



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA



PENGURANGAN PENGUNAAN PLASTIK

Sebuah peta jalan untuk menyusun
kampanye perubahan perilaku



PENDAHULUAN

Apa itu Buku Panduan Strategi Perubahan Perilaku?

Dibuat berdasarkan pengembangan prinsip-prinsip teori perubahan perilaku, Laporan dan Buku Panduan ini dimaksudkan untuk memberi pendekatan strategis terhadap upaya perubahan perilaku yang mengarah kepada pengurangan polusi plastik di laut Indonesia. Menggunakan wawasan dari inisiatif yang ada, opini pemuka pendapat, studi lapangan, dan wawasan budaya, Buku Panduan ini dimaksudkan sebagai panduan untuk kampanye yang dapat berupa bagian dari sebuah inisiatif pengelolaan sampah/sampah laut yang besar atau berupa upaya/inisiatif mandiri dari sebuah institusi.

Untuk siapa Buku Panduan ini bermanfaat?

Tujuan buku panduan ini adalah sebagai panduan awal bagi berbagai pemangku kepentingan, yakni pemerintah nasional dan daerah, perusahaan swasta, LSM dan lembaga multilateral yang ingin menciptakan dampak di Indonesia. Buku Panduan ini memberikan uraian mengenai pertimbangan-pertimbangan utama untuk merancang kampanye perubahan perilaku yang berfokus pada isu sampah plastik di laut.

Pemangku kepentingan yang memiliki pengalaman maupun yang kurang berpengalaman dalam mempromosikan inisiatif perubahan perilaku akan mendapat manfaat dari metodologi dan sumber daya yang disediakan dalam Buku Panduan ini.

Mengapa tiga perilaku?

Perilaku membuang sampah sembarangan, menggunakan berlebihan plastik sekali pakai, dan membuang sampah yang dicampur diidentifikasi sebagai tiga penyebab utama dari sampah plastik yang bocor ke lingkungan. Hal tersebut menyebabkan pemilihan tiga perilaku utama dalam buku ini, yaitu **STOP BUANG SAMPAH SEMBARANGAN, PENGURANGAN PENGGUNAAN PLASTIK, dan PEMILAHAN DAN DAUR ULANG**. Masing-masing target perilaku utama ini memiliki pendekatan dan hambatan berbeda yang perlu diperhatikan.



GERAKAN INDONESIA BERSIH

@gerakanindonesiabersih

Gerakan Indonesia Bersih (GIB) adalah identitas nasional untuk seluruh inisiatif bersih-bersih dan pengelolaan sampah, serta merupakan acuan dibuatnya Buku Panduan ini.

Visi

Sebagai bagian dari upaya pemerintah dan komitmen untuk mengurangi dampak negatif sampah plastik di laut, Gerakan Indonesia Bersih (GIB) merupakan Identitas Nasional untuk mendorong kebiasaan hidup bersih dan sehat bagi warga Indonesia dan mengubah persepsi terhadap pengelolaan sampah.

Misi

- Membentuk gaya hidup bersih, sehat, dan ramah lingkungan.
- Mengembangkan kebiasaan gaya hidup bebas sampah
- Meningkatkan partisipasi publik dalam mendukung kebiasaan hidup bersih dan sehat.
- Meningkatkan implementasi pengelolaan sampah terintegrasi melalui 4R (Reduce, Reuse, Recycle, dan Replace).
- Meningkatkan kelengkapan maupun implementasi hukum dan kebijakan terkait kebiasaan hidup bersih dan sehat, dan dalam sektor kebersihan dan kesehatan.
- Meningkatkan kelengkapan dan implementasi peraturan perizinan yang dapat mempermudah perusahaan dan lembaga dalam mengelola sampah.



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA



FILOSOFI DI BALIK GERAKAN INDONESIA BERSIH



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA

Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar, Indonesia memiliki banyak potensi laut dan sumber perikanan, termasuk potensi pariwisata yang membuat Indonesia menjadi tujuan wisata dunia. Segudang potensi yang dimiliki Indonesia tentu dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian negara. Di sisi lain, Indonesia kini berurusan dengan permasalahan sampah plastik yang mencemari laut dan merusak ekosistem. Setelah mendapat julukan sebagai negara yang memproduksi sampah tertinggi kedua setelah China, Pemerintah Republik Indonesia merasakan perlunya perubahan perilaku dan pengembangan pola pikir masyarakat Indonesia dalam memperlakukan lingkungan. Dengan demikian, Indonesia dapat memaksimalkan sumber daya alamnya dalam jangka panjang.

