

ISSN 2828-285x



# POLICY BRIEF

**PERTANIAN, KELAUTAN, DAN  
BIOSAINS TROPIKA**  
Vol. 7 No. 4 Tahun 2025

Peran Pemerintah dalam Mendukung  
Edukasi Digital demi Perilaku Minimalisasi  
Kemasan Sekali Pakai

Penulis

**Megawati Simanjuntak<sup>1</sup>, Alneta Maira Farirahma<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University

# Peran Pemerintah dalam Mendukung Edukasi Digital demi Perilaku Minimalisasi Kemasan Sekali Pakai

---

## Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut :

- 1) Permasalahan sampah menjadi isu yang belum terselesaikan dan menyumbang dampak negatif untuk lingkungan
- 2) Belum adanya kebijakan terstruktur mengenai edukasi terkait perilaku minimalisasi kemasan sekali pakai
- 3) Promosi digital mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan dalam hal minimalisasi kemasan sekali pakai diperlukan
- 4) Pemerintah perlu memperkuat pendidikan dan kampanye digital untuk mendukung perilaku minim kemasan sekali pakai

## Ringkasan

Peran pemerintah diperlukan untuk meningkatkan perilaku minimalisasi kemasan sekali pakai secara luas salah satunya dengan pendekatan kampanye video edukasi. Peran kementerian seperti Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknas) sangat penting dalam mendukung diperlukan untuk memperkuat program pendidikan menjadi lebih formal dan luas jangkauannya sehingga individu menjadi lebih responsif terhadap kampanye digital dan efektivitas video edukatif dalam mengubah perilaku konsumen menuju konsumsi berkelanjutan dapat meningkat. Kolaborasi antara Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknas), Kementerian Lingkungan Hidup, serta Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) diperlukan untuk menyediakan informasi lingkungan, menguatkan literasi digital, dan memperluas jangkauan kampanye berbasis media sosial.

**Kata kunci:** Edukasi Instagram *Reels*, konsumsi berkelanjutan, minimalisasi kemasan sekali pakai

## Pendahuluan

Penggunaan plastik yang luas di Indonesia berdampak negatif terhadap lingkungan. Indonesia menyumbang sekitar 600 ribu ton sampah plastik dari 8 juta ton sampah di lautan tiap tahunnya (Lotulung 2023). Berdasarkan data dari *Seas of East Asia Circular (SEA Circular)*, kemasan plastik merupakan penggunaan terbesar dan paling signifikan dalam konsumsi sektoral, yaitu sebesar 49,6 persen (UN Environment Programme). Sifatnya yang serbaguna, higienis, ringan, dan tidak mudah rusak menjadikannya bahan yang ideal untuk digunakan sebagai kemasan (Klemeš *et al.* 2021). Namun, di balik karakteristik unggul tersebut, plastik memiliki kelemahan karena berisiko terhadap lingkungan.

Plastik mencemari lautan dan mengancam kehidupan laut. Mikroplastik yang tidak disadari tertelan oleh ikan akan terus masuk ke rantai makanan berikutnya hingga berpotensi dikonsumsi oleh manusia (Hahladakis 2020). Bahkan, beberapa plastik di lautan terurai atau teroksidasi ketika terkena panas dan menghasilkan zat racun (Macena *et al.* 2021). Mengingat dampak negatif tersebut, Indonesia telah menerapkan pendekatan untuk mengelola sampah, seperti regulasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yaitu Peraturan Menteri LHK No. 75 Tahun 2019, yang mewajibkan produsen di sektor manufaktur, layanan makanan dan minuman, serta ritel untuk mengurangi sampah yang dihasilkan dari proses produksinya (Budianto 2023). Dalam hal ini, Indonesia menerapkan skema 3R (*reduce, reuse, recycle*) dalam pengelolaan sampah. Namun, kegiatan daur ulang di Indonesia masih banyak dilakukan oleh sektor informal yang belum diatur dan minim implementasi (Wang *et al.*).

