye yang banyak disampaikan mengenai kampanye sampah. Banyak konten-konten yang dibuat oleh komunitas-komunitas untuk menjaga kebersihan lingkungan. Konten viral adalah konten menjaga lingkungan dengan membersihkan sampah, konten kreator yang membuat konten membersihkan sampah belakangan ini mendapatkan banyak pujian, konten menjaga lingkungan dapat viral karena konten kreator turun langsung membersihkan daerah yang

lingkungannya tidak terjaga dengan baik.

Dengan strategi dari kretaor membuat konten-konten berupa pesan yang menarik sehingga menarik perhatian followers untuk intensitas dalam menonton konten yang ada. Dengan intensitas menonton, dapat dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu sikap individu dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan dari kampanye tersebut. Dalam kampanye menyampaikan Pesan yang ingin dikomunikasikan dalam sebuah strategi tersebut dikemas melalui sebuah kampanye sosial yang menarik, melalui kampanye sosial yang diharapkan pesan yang disampaikan dan perubahan perilaku dari target audiens dapat dilakukan secara langsung. Menurut Venus, kampanye sosial dimaksud untuk sebuah perubahan yang mencakup aspek, yaitu awareness, attitude, dan action (Anggraini & Aryanto, 2020). Adapun yang menjadi sasaran dari kampanye tersebut adalah masyarakat.

Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kegiatan kampanye sosial yang dilakukan. Bahkan, diperlukan hubungan komunikasi partisipatif agar kegiatan kampanye bisa lebih berdampak (Jayanegara et al., 2021). Dipastikan, kegiatan kampanye bertujuan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat mengubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif. Dari ketiga aspek itulah akan terlihat apakah kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku masyarakat yang dituju (Priliantini et al., 2020).

Dari fenomena di atas, peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh Intensitas Menonton Dan Pesan Kampanye Lingkungan Terhadap Perilaku Lingkungan Sehat. Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui tingkat besaran pengaruh Intensitas Menonton Dan Pesan Kampanye Lingkungan Terhadap Perilaku Lingkungan Sehat.

2. LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, penulis memaparkan teori dan konsep yang digunakan. Adapun Teori Konsistensi Afektif-Kognitif mendasari penelitian ini dengan asumsi dimana komponen afeksi berhubungan dengankomponen kognisi. Hubungan tersebut memiliki sebuah situasi dimana keadaan tersebut bersifat konsisten. Orang berusaha membuat kognisinya konsisten dengan afeksinya. Konsekuensinya bila terjadi perubahan dalam komponen afeksi, maka itu akan menimbulkan perubahan pada komponen kognisi.

Jadi berdasarkan teori ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang suatu fakta tertentu sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya, begitu pula sebaliknya (Anggraini & Aryanto, 2020) Memandang bahwa komponen kognitif sikap tidak saja sebagai apa yang diketahui mengenai objek sikap, akan tetapi mencakup pula apa yang dipercayai mengenai hubungan antara objek sikap itu dengan nilai- nilai penting lainnya dalam diri individu. Rosenberg mengemukakan dua indikator untuk mengukur perubahan sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif, yaitu pendirian, keyakinan, dan pengetahuan seseorang.
2. Komponen Afektif, yaitu emosi dan perasaan seseorang tentang suatu objek.

Intensitas Menonton

Intensitas adalah suatu momentum yang dipengaruhi oleh waktu, selain itu intensitas juga dapat dilihat berdasarkan frekuensi dan durasi. Frekuensi merupakan keseringan atau jumlah pemakaian dalam kurun waktu tertentu dan durasi didefinisikan sebagai seberapa lama individu dalam melakukan aktifitas (Menurut Tubbs & Moss dalam Kurnia Rahmadani 2019). Intensitas menonton diartikan bukan hanya melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya.

Menurut Sari dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan: 1. Penggunaan media, 2. Frekuensi penggunaan media, 3. Durasi seseorang berinteraksi dengan media (Wibawa & Tandiyono, 2017). Ini merupakan dimensi dalam variabel Intensitas menonton Instagram.

