

---

## KAMPANYE SOSIAL MENGGANTI KANTONG PLASTIK DENGAN TAS BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PALEMBANG

**M Gilang Harkatantra<sup>1</sup>, Husni Mubarat<sup>2</sup>, Mukhsin Patriansah<sup>3</sup>**

<sup>1), 2), 3)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya  
<sup>3)</sup> Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang  
Email: [gilangharka04@gmail.com](mailto:gilangharka04@gmail.com) 1)

Received: 3 September 2023

Revised: 12 November 2023

Accepted: 4 Desember 2023

**Abstrak:** Plastik banyak digunakan sebagai kemasan karena memiliki banyak kelebihan serta sifat-sifat umum seperti tahan terhadap bahan kimia, isolator terhadap panas dan listrik, ringan dan fleksibel. Pada saat ini masyarakat di Kota Palembang masih sulit untuk membatasi penggunaan kantong plastik, kesadaran masyarakat akan dampak negatif diharapkan dapat berkontribusi lebih dengan membawa tas belanja yang bisa digunakan berkali-kali, Maka dari pada itu, menurut perancang tas belanja dengan berbagai jenis bisa dijadikan salah satu solusi untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di Kota Palembang.

**Kata kunci:** Kantong Plastik, Tas Belanja, Ramah Lingkungan, Produk

**Abstract:** Plastic is widely used as packaging because it has many advantages and general properties such as being resistant to chemicals, insulating against heat and electricity, light and flexible. At this time, people in the city of Palembang still find it difficult to limit the use of plastic bags. It is hoped that public awareness of the negative impacts can contribute more by carrying shopping bags that can be used many times. Therefore, according to the designer, shopping bags of various types can be made wrong. One solution to reduce the use of plastic bags in Palembang City.

**Keywords:** *Plastic Bags, Shopping Bags, Eco Friendly, Products*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan belanja sering dilakukan oleh masyarakat baik di kota-kota besar atau di daerah pedesaan. Umumnya tujuan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, pasar modern, supermarket dan mall. Dalam kegiatan berbelanja tersebut masyarakat selalu memanfaatkan plastik untuk mengemas atau membungkus suatu barang.

Plastik banyak digunakan sebagai kemasan karena memiliki banyak kelebihan serta sifat-sifat umum seperti tahan terhadap bahan kimia, isolator terhadap panas dan listrik, ringan dan fleksibel. Berbagai macam sifat inilah yang membuat plastik banyak diproduksi dan dimanfaatkan oleh manusia baik dalam rumah tangga, industri, maupun dalam bidang-bidang lainnya (PRWEB, 2012).

Di Indonesia permasalahan sampah sangat sulit di atasi, hal ini dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat terhadap persoalan sampah yang bisa mencemari lingkungan mereka. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan plastik secara berlebihan dan kebiasaan buruk masyarakat yang membuang sampah sembarangan. Kebiasaan ini sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar seperti di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Palembang dan Medan. Khusus di Kota Palembang sendiri ancaman sampah kantong plastik sangat memprihatinkan, sekitar 20% volume sampah perkotaan berupa limbah plastik. 14,5 persen sampah plastik mendominasi sampah di sungai dan tanah, berarti setiap hari 150 ton sampah dibuang ke tanah dan sungai (Rahayu,2018).

Untuk mengatasi masalah utama yang disebabkan oleh sampah yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, plastik yang tidak dapat terdegradasi dan bahan baku plastik yang tidak dapat diperbaharui, diperlukan plastik dari bahan baku yang dapat diperbaharui (*bioplastic*) dan dapat terdegradasi (*bio-degradable*) sehingga sampahnya mudah untuk diatasi dan angka pencemaran lingkungan dapat berkurang. Jenis plastik yang dapat memenuhi kedua syarat tersebut disebut dengan *bio-degradable bioplastic*. Prinsip *bio-degradeable bioplastic* adalah jenis plastik yang dapat digunakan seperti layaknya plastik (*degrable*) biasa namun dapat terurai oleh aktivitas mikroorganisme menjadi air dan gas karbon dioksida atau gas metana (Doi &

Fukuda, 1994).