Dibandingkan dengan negara lainnya seperti Malaysia yang melakukan penguatan kampanye dan pendidikan formal untuk meningkatkan kesadaran, kebijakan pengelolaan sampah di Indonesia masih terbatas pada pendekatan 3R. Indonesia juga mengimplementasikan program pendidikan serupa Malaysia seperti program *Zero*

*Waste School* yang menargetkan isu minim sampah di sekolah dan komunitas di seluruh Indonesia (Green-Books.org 2020). Akan tetapi, pendekatan ini belum terintegrasikan secara penuh ke dalam kurikulum pendidikan formal.

Promosi perilaku berkelanjutan menjadi penting untuk secara masif digaungkan karena efektif memengaruhi perubahan perilaku konsumen (Piligrimiene *et al.* 2020). Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui televisi, surat kabar, atau radio, tetapi juga telah meluas ke media sosial, salah satunya Instagram. Media sosial memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya melalui peran para *influencer*. *Influencer, blogger, vlogger*, dan tokoh terkenal di Instagram memiliki banyak pengikut dan mahir memanfaatkan fitur *posting* untuk berinteraksi dengan pengikutnya, salah satunya dalam menyampaikan pesan terkait praktik meminimalkan penggunaan kemasan sekali pakai. Hal ini dapat memengaruhi konsumen karena konsumen membuat keputusan dengan mempertimbangkan pendapat orang lain, termasuk dari orang asing (Buczyńska-Pizoń 2020). Promosi ini dapat dilakukan dengan media interaktif seperti Instagram Reels.

Konten interaktif seperti Instagram Reels menjadi sarana efektif karena 73 persen konsumen lebih menyukai video pendek untuk mempelajari produk baru (Mosby 2024). Adapun Generasi Z merupakan kelompok usia yang mendominasi penggunaan Instagram (Statista 2024) dan dikenal sebagai generasi yang cakap dalam mengakses informasi untuk kepentingan edukatif maupun pribadi (Wijoyo *et al.* 2020), serta kritis, aktif menyukai postingan dan berbagi (Dolot 2018)

Akan tetapi, meskipun promosi edukasi digital seperti Instagram Reels telah dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran publik, efektivitasnya masih terbatas, terutama pada tahap pencarian informasi dan aksi nyata. Ini menunjukkan perlunya pendekatan pendidikan yang lebih mendalam dan sistematis agar konsumen lebih siap dalam merespons informasi digital. Penelitian ini menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dari Dentsu untuk melihat alur perubahan perilaku

konsumen (Sugiyama and Andree 2011) dan berfokus pada edukasi digital kepada Generasi Z sebagai generasi konsumen baru dan calon pemimpin masa depan yang menginisiasi perubahan dalam pemasaran dan perilaku mendukung pembangunan berkelanjutan (Khalil *et al.* 2021). Generasi ini turut berperan dalam menyebarkan informasi daring sehingga pembelajaran dari perilaku mereka dapat memberikan gambaran awal mengenai efektivitas kampanye secara luas pada masyarakat.

## Perilaku Penggunaan Instagram

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menghabiskan waktu 3 hingga 4 jam setiap hari di Instagram (36,5%). Dalam hal penggunaan fitur Instagram, lebih dari setengah responden terutama menggunakan Instagram Stories. Motivasi penggunaan Instagram pun beragam, tetapi lebih dari 4 dari 10 responden menggunakannya untuk tujuan hiburan (43,2%), diikuti oleh tujuan interaksi sosial (29,1%).

## Persepsi terhadap Video Edukasi dan Perilaku AISAS Generasi Z

Pesan video edukasi dinilai dari keinformatifan, hiburan, dan *irritability*. Keinformatifan mengacu pada sejauh mana video edukasi memberikan informasi yang memadai. Penilaian responden tergolong tinggi; seluruh responden merasa pesan mudah dipahami, relevan, dan membantu memahami serta menerapkan perilaku minim kemasan sekali pakai. Sebagian besar juga menilai pesan cukup mendalam dan berguna. Aspek hiburan terlihat dari perasaan senang setelah menonton. Mayoritas responden merasa video menyenangkan dan menghibur. Sementara itu, *irritability* atau rasa terganggu cenderung rendah. Hampir seluruh responden tidak merasa terganggu, bosan, atau melihat video sebagai distraksi.