Pesan Kampanye

Kampanye merupakan upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan upaya perubahan dilakukan individu atau sekelompok masyarakat untuk mengubah suatu keadaan atau perilaku (Isnaeni Sugianto et al., 2020). Rogers dan Storey (Priliantini et al., 2020) mendefinisikan kampanye serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi tersebut, setiap aktivitas kampanye komunikasi

setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Priliantini et al., 2020). Ini yang merupakan dimensi dalam variabel Pesan Kampanye.

Perubahan Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2010) yaitu:

1. Komponen Kognitif, berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Seringkali hal yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotip atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari suatu hal yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umumsuatu objek.
2. Komponen Afektif, berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang dipercaya sebagai benar dan berlaku bagi objek dimaksud.
3. Komponen Konatif, berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung memuji membantu, ataupun mendukung terhadap objek tersebut; demikian sebaliknya (Azwar, 2010).

Hipotesis Penelitian

H-1: Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Intensitas Menonton Terhadap Perilaku Followers

H-2: Terdapat pengaruh yang signifikan Pesan Kampanye Terhadap Perilaku Followers

H-3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Menonton dan Pesan Kampanye Terhadap Perilaku Followers

3. METODOLOGI

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang memiliki prinsip objektif dikarenakan hasil akhir bergantung pada prosedur riset, bukan pada orang (Kriyantono, 2012). Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menyelidiki permasalahan sosial yang terdiri dari beberapa variabel yang nantinya dikaitkan dengan teori-teori pendukung, kemudian akan diukur dengan angka dan dianalisis secara statistik untuk membuktikan apakah dugaan hubungan antar variabel dalam realitas tersebut benar adanya atau tidak (Sugiyono, 2014).

Kemudian, metode penelitian yang digunakan yakni survei untuk mengumpulkan data-data dari populasi yang telah ditentukan. Survei merupakan sebuah penelitian yang dilakukan populasi yang berukuran besar maupun kecil, yang kemudian akan diambil sebuah data yang disebut data sampel dari populasi untuk dipelajari. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian dengan metode survei pada umumnya akan melakukan pengambilan sampel yang kemudian di generalisasi.

Lebih lanjut, penelitian ini bersifat eksplanatif bermanfaat untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya, ataupun menjelaskan hubungan, perbedaan,

dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka dari itu, penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis, untuk menguji bahwa hipotesis tersebut menggunakan statistik inferensial (Bungin, 2017).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Pengumpulan data secara primer dengan menggunakan kuesioner dan secara sekunder dengan studi Pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah followers @kolling1622 yang berjumlah 150 followers per 28 Januari 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel uji coba sebanyak 30 orang responden dan sisanya yang menjadi sampel sebanyak 100 orang sampel. Penarikan sampel dengan cara sensus. Teknik Analisis data untuk kuantitatif melakukan pretest dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik dengan uji korelasi linear dan uji korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis dengan menggunakan pengujian T dan pengujian F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 orang sampel penelitian diuji, telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 25. Adapun hasil pengujian didapatkan sebagai berikut:

Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Uji korelasi dapat digunakan untuk data berpasangan maupun tidak, asalkan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji korelasi variabel Intensitas Menonton dan variabel Perubahan Sikap, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat

Hubungan positif antara variabel Intensitas menonton yang berpengaruh peningkatan pada variabel Perubahan sikap. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,629, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi variabel Pesan Kampanye dan variabel Perubahan Sikap, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel Pesan Kampanye yang berpengaruh peningkatan pada variabel Perubahan sikap. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,6290,607, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel Intensitas Menonton dan variabel Pesan Kampanye dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel intensitas menonton dan pesan kampanye yang berpengaruh peningkatan pada variabel perubahan sikap. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,689 yang artinya berkorelasi kuat dan positif karena berada dalam range 0,600-0,799.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel (Ghozali, 2018). Adapun rumus untuk Persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 1,232 + 0,639X_1 + 0,641X_2$$

Uji Regresi diatas, menunjukkan jika variabel Intensitas Menonton dianggap konstan, maka nilai Intensitas Menonton sebesar 1,232 satuan. Apabila nilai Intensitas Menonton naik satu satuan dan nilai Intensitas Menonton adalah konstan,

maka Perubahan Sikap juga ikut naik 0,639 satuan.