Pada saat ini masyarakat di Kota Palembang masih sulit untuk membatasi penggunaan kantong plastik, kesadaran masyarakat akan dampak negatif diharapkan dapat berkontribusi lebih dengan membawa tas belanja yang bisa digunakan berkali-kali. Dan pemerintah kota Palembang juga harus lebih aktif dalam sosialisasi dan kampanye untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, Mengapa orang sulit untuk mengganti menggunakan kantong plastik, tidak ada inovasi yang dilakukan untuk menggantikan kantong plastik, pemerintah harus lebih banyak berinovasi agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam kebijakan pemerintah untuk mengurangi penggunaan kantong plastik konvensional.

Pemerintah harus mencari inovasi terbaru agar kebijakan ini dapat mencapai keberhasilan yang optimal. Sebaiknya Pemerintah Kota Palembang mengajak dan terus mensosialisasikan kepada masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga untuk beralih menggunakan tas belanja sebagai langkah awal gerakan pengurangan kantong plastik, ini salah satu solusinya yang merupakan langkah positif pertama untuk solusi yang lebih baik.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka perancang mencoba berusaha membuat perancangan komunikasi visual kampanye sosial ajakan kepada ibu rumah tangga untuk menggunakan tas belanja di Kota Palembang. Kampanye yang dilakukan harus efektif di masyarakat, salah satunya melalui media apa saja yang di buat oleh perancang serta sebagai acuan untuk mengenalkan kepada masyarakat untuk menggunakan tas belanja ini. Dengan adanya kampanye tersebut diharapkan mampu mengurangi penggunaan kantong plastik di Kota Palembang

## **METODE PENELITIAN**

Menurut (Kelley & Brown, 2018) Metode ini digunakan sebagai acuan dalam *Practical Based Design Research* yang berpusat pada kebutuhan manusia. Tahapan *Design Thinking* dilandasi kebutuhan untuk berinovasi secara cepat, tepat dan akurat berorientasi pada manusianya (*human-centered*). Maka yang pertama kali harus dilakukan adalah dengan mengumpulkan insight (sebagai upaya belajar dari orang lain), melakukan *observation* (memerhatikan apa yang

orang tidak lakukan, mendengarkan apa yang orang tidak katakan), *ber-empathy* (merasakan dan mencoba berganti posisi menjadi orang lain), menangkap pola (*pattern*) dan kemudian mencoba memikirkan melampaui itu, *beyond individual*. Sehingga kemudian kita dapat menarik dan membuat *point of view*.

Dalam Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Ajakan Kepada Ibu Rumah Tangga Untuk Mengganti Kantong Plastik Dengan Tas Belanja di Kota Palembang. penulis menggunakan metode perancangan *Design thinking*. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis, menurut (Kelly & Brown, 2018) dalam laporan (Lazuardi and Sukoco 2019). Ada empat tahapan dalam *Design Thinking* yaitu:

### **1. Empathize**

*Empathize* merupakan tahap pertama pada suatu perancangan, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman rasa dari masalah yang ingin dipecahkan (Safitri, Patriansyah and Mubarat, 2016). Pada tahap ini perancang diharapkan untuk dapat melakukan pendekatan.

#### a. Data Primer

Dalam perancangan ini, perancang melakukan tahap survey ke masyarakat di Kota Palembang terutama ibu-ibu rumah tangga. Ini merupakan suatu tahap untuk mendapatkan informasi dalam suatu perancangan kampanye tersebut, karena dalam melakukan perancangan ini perancang dapat menentukan beberapa narasumber untuk mendapatkan data informasi tentang kampanye yang di rancang.

#### b. Data Sekunder

Referensi Perancangan komunikasi visual ini juga berasal dari jurnal yang telah diangkat sebelumnya. Kemudian Internet merupakan salah satu informasi untuk mendapatkan referensi mengenai kampanye yang di rancang, ada beberapa *Website* dan *e-journal* dibuka untuk mencari beragam informasi mengenai perancangan ajakan dan perkembangan media komunikasi.