Revolusi perbaikan pola pikir warga Indonesia telah menjadi komitmen prioritas bagi bangsa Indonesia yang direncanakan melalui Instruksi Presiden No. 12 Tahun 2016. Instruksi Presiden tersebut mengatur implementasi revolusi karakter bangsa, atau lebih dikenal sebagai Pergerakan Nasional untuk Revolusi Mental (Gerakan Nasional Revolusi Mental/GNRM). Secara keseluruhan, GNRM terdiri dari lima fokus agenda - salah satu fokusnya adalah Gerakan Indonesia Bersih yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku, terutama dalam persepsi dan tanggung jawab warga Indonesia terhadap pengelolaan sampah dan permasalahan sampah plastik di laut.



PESAN UTAMA DALAM GERAKAN INDONESIA BERSIH



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA

GIB membawa dua pesan utama untuk mendorong kebiasaan bersih dan sehat bagi warga Indonesia **serta** mengubah persepsi mereka terhadap pengelolaan sampah. Dua pesan utama tersebut adalah sebagai berikut:

“Ayo peduli untuk menyelamatkan Laut Indonesia dan ekosistem dari sampah”

Sampah plastik telah menjadi ancaman pribadi bagi kehidupan berkelanjutan, terutama bagi 400 juta **rakyat** yang kehidupannya bergantung pada persediaan laut (ikan, siput, tiram, dan lainnya) dan Indonesia merupakan produsen sampah #2 tertinggi di laut.

“Menjadi agen perubahan untuk Indonesia Bersih”

Tidak ada kata terlambat untuk mengubah kebiasaan. **Menjadikan lingkunganmu bersih dimulai dari mengambil langkah kecil.**



SIMBOL KOMUNIKASI VISUAL GERAKAN INDONESIA BERSIH



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA



Logo

Gerakan Indonesia Bersih



Amboi

Udang cantik dan berkarakter rapi yang dapat membersihkan sampah apapun yang terlihat.

Amboi adalah simbol kebersihan yang dapat digunakan dalam menemani pesan komunikasi untuk mengajak/mengundang, seperti trivia atau konten yang dibuat pengguna.



Meta

Sosok ikan kupu-kupu penuh kasih dan perhatian yang tidak memiliki keraguan untuk menjaga kebersihan laut dan dia adalah yang paling modis.

Seperti Amboi, Meta juga merupakan simbol kebersihan yang dapat digunakan perusahaan untuk mengajak/mengundang dalam pesan komunikasi, seperti trivia atau konten yang dibuat pengguna.



Gurano

Hiu paus yang ramah dan penjaga dua karakter lainnya. Dia adalah laki-laki yang aktif dan murah senyum.

Gurano memiliki posisi sebagai komunikator untuk berbagi gambaran besar mengenai laut, sampah laut, dan ekosistem laut.



DAFTAR ISI

- 8** *Buku Panduan Pengurangan Penggunaan Plastik*
- 10** *Apa yang menjadi sumber informasi Buku Panduan ini?*
Rangkuman wawasan
- 11** *Persiapkan Peta Jalan Kampanye Anda*
Lima langkah mudah untuk memulai kampanye Anda
01 Target peserta, 02 Perilaku dan hambatan utama,
03 Pelibatan pemangku kepentingan, 04 Pesan dan media, 05
Pemantauan & evaluasi
- 28** *Pelaksanaan kampanye*
Kegiatan jangka panjang dan jangka pendek yang dapat
dilakukan dan materi yang dapat digunakan untuk kampanye.
- 40** *Desain materi komunikasi Anda*
Komponen desain untuk membuat materi kampanye.
- 50** *Peluncuran Kegiatan Bersih-Bersih*
Toolkit: 4P untuk merencanakan bersih-bersih
- 63** *Gerakan Sekolah Bersih: Jadikan sekolahmu zona bebas plastik*
Panduan kampanye perubahan perilaku pengurangan
penggunaan plastik di sekolah.
- 74** *Belajar dari Kampanye Sukses*
Identifikasi elemen-elemen utama dari kampanye yang berhasil.
- 81** *Mulai Kembangkan Kampanye Anda*
Format yang dapat digunakan untuk memulai inisiatif Anda.

BUKU PANDUAN PENGURANGAN PENGGUNAAN PLASTIK

Mengapa fokus pada pengurangan penggunaan plastik?

Penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan adalah salah satu penyebab utama sampah plastik bocor ke lingkungan. Plastik sekali pakai yang dikonsumsi berlebihan dan penggunaannya sulit untuk dikurangi oleh masyarakat antara lain kantong plastik, botol plastik, dan sedotan plastik. Penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan umumnya terjadi di kawasan retail, seperti pasar tradisional, supermarket, warung, pujasera, dan area-area di mana transaksi jual beli terjadi.

Penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan dapat dikaitkan dengan kemudahan akses menuju plastik. Kenyamanan dan kepraktisan plastik sekali pakai membuatnya disukai di kalangan konsumen dan pedagang. Kurangnya budaya menggunakan dan membawa barang yang dapat digunakan kembali, kemudian diperparah dengan kurangnya alternatif yang terjangkau dan dukungan industri, menghalangi orang untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.

Apa isi Buku Panduan Strategi Perubahan Perilaku Pengurangan Penggunaan Plastik?

Dengan menggunakan wawasan dari inisiatif yang ada, opini para pemuka pendapat, studi kasus, dan wawasan budaya mengenai **perilaku pengurangan penggunaan plastik**, buku panduan ini dimaksudkan untuk menyediakan platform untuk meluncurkan kampanye, baik sebagai bagian dari pengelolaan sampah yang lebih besar ataupun sebagai upaya tunggal.

Buku ini menampilkan komponen utama yang perlu diperhatikan oleh inisiator dalam merencanakan inisiatif pengurangan penggunaan plastik, mulai dari mengidentifikasi dan memilih target peserta yang tepat, mengatasi persepsi umum dan tantangan untuk melakukan upaya perubahan perilaku, memilih pemangku kepentingan yang tepat untuk mendukung inisiatif, memahami pertimbangan utama dalam merancang materi pesan yang akan disampaikan dan material kampanye, menjabarkan rencana komunikasi dan menetapkan alat yang memadai untuk mengukur efektifitas upaya kampanye, dan mengidentifikasi perbaikan untuk masa depan.



BUKU PANDUAN PENGURANGAN PENGGUNAAN SAMPAH PLASTIK

Pesan Utama untuk Pengurangan Penggunaan Plastik dalam Gerakan Indonesia Bersih

Pesan-pesan spesifik utama terkait pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dalam kerangka Gerakan Indonesia Bersih adalah sebagai berikut:

"Jadilah bagian dari rantai kehidupan generasi berikutnya. Jika Anda tidak peduli, Anda akan merusak generasi masa depan bersama"

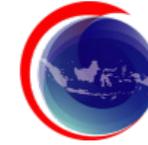
Anda dapat menjadi bagian dari generasi sehat dengan membentuk gaya hidup tanpa ketergantungan plastik sekali pakai. Jadilah agen perubahan dan ambil bagian dalam revolusi plastik ini.

"Ingatlah bahwa aksesibilitas, kebersihan, dan kemurahan tidak harus selalu menjadi dasar pembelian bagi Anda. Hindari plastik sekali pakai yang tidak baik untuk lingkungan."

Konsumsi yang penuh pertimbangan menjadi kunci dalam menangani sampah plastik. Mengetahui efek beracun plastik bagi laut dan memahami apa yang kita gunakan akan membuat kita waspada dalam pilihan harian kita.

"Jadilah bagian dari gerakan perilaku sehat dengan menghindari penggunaan plastik sekali pakai"

Bahkan dengan 7.200 ton sampah mencemari laut setiap harinya, menjauh dari penggunaan plastik sekali pakai akan membantu mengurangi tingginya timbulan sampah plastik di laut. Jadilah bagian dari Rencana Aksi Nasional untuk Penanganan Sampah Laut, inisiasi pemerintah untuk mendukung upaya perubahan perilaku sebagai bagian dari strategi mengurangi 70% sampah plastik di laut pada 2025.



KEMENTERIAN KOORDINATOR
BIDANG KEMARITIMAN
REPUBLIK INDONESIA



RANGKUMAN DARI WAWASAN ↓

Apa yang menjadi sumber informasi Buku Panduan ini?

Beberapa rangkaian kegiatan telah dilakukan untuk mendapatkan poin utama untuk dicantumkan dalam Buku Panduan ini. Pemetaan dari inisiatif yang sudah berjalan memberikan gambaran karakteristik dari kampanye yang sukses.

Pemuka pendapat memberikan pendapat terhadap persepsi umum dan hambatan setiap orang dalam menghadapi perubahan perilaku pengurangan penggunaan plastik, khususnya plastik sekali pakai. Wawasan budaya memberikan gambaran mengenai konteks lokal dan instrumen untuk menyampaikan pesan yang lebih akurat dan tepat.

Pada akhirnya, studi lapangan memberikan wawasan tentang kondisi nyata penggunaan plastik sekali pakai mengenai jenis peserta yang dapat ditargetkan, siapa pemangku kepentingan yang terlibat, dan hambatan utama pengurangan plastik di lokasi tersebut.