Variabel Pesan kampanye dianggap konstan, maka nilai Pesan Kampanye sebesar 1,232 satuan. Apabila nilai Intensitas Menonton naik satu satuan dan nilai Intensitas Menonton adalah konstan, maka Perubahan Sikap juga ikut naik 0,641 satuan.

Uji Hipotesis

Hasil nilai t hitung pada variabel Intensitas Menonton diperoleh hasil 2,021 dan nilai sig 0,112. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan nilai t hitung 2,021 > t tabel yang sebesar 1,664. Untuk hasil sig 0,112 > 0,05 yang artinya terdapat pengaruh variabel Intensitas menonton terhadap variabel Perubahan Sikap. Hasil nilai t hitung pada variabel Pesan kampanye diperoleh hasil 2,881 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung 2,881 > t tabel yang sebesar 1,664. Hasil nilai sig 0,000 < 0,05. Yang artinya terdapat pengaruh variabel Pesan Kampanye terhadap variabel Perubahan Sikap.

Hasil uji F menjelaskan hasil signifikansi memaparkan nilai f hitung sebesar 5,239 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f-hitung 5,239 > f-tabel 3,09. Nilai sig < 0,05, yang artinya variabel Intensitas Menonton dan Pesan kampanye secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli. Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Intensitas menonton dan pesan kampanye terhadap perubahan sikap.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian diatas terdapat hubungan yang positif dan kuat antara intensitas menonton dengan

- perubahan sikap sebesar sebesar 0,629. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara pesan kampanye lingkungan dengan minat beli sebesar 0,607. Terdapat hubungan yang positif dan kuat secara simultan antara intensitas menonton dan pesan kampanye dengan perubahan sikap sebesar 0,689.
2. Hasil nilai t hitung pada variabel Intensitas Menonton diperoleh hasil t hitung $2,021 > t$ tabel yang sebesar 1,664. artinya terdapat pengaruh variabel Intensitas menonton terhadap variabel Perubahan Sikap. Hasil nilai t hitung pada variabel Pesan kampanye diperoleh hasil t hitung $2,881 > t$ tabel yang sebesar 1,664. artinya terdapat pengaruh variabel Pesan Kampanye terhadap variabel Perubahan Sikap.
 3. Hasil uji F menjelaskan hasil signifikansi memaparkan nilai f hitung sebesar 5,239 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f-hitung $5,239 > f$ -tabel 3,09. Nilai sig $< 0,05$, yang artinya variabel Intensitas Menonton dan Pesan kampanye secara simultan mempengaruhi variabel Minat Beli. Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Intensitas menonton dan pesan kampanye terhadap perubahan sikap.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Anggraini, J. P. D., & Aryanto, H. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Bahayanya Sampah Plastik Untuk Bumi. *Jurnal Barik*, 1(2), 64–70. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Clara, Y. Y., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Shukla, A. K. (2021). Post-Industrial Motivation Polemics Behind the Issue of Cross-Media Plastic Bags Diet. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2749>
- Dewi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. . (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hanifah, R. D., & Finzky, F. (2018). Efektifitas Program Pengelolaan Sampah Plastic Di Hotel (Studi Kasus: Program “Bye-Bye Plastic 2018” Di Double Tree By Hilton Jakarta). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1225>
- Jayanegara, D. P., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Hubungan Komunikasi Partisipatif Dan Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Ekologi

- Ekowisata Mangrove Desa Teluk Naga. *Warta LPM*, 24(3), 545–557.
<https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.13224>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Qonaah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 48–55.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5182>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & d*. Alfabeta.
- Suryarini, A., Fatika, S., Larasaty, F. M., Yanto, Y. R., & Deo, S. D. C. (2019). Peningkatan Kepedulian Pembuangan Sampah Dengan Media Salam Bidadari Di Slb Bangun Putra Kasihan Bantul. *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 24–30.
<https://doi.org/10.24071/aa.v2i1.2125>
- Wibawa, M. A., & Tandiyo, P. (2017). *Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua terhadap Perilaku Agresif yang dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama*. 87(1,2), 149–200.