Penelitian ini menemukan bahwa Edukasi Instagram Reels berdampak signifikan terhadap perhatian (*attention*), sejalan dengan Fannani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perhatian konsumen. Kei

(2024) menyoroti bahwa pesan menarik dari influencer dapat membentuk perilaku anak muda, sementara Bahtar (2023) menemukan bahwa Reels yang diedit dengan baik menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap perjalanan. Desain yang menarik, komposisi warna yang baik, audio yang jelas, serta aspek statis dari poster foto dan video juga meningkatkan perhatian konsumen terhadap media promosi untuk mendorong perilaku tertentu (Yuliati and Simanjuntak 2024).

Instagram Reels terbukti memengaruhi minat (*interest*), sejalan dengan temuan Ramadhani *et al.* (2019). Konsumen cenderung lebih terlibat ketika mereka merasa terhubung dengan konten di media sosial. Zafar *et al.* (2021) menemukan paparan konten berkelanjutan yang tinggi di media sosial memperkuat persepsi positif dan niat konsumen untuk mengadopsi kebiasaan belanja yang berkelanjutan. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan edukasi Instagram Reels terhadap perilaku pencarian informasi (*search*), mendukung temuan sebelumnya bahwa konten promosi tidak selalu mendorong pencarian aktif (Ruswandi *et al.* 2021). Sebaliknya, perubahan perilaku konsumen sering kali tidak berlangsung secara linear. Pengguna dapat melewati beberapa tahap dan langsung beralih ke tahap tindakan (*action*) dan berbagi (*share*) (Purnaningsih and Fatimah 2025).

Edukasi Instagram Reels secara signifikan memengaruhi perilaku tindakan (*action*), mendukung penelitian Juanta *et al.* (2025) yang menemukan bahwa Generasi Z mulai menerapkan kebiasaan hidup yang lebih sehat setelah terpapar konten edukatif. Edukasi Instagram Reels juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbagi (*sharing*), sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa konten yang menarik mendorong audiens untuk berbagi (Abdurrahim *et al.* 2019). Ketika individu merasakan kesenangan dalam perilaku berbagi, kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut pun meningkat (Kim *et al.* 2015).

Perhatian merupakan tahap awal dalam model AISAS. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menonton video edukasi hingga akhir, merasa video tersebut menarik, dan lebih memahami praktik konsumsi berkelanjutan. Lebih dari 80 persen juga menyatakan bahwa konsistensi postingan dan citra akun turut memengaruhi perhatian mereka. Secara

keseluruhan, perhatian responden tergolong tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbiasaan terhadap format video pendek, sehingga responden lebih mudah terlibat dengan Edukasi Instagram Reels. Studi telah menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia mengalokasikan 2,1 jam per hari untuk menonton video pendek, dengan motivasi termasuk menghabiskan waktu, mencari hiburan, dan memperoleh informasi (Ipsos and SnackVideo 2023). Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konsumsi video pendek dalam keseharian mereka sehingga secara alami lebih memperhatikan video berdurasi pendek.

Minat merupakan tahap ketika responden merasa tertarik terhadap video edukasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden tertarik karena kualitas informasi yang disajikan, serta menyukai konsep pengurangan kemasan sekali pakai. Ketertarikan ini tercermin dalam niat mereka untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai setelah menonton video, dengan sebagian besar responden menunjukkan kesan positif dan keinginan untuk berubah. Secara keseluruhan, tingkat ketertarikan responden tergolong tinggi.

Minat ini juga dipengaruhi oleh karakteristik pesan yang disampaikan. Ketika pesan jelas, mudah diterima, persuasif, dan menarik secara visual, konsumen cenderung menemukan pesan tersebut menarik dan mengambil tindakan lebih lanjut. Pengemasan konten yang baik dengan memperhatikan tata letak yang menarik secara visual atau sinematografi akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen (Yuliati and Simanjuntak 2024). Perhatian berfungsi sebagai dasar untuk rasa ingin tahu konsumen dan pengambilan keputusan. Ketika konsumen fokus pada pesan, mereka menjadi lebih tertarik, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih (Suhud *et al.* 2024)

Minat selanjutnya mendorong konsumen untuk mencari informasi. Pada tahap pencarian, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang konsumsi berkelanjutan dan praktik-praktiknya. Lebih dari 8 dari 10 responden Indonesia mencari informasi tambahan tentang praktik konsumsi berkelanjutan. Namun, lebih dari setengah responden Indonesia tidak bersedia mencari informasi lebih lanjut dengan meninggalkan komentar atau mengirim pesan. Meski demikian,

mayoritas responden bersedia mencari informasi lanjutan dengan memanfaatkan berbagai fitur pencarian dan bertanya kepada orang sekitar.