## **2. Define**

*Define* merupakan Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, yang dianalisis dan disintensis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi (Serunting, Halim and Patriansah, 2023). Pada tahap *define* ini sangat membantu dalam menyelesaikan masalah karena telah dilakukan penetapan masalah.. Metode Analisis Data 5W+1H. Pada tahap *define* ini. Perancang menggunakan Metode analisis data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu metode 5W+1H yaitu *What, Why, When, Who, Where dan How*.

### a. *What* (Apa Masalahnya)

Ada beberapa masalah yang telah didapat yaitu masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa menggunakan plastik konvensional dapat merusak lingkungan dan oleh sebab itu dibuatlah perancangan kampanye ini untuk mengedukasi masyarakat agar dapat mengganti pemakaian kemas belanja yang lebih ramah lingkungan.

### b. *Who* (Siapa Audiensinya)

Pada tahapan ini menjelaskan siapa target *audience* yang akan dituju dalam perancangan kampanye ini.

### c. *Where* (Dimana disampaikan)

Setelah itu dimana perancangan kampanye ini nanti juga akan di unggah melalui sosial media seperti, karena sosial media tersebut dapat menjangkau seluruh masyarakat di KotaPalembang dan juga Indonesia.

### d. *When* (Kapan disampaikan)

Perancangan kampanye ini akan disampaikan ketika semua media telah siap dalam jangka waktu yang akan di tetapkan dan sesuai dengan konsep dari kampanye ini, kemudian kampanye ini disampaikan juga ketika ada sebuah *event* seperti *workshop* yang diadakan saat hari libur dari dinastertentu dan pemerintahan di Kota Palembang.

### e. *Why* (Mengapa Perancangan ini dibuat)

Mengapa perancangan ini dibuat, karena banyaknya masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang masih banyak menggunakan kantong plastik konvensional dan perancang mengajak untuk beralih menggunakan tas belanja agar lebih efektif.

f. *How* (Bagaimana cara menyelesaikan masalahnya)

Cara mempromosikan perancangan kampanye sosial ini yaitu dengan media komunikasi visual, dengan menggunakan berbagai macam program media seperti *main media* sebagai media utama, serta beberapa media pendukung seperti *poster, xbanner, spanduk, t-shirt, dan sticker* untuk menyampaikan pesan keperluan dan menyebar luaskan informasi. Selain itu ada cara penyelesaian lain yang akan dilakukann yaitu dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di mana seorang *audience* yang melihat suatu perancangan (*Attention*) akan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui kampanye yang dilakukan ini (*Interest*) sehingga muncul sebuah keinginan untuk mencari tahu akan informasi dari Kampanye tersebut (*Search*), *audience* menerapkan dalam kehidupan sehari-hari (*Action*), dan berbagi informasi kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan (*Share*).

### **3. Ideate**

Dalam tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide ditampung untuk penyelesain masalah yang telah ditetapkan pada tahap *define*. Untuk tahap akhir ialah penyelidikan dan pengujian ide-ide untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah-masalah yang nantinya terjadi. Setelah melakukan beberapa tahap yaitu tahap pengolahan data, tahap wawancara, tahap eksplorasi kemudian data itu dikumpulkan dan diolah oleh perancang dan selanjutnya melakukan tahap konsep kreatif.

### **4. Prototype**

Dalam tahap *prototype* ini perancang telah menyelidiki solusi dari masalah yang ada pada tahap-tahap sebelumnya. *Prototype* ini dapat di uji kebeberapa orang atau pun kepada orang terdekat. Kemudian orang tersebut memberikan beberapa masukan yang perancang perbaiki lagi. Sehingga menghasilkan *prototype* yang benar-benar bagus. Adapun beberapa metode visualisasi desain yang digunakan untuk media pendukung yaitu;

- a. *Layout* gagasan/ide (*idea layout/thumbnail*), menentukan tata letak, ide-ide gagasan dan konsep visual dari suatu desain yang akan diterapkan pada perancangan,
- b. *Layout* kasar (*rough layout/thigh tissue*), penerapan elemen- elemen desain yang akan digunakan dalam perancangan media komunikasi visual dengan membuat berbagai alternatif sketsa *layout* desain, dan
- c. *Layout* lengkap (*comprehensive layout/execution/ final design*). Hasil *final* desain yang telah di buat sebelumnya sebagai hasil akhir dari perancangan.