Pemetaan Inisiatif

Bagaimana karakteristik kampanye pengurangan penggunaan plastik?

- Fokus pada material/item tertentu sebagai plastik sekali pakai yang ditargetkan pengurangannya (contoh: kantong plastik, sedotan plastik) akan membantu sebuah inisiatif untuk memiliki fokus dan tujuan yang jelas.
- Dukungan kebijakan yang kuat seperti plastik berbayar atau larangan penggunaan plastik memiliki peran penting untuk mendukung inisiatif, namun perlu disertai dengan narasi yang jelas mengenai tujuan dari kebijakan tersebut untuk menghindari kesalahan persepsi masyarakat.
- Komitmen retailer penting untuk mendukung tujuan inisiatif, misalnya dengan penyediaan alternatif yang dapat digunakan kembali atau pengganti dari plastik sekali pakai.
- Pengurangan penggunaan plastik yang menampilkan visual yang menarik yang menyoroti masalah dan dampak sampah plastik, seperti melalui serial edutainment atau pameran seni dapat menarik perhatian dan memotivasi target peserta untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Wawasan Budaya

Apa konten pesan yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai kampanye yang sukses dan dapat terhubung dengan target peserta?

- Membuat pesan yang mengangkat nilai moral dan ide mulia.
- Memberdayakan masyarakat untuk menjadi agen perubahan.

Dalam mendesain materi kampanye, fitur konten yang dapat diterapkan antara lain sebagai berikut :

- Gunakan gambar sederhana & realistis yang menyoroti masyarakat lokal.
- Visual menggunakan warna dan infografis tradisional yang mengekspresikan budaya Indonesia.
- Dukung gambar dengan konten tertulis. Konten media sosial paling populer ditandai dengan visual dan teks yang dapat dijadikan sebagai media diskusi di antara peserta.
- Lelucon dapat digunakan untuk mengembangkan ide.

Wawasan dari Pemuka Pendapat

Bagaimana anggapan pemuka pendapat mengenai pengurangan penggunaan plastik sekali pakai?

- Kantong plastik, kemasan plastik, dan botol plastik dinilai sebagai plastik sekali pakai yang dikonsumsi secara berlebihan.
- Kemudahan dan kepraktisan membuat plastik sekali pakai populer di masyarakat Indonesia - plastik sekali pakai mudah untuk dibawa, memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan kemasan kertas sekali pakai, dapat dijual lebih lama, dan dapat menjamin higienisasi materi di dalamnya. Masyarakat umum kemungkinan tidak memahami masalah atau dampak dari penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.
- Masyarakat Indonesia tidak terbiasa membawa barang yang dapat digunakan kembali dalam kesehariannya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan contoh bagaimana kita dapat mengurangi plastik sekali pakai.
- Libatkan sektor industri dan pemerintah dalam mempromosikan alternatif plastik sekali pakai yang terjangkau, mengimplementasikan pajak/biaya untuk penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan, dan mendukung pilihan konsumen yang menerapkan zero waste lifestyle.

Studi Lapangan

Supermarket dan food court dikunjungi untuk mengonfirmasi fakta-fakta terkait pengurangan penggunaan plastik. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan dalam studi lapangan:

- Mengonfirmasi persepsi umum tentang penggunaan plastik sekali pakai di area tertentu.
- Mengidentifikasi alasan spesifik tidak diterapkannya pengurangan penggunaan plastik, seperti persepsi dan hambatan struktural, melalui survei dan observasi lapangan.
- Mengidentifikasi target peserta untuk inisiatif pengurangan penggunaan plastik.
- Mengidentifikasi pemangku kepentingan, peran masing-masing dan tingkat partisipasi.

PERSIAPKAN PETA JALAN KAMPANYE ANDA

Lima langkah mudah untuk memulai kampanye



PETA JALAN KAMPANYE

Buat inisiatifmu dengan 5 langkah sederhana ini.

Membuat kampanye yang berhasil untuk Pengurangan Penggunaan Plastik sebenarnya mudah dan intuitif. Ikuti lima langkah ini dan mari memulai kampanye Anda!

01

TARGET PESERTA

Bagaimana Anda mengidentifikasi target peserta?

Identifikasi **target peserta** untuk kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik:

- Target primer (konsumen, rumah tangga)
- Target sekunder (bisnis retail, restoran dan sejenisnya)

02

PERILAKU DAN HAMBATAN UTAMA

Apa yang menjadi hambatan untuk mengubah perilaku penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan?