Ketersediaan media sosial dan berbagai fitur pencarian telah mempermudah proses pencarian informasi ini. Namun, secara keseluruhan, lebih dari setengah responden memiliki kesediaan yang rendah untuk terlibat dalam aktivitas pencarian informasi. Salah satu kemungkinan penyebabnya ialah pengaruh dari *word-of-mouth* (WOM), yang mungkin sudah memberikan informasi yang cukup bagi responden dan langsung mendorong responden untuk mengambil tindakan. Sebuah studi tentang perilaku remaja Indonesia di situs jejaring sosial menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang makanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian responden (Saville *et al.* 2020). Hal ini memberikan gambaran bahwa responden Indonesia mungkin lebih mengandalkan rekomendasi yang dilihat di media daring daripada aktif mencari informasi sendiri.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara pencarian informasi dengan aksi. Hasil ini sejalan dengan model linear AISAS, yang menyatakan bahwa konsumen yang telah memiliki minat akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, memproses informasi tersebut, dan jika sejalan dengan keinginan, konsumen akan mengambil tindakan nyata (Sugiyama and Andree 2011). Dalam hal ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh responden Indonesia percaya bahwa meminimalkan kemasan sekali pakai adalah tindakan yang layak untuk dilakukan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa 9 dari 10 responden Indonesia berniat untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dengan membawa wadah guna ulang dan percaya bahwa tindakan tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Responden dalam penelitian ini merasa bahwa perilaku minim kemasan sekali pakai akan menguntungkan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Muraguri *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan konsumsi hijau ketika konsumen merasa bahwa akan memperoleh manfaat fungsional dari produk ramah lingkungan (nilai utilitarian), manfaat lingkungan dari produk (nilai lingkungan), dan manfaat emosional dari penggunaan produk ramah lingkungan (nilai hedonik).

Namun, hasil menunjukkan bahwa Setengah responden Indonesia berada pada kategori sedang dalam perilaku berbagi terkait penggunaan wadah guna ulang, dan hanya sepertiga yang menunjukkan kesediaan tinggi. Meski begitu, hampir semua responden menilai video edukatif layak dibagikan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Abdurrahim *et al.* (2019) menyatakan bahwa tindakan memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku berbagi informasi. Konsumen lebih cenderung membagikan testimoni mereka melalui berbagai platform media sosial, baik dalam bentuk foto maupun video, setelah mereka secara aktif terlibat dalam suatu tindakan dan merasakan manfaatnya.

## Rekomendasi

Berdasarkan temuan bahwa edukasi melalui Instagram reels efektif meningkatkan perhatian dan minat konsumen namun belum optimal dalam mendorong perilaku berbagi informasi, pemerintah perlu memperkuat peran edukasi digital sebagai instrumen perubahan perilaku dalam upaya minimalisasi kemasan sekali pakai. Strategi komunikasi lingkungan berbasis media sosial perlu dirancang secara terstruktur dengan menekankan konsistensi audio-visual, integrasi unsur hiburan, serta narasi bertahap yang menghubungkan dampak sampah plastik, praktik pengurangan kemasan sekali pakai, dan manfaat langsung bagi individu.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak kampanye digital, integrasi pendidikan lingkungan ke dalam kurikulum pendidikan formal menjadi langkah penting dalam membangun fondasi nilai dan literasi digital masyarakat. Kolaborasi lintas kementerian diperlukan, dengan kemendiknas berperan dalam penguatan pendidikan lingkungan dan literasi media, kementerian lingkungan hidup sebagai penyedia substansi isu pengurangan sampah plastik, serta komdigi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas diseminasi kampanye berbasis media sosial.

Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan responsivitas masyarakat terhadap edukasi digital serta mendorong perubahan perilaku menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

## Kesimpulan

Pendekatan edukasi lingkungan saat ini hanya berbasis pada aktivitas komunitas, tetapi belum terintegrasi secara penuh dalam aturan dan kurikulum formal. Meskipun edukasi melalui platform digital telah dilakukan, sifatnya masih informal dan belum ada regulasi khusus mengenai kampanye peningkatan kesadaran dalam menjawab persoalan limbah kemasan sekali. Efektivitasnya juga terbatas pada perhatian dan minat yang tinggi, tapi belum mampu mendorong peningkatan keinginan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tidak hanya terbatas pada kampanye sesaat, tetapi dilakukan dengan sistematis dan memanfaatkan lembaga-lembaga serta *content creator*. Selain itu, diperlukan integrasi nilai-nilai konsumsi berkelanjutan, salah satunya mengenai praktik minimalisasi kemasan sekali pakai, dalam kurikulum edukasi formal di sekolah dan strategi komunikasi publik. Adapun video edukasi yang diberikan harus menghibur dan bersifat secara bertahap membangun kesadaran konsumen, diawali dengan pengenalan masalah dan urgensi perilaku konsumsi berkelanjutan, tips mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikannya gaya hidup, contoh aksi nyata, dan manfaat yang akan dirasakan.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahim MS, Najib M, Djohar S. 2019. Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *J Appl Manag.* 17(1):133–143. doi:10.21776/ub.jam.2019.017.01.15.
- Bahtar AZ. 2023. The impact of Instagram Reels on youth's trust and their holiday intention. *Int J Acad Res Bus Soc Sci.* 13(1):635–641. doi:10.6007/ijarbss/v13-i1/15901.

- Buczyńska-Pizoń N. 2020. The promotion of the zero-waste concept by influencers in social media. *Zarządzanie Publiczne*. 2(52):63–74. doi:10.15678/zp.2020.52.2.06.
- Budianto Y. 2023 Nov 30. Peliknya pengelolaan sampah kemasan plastik. <https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2023/11/29/peliknya-pengelolaan-sampah-kemasan-plastik>.
- Dolot A. 2018. The characteristics of generation Z. *e-mentor*. 2(74):44–50. doi:<https://doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Fannani SI, Najib M, Sarma M. 2020. The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with AISAS model. *J Manaj dan Agribisnis*. 17(3):285–293. doi:10.17358/jma.17.3.285.
- Green-Books.org. 2020. About the zero waste school program. [diakses 2025 Apr 18]. <https://www.green-books.org/about-zero-waste-school-program/>.
- Hahladakis JN. 2020. Delineating the global plastic marine litter challenge: Clarifying the misconceptions. *Environ Monit Assess*. 192(267):1–11. doi:10.1007/s10661-020-8202-9.
- Ipsos, SnackVideo. 2023. Uncovering the growth of short video in Indonesia. <https://www.ipsos.com/en-id/uncovering-growth-short-video-indonesia>.
- Juanta P, Lim O, Wijaya D. 2025. Pengaruh konten media sosial edukasi kesehatan terhadap perubahan perilaku hidup sehat pada Generasi Z. *INSOLOGI J Sains dan Teknol*. 4(1):1–14. doi:10.55123/insologi.v4i1.4830.
- Kei CK. 2024. Influencer marketing to youth: The impact of Instagram influencer on healthy food choices among youth. *J Commun Lang Cult*. 4(1):108–125. doi:10.33093/jclc.2024.4.1.6.
- Khalil S, Ismail A, Ghalwash S. 2021. The rise of sustainable consumerism: Evidence from the Egyptian generation Z. *Sustainability*. 13(24):1–25. doi:10.3390/su132413804.
- Kim J, Lee C, Elias T. 2015. Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students Application of the knowledge-sharing. *Emerald Insight*. 39(3):290–309. doi:10.1108/OIR-01-2015-0022.
- Klemeš JJ, Fan Y Van, Jiang P. 2021. Plastics: friends or foes? The circularity and plastic waste footprint. *Energy Sources, Part A Recover Util Environ Eff*. 43(13):1549–1565. doi:10.1080/15567036.2020.1801906.
- Lotulung G. 2023. Indonesia is drowning in plastic, but with action comes hope. [diakses 2024 Feb 10]. <https://www.fairplanet.org/story/indonesia-plastic-crisis-river-jakarta/>.
- Macena MW, Carvalho R, Cruz-Lopes LP, Guiné RPF. 2021. Plastic food packaging: Perceptions and attitudes of Portuguese consumers about environmental impact and recycling. *Sustainability*. 13(17):1–20. doi:10.3390/su13179953.
- Muraguri EK, Jin S, Samake A. 2020. Modeling the role of perceived green value and consumer innovativeness in green products' consumption intention within the theory of planned behavior. *Sustinere J Environ Sustain*. 4(2):94–116. doi:10.22515/sustinere.jes.v4i2.104.
- Piligrimiene Ž, Žukauskaite A, Korzilius H, Banyte J, Dovaliene A. 2020. Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustain*. 12(4):1–20. doi:10.3390/su12041349.
- Purnaningsih N, Fatimah EM. 2025. AISAS model analysis of persuasive messages on Instagram promoting Alamendah Tourism Village. *Rev Integr Bus Econ Res*. 14(2):69–83. doi:[https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_14-2\\_05\\_b24-038\\_69-83.pdf](https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-2_05_b24-038_69-83.pdf).
- Ramadhani AD, Triyanto A, Muhammad IF. 2019. The effect of e-marketing with AISAS model (attention, interest, search, action, share) on investment decisions in fintech syariah. *J Ekon dan Perbank Syariah*. 7(2):47–57. doi:10.46899/jeps.v7i2.114.
- Ruswandi PU, Hartoyo, Najib M. 2021. Attention, interest, search, action, and share (AISAS) analysis of Zomato promotion effectiveness. *Binus Bus Rev*. 12(2):177–188.