## 5. Test

Pada tahapan ini, perancang melakukan pengujian dan persiapan kepada masyarakat Dan hasilnya kemudian dilakukan penyempurnaan dan juga perubahan untuk solusi masalah yang didapatkan. serta mendapatkan pemahaman tentang media tersebut. Ketika selesai melakukan pembuatan dan produksi karya atau media maka langkah terakhir yaitu melakukan kampanye tersebut pada tempat yang telah ditentukan dan juga melihat *feedback* dan *awareness* dari target audiens di Kota Palembang.

## HASIL DAN DISKUSI

Dalam menganalisa data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini.

### 1. Tinjauan Ide Perancangan



**Gambar 1** infografis katakan tidak pada kantong plastik  
Sumber : KKN Undip tim II tahun 2020/2021



**Gambar 2** Infografis Mari Beralih Ke Tas Jinjing  
Sumber : Galih Wicaksono,2016

## 2. Strategi Kreatif



**Gambar 3** Tas Belanja  
Sumber: rugarupa.com, 2023

*Big Idea* Tas Belanja pada perancangan kreatif Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Mengganti Kantong Plastik Dengan Tas Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang ini pentingnya untuk mengedukasi ibu rumah tangga dan masyarakat di Kota Palembang dengan menampilkan tas belanja yang dapat digunakan berkali-kali sebagai simbol untuk lebih menjaga lingkungan dari kantong plastik. Dengan cara ini, kampanye sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman bagi ibu rumah tangga mengenai pentingnya menjaga lingkungan dari dampak penggunaan kantong plastik yang berlebihan.



Maksud dari pesan yang penulis pilih ini adalah dapat diartikan bahwa dengan memanfaatkan dan menggunakan tas belanja dapat mengurangi pencemaran atau polusi dari kantong plastik di Kota Palembang, maka dari itu dengan mengangkat tema ini diharapkan masyarakat sebagai target utama dalam perancangan kampanye tersebut. Adapun ide utama dalam perancangan ini adalah Tas Belanja.

#### **a. Gaya Tampilan Desain**



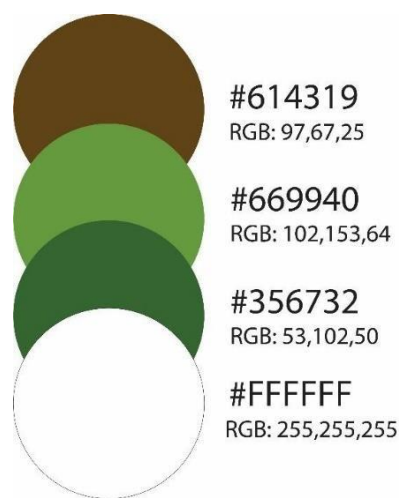
**Gambar 4** Gaya Desain Flat Design (2010-Sekarang)  
Sumber: (<https://wvdsn.wordpress.com/>) 2023

Gaya desain yang dipilih adalah *Flat Design* adalah gaya desain yang paling banyak digunakan dan populer saat ini karena gaya desain ini lebih minimalis, dengan pemilihan warna cerah yang nyaman dipandang. *Flat design* pada mulanya digunakan untuk *grafis interface website, software, dan aplikasi mobile*. Namun, kini gaya desain ini juga diaplikasikan ke berbagai media seperti banner, poster, brosur, icon, dan sebagainya.

Alasan pemilihan gaya desain ini adalah, menyesuaikan dengan target sasaran yaitu ibu rumah tangga di Kota Palembang, dan juga menyesuaikan dengan objek utama yaitu karena gaya desain ini lebih minimalis, dengan pemilihan warna cerah yang nyaman dipandang.