Tinjau **perilaku umum dan spesifik** yang diidentifikasi dalam buku Panduan.

03

PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Siapa yang dapat mendukung inisiatif?

Identifikasi **pemangku kepentingan** yang memiliki akses/koneksi ke dalam komunitas/target peserta, dan pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh/kepemimpinan/wewenang merupakan contoh positif yang kuat. **Libatkan mereka** dalam peningkatan kesadaran dan **ciptakan rasa kepemilikan** dengan menjadikan mereka bagian dari inisiatif.

04

PESAN DAN MEDIA

Apa jenis pesan dan media yang menarik untuk disampaikan kepada peserta?

Identifikasi jenis pesan berdasarkan target peserta dan perilaku utama. Pertimbangkan **jenis pesan yang akan beresonansi** dengan peserta dan **gaya desain yang menarik** bagi target peserta. Pilih **media yang sesuai** untuk menyampaikan inisiatif.

05

PEMANTAUAN DAN EVALUASI

Bagaimana mengukur keberhasilan suatu kampanye?

Pantau kemajuan kampanye dan hasil/dampak dari perilaku yang menjadi fokus. **Tetapkan parameter keberhasilan** sesuai dengan perilaku yang diinginkan dan fokus kampanye/jenis kegiatan.

BAGAIMANA CARA MENGIDENTIFIKASI TARGET PESERTA?

Target Primer (Konsumen, Rumah Tangga)

Mengacu kepada konsumen/pelanggan yang menggunakan plastik sekali pakai dan masyarakat yang akan disampaikan pesan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai secara langsung. Mereka memiliki peran untuk mengurangi jumlah plastik sekali pakai yang mereka gunakan dan mengganti plastik sekali pakai dengan alternatif material yang dapat digunakan kembali.

Target primer dapat dikategorikan menjadi:

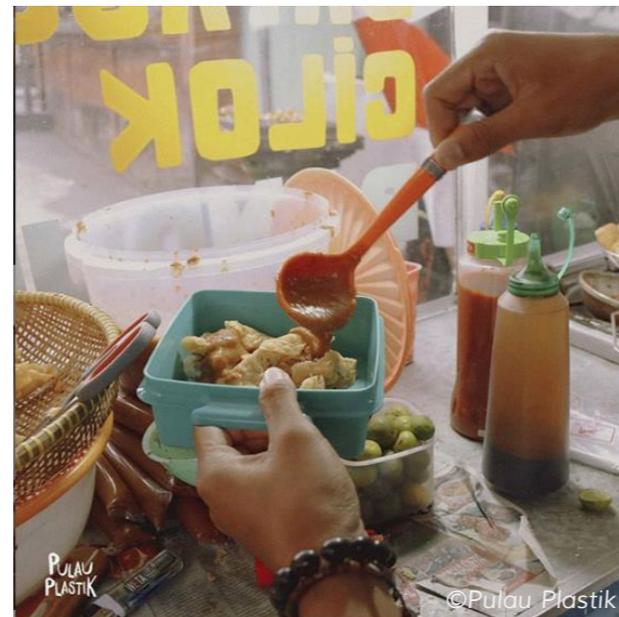
Peserta di rumah

Mengangkat isu berapa banyak plastik sekali pakai yang digunakan dalam kegiatan rumah tangga, seperti penggunaan plastik sekali pakai dalam acara rumah tangga.



Peserta dalam perjalanan

Mengangkat isu penggunaan plastik sekali pakai oleh konsumen saat berbelanja untuk membawa pulang makanan.



Target Sekunder (Bisnis Retail/Rumah Makan)

Mengacu kepada penyedia jasa retail/rumah makan yang telah diidentifikasi sebagai area di mana banyak plastik sekali pakai digunakan. Sektor ini biasanya memberikan plastik sekali pakai kepada konsumen, sehingga mereka dapat dilibatkan untuk membatasi banyaknya plastik sekali pakai yang diberikan kepada konsumen dan mengajak konsumen untuk mengurangi plastik sekali pakai.

Bisnis retail/rumah makan dapat termasuk:

Supermarket Pasar tradisional



Restoran Food court Pedagang kaki lima Warung



APA SAJA PLASTIK SEKALI PAKAI YANG UMUM DITEMUKAN?

Plastik sekali pakai adalah material plastik yang hanya digunakan satu kali, kemudian dibuang setelahnya. Berikut ini adalah beberapa contoh plastik sekali pakai yang sering kali dikonsumsi secara berlebihan, juga target primer dan sekunder yang perlu dipertimbangkan untuk kampanye pengurangan penggunaan plastik:

Kantong Plastik



©iStock