doi:10.21512/bbr.v12i2.6676.

Saville R, Satria HW, Hahidumardjo H, Ansori M. 2020. Youth social networking service (SNS) behavior in Indonesian culinary activity. *J Distrib Sci*. 18(4):87–96. doi:10.15722/jds.18.4.202004.87 Youth.

Statista. 2024. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. [diakses 2024 Feb 20]. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

Sugiyama K, Andree T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. US: McGraw Hill Professional, 2010.

Suhud U, Sulistyowati R, SugiantoSitohang D, Maulida E, BaraBerutu M. 2024. Assessing the attention-interest-search-action-share (AISAS) model on the traditional textile exhibition visitors. *Environ Soc Psychol*. 9(7):1–18. doi:10.59429/esp.v9i7.2082.

[UN Environment Programme]. 2017. SEA circular.

Country profile: Indonesia. <https://countryfactsheets.thecirculateinitiative.org/assets/images/pdf/Indonesia.pdf>

Wang Y, Karasik R, Virdin J. *Plastic pollution in indonesia*. 2021. *Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions*. 22 (05). [diakses 2024 Agu 12]. <https://leap.unep.org/en/countries/id/case-studies/indonesia#:~:text=Governed>.

Wijoyo H, Indrawan I, Cahyono Y, Handoko AL, Santamoko R. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Yuliati LN, Simanjuntak M. 2024. Digital communication innovation of food waste using the AISAS approach: Evidence from Indonesian adolescents. *Sustainability*. 16(488):1–20. doi:10.3390/su16020488.

Zafar AU, Shen J, Ashfaq M, Shahzad M. 2021. Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *J Retail Consum Serv*. 63 August:102751. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102751.



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

## Author Profile



**Megawati Simanjuntak**, merupakan akademisi dari Institut Pertanian Bogor (IPB) yang memiliki keahlian di bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada upaya meningkatkan kualitas hidup keluarga, memperkuat literasi keuangan, serta memberikan kontribusi terhadap kebijakan terkait kesejahteraan konsumen di Indonesia. **(Corresponding Author)**  
Email: [mega\\_juntak@apps.ipb.ac.id](mailto:mega_juntak@apps.ipb.ac.id)



**Alneta Maira Farirahma**, merupakan mahasiswa S1 di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Institut Pertanian Bogor.

ISSN 2828-285X



**Telepon**  
+62 811-1183-7330



**Email**  
[dkasra@apps.ipb.ac.id](mailto:dkasra@apps.ipb.ac.id)



**Alamat**  
Gedung LSI Lt. 1  
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga  
Bogor - Indonesia 16680