## b. Warna

Pada bagian warna perancangan mengambil *tone* dengan warna utama yang sesuai dengan karakteristik target *audience*. Menampilkan pilihan warna-warna yang telah ditentukan mengacu pada konsep desain. Warna pada Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Mengganti Kantong Plastik Dengan Tas Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang merupakan warna yang memiliki kemampuan memberikan ciri khas pada lingkungan atau warna khas alam. Tampilan desain perancangan ini mengutamakan warna Coklat dan Hijau.



**Gambar 5** Warna Perancangan  
Sumber : Gilang, 2023

Warna hijau sendiri merupakan warna dari tumbuhan-tumbuhan, hijau berkesinambungan dengan alam. Didalam bidang *design* warna hijau memiliki nilai tersendiri karena dapat memberi kesan segar dan membumi terlebih jika dikombinasikan dengan warna coklat gelap. Sehingga diharapkan target *audience* lebih untuk perlunya menjaga lingkungan di sekitarnya. Warna Putih memberi arti kepolosan dan kemurnian namun dalam dunia kemasan warna putih cenderung digunakan untuk mengangkat kesan bersihdan higienis, sehingga memberi gambaran bahwa produk yang berada dalam kemasan tersebut sangat steril dan bersih sehingga layak untuk dimiliki. Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Warna coklat bila

dipadukan dengan hijau akan menciptakan palet warna yang sering digunakan untuk menyampaikan konsep daur ulang, ramah lingkungan, atau semuanya tentang hal alami.

### c. Tipografi

*Typografi* dan tampilan *typeface* dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah perancang pilih. Jenis font yang digunakan dalam logo yaitu *font* berjenis serif. Kemudian untuk *bodycopy* dalam media menggunakan Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis- garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Adapun font yang penulis pilih dalam perancangan ini adalah *Brittanic Bold*, *Myriad Pro* dan *Footlight MT Light*.

#### 1. Brittanic Bold

Bio Cassava  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890-~!@#%&\*()\_+{|}\:;".,?/

#### 2. Myriad Pro

Bio Cassava  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890-~!@#%&\*()\_+{|}\:;".,?/

#### 3. Footlight MT Light

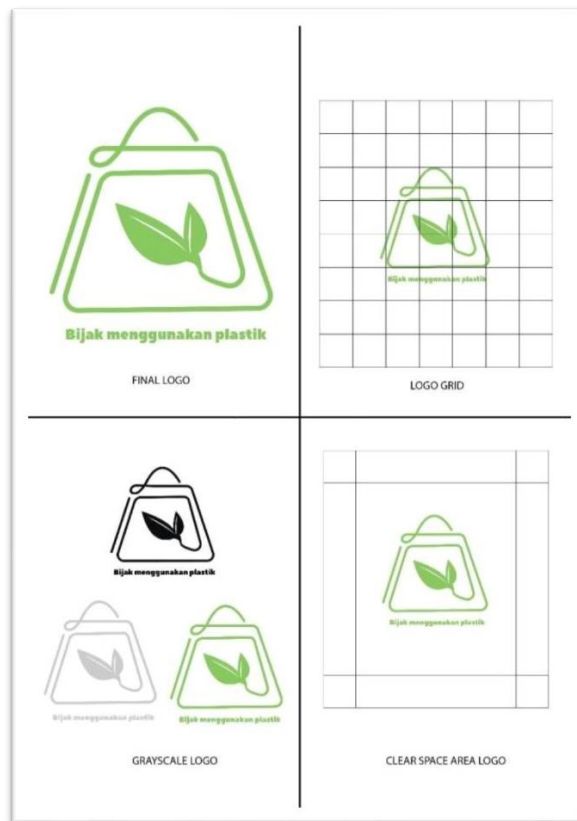
Bio Cassava  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890-~!@#%&\*()\_+{|}\:;".,?/

### Gambar 6 Font Perancangan

Sumber : Gilang, 2023

### d. Logo

Pada tahapan awal dalam mendesain perancang membuat beberapa *idea layout* dan catatan-catatan seputar konsep yang akan dibuat. Hal ini bertujuan mengeksplorasi ide-ide sehingga menemukan sebuah ide yang tepat agar desain yang dibuat nantinya memiliki konsep yang kuat.



**Gambar 7** Final Desain Logo Perancangan  
Sumber : Gilang, 2023

### 3. Visualisasi Desain

a. *Main Media*



**Gambar 8** *Main Media* Tas Belanja  
Sumber : Gilang, 2023



Gambar 9 Main Media Tas Belanja  
Sumber : Gilang, 2023

b. Pre Media



Gambar 10 Pre Media  
Sumber : Gilang, 2023

c. *Follow Up Media*



**Gambar 11** *Follow Up Media*  
Sumber : Gilang, 2023



**Gambar 12** *Follow Up Media*  
Sumber : Gilang, 2023

## **KESIMPULAN**

Dengan adanya perancangan kampanye sosial dalam bentuk media infografis ini, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya kepada ibu rumah tangga di Kota Palembang. Penulis juga menggunakan media pendukung yang dapat dilihat dan digunakan oleh ibu rumah tangga yaitu seperti poster, *x banner*, *ambient media* tas belanja, talenan kayu, mug, dan gantungan kunci. Dengan didukung oleh penentuan media yang tepat dan ditambah strategi penyebaran media yang baik maka target audience ibu rumah tangga dapat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya dengan mengurangi penggunaan kantong plastik di Kota Palembang.

Mengganti kantong plastik dengan tas belanja merupakan langkah yang positif dan berdampak besar bagi lingkungan dan keberlanjutan. Ibu rumah tangga di kota Palembang dapat berperan penting dalam pengurangan penggunaan plastik dengan membiasakan membawa tas belanja sendiri saat berbelanja. Dengan melakukan ini, dampak negatif yang ditimbulkan oleh kantong plastik sekali pakai dapat berkurang secara signifikan, dan kita dapat menjaga lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Saran kepada masyarakat secara umum adalah untuk lebih tanggap terhadap lingkungan dan menjaga kebersihannya demi kesehatan bersama. Salah satu usaha menjaga kebersihan lingkungan adalah dengan mengurangi penggunaan kantong plastik dan beralih menggunakan tas belanja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.A.M. Djelantik, *Eстетika: Sebuah Pengantar, Masyarakat Seni Pertunjukan* Danadibrata, R.A (2006). Kamus Basa Sunda. Bandung: PT. Kiblat Buku Utama. Departemen Pendidikan Nasional (2008) Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- Adila, I. (2019). UIGM. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Kemasan Plastik Di Kota Palembang*.
- Brydson, J. A. (1999). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. *Plastics Materials* (Seventh Edition).

- Doi, Y. &. (1994). Amsterdam: Elsevier Science. *Bio-degradeable plastics and polymers*.
- Irfansyah, A. (2021). *Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Pemanfaatan Pot Sabut Kelapa Sebagai Pengganti Polybag Di Kota Palembang*. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya Volume 7 No.1
- Kelley, D. &. (2018). Institute of Design at Stanford. *An introduction to Design Thinking*.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roger, EM & Storey J.D. (1987). *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger
- Safitri, A. W., Patriansyah, M. and Mubarat, H. (2016) 'Perancangan Buku Kreasi limbah Tutup Botol Sebagai Media Inspiratif', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(3). doi: 10.36982/jsdb.v1i2.133.
- Serunting, Y. R. ., Halim, B. and Patriansah, M. (2023) 'PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL SATWA LIAR YANG TERANCAM', *Besaung*, 8(1), pp. 29–34.

**Sumber Lain :**

[www.alinea.id/gaya-hidup/larangan-kantong-plastik-sadarkan-warga](http://www.alinea.id/gaya-hidup/larangan-kantong-plastik-sadarkan-warga)  
[www.antarafoto.com](http://www.antarafoto.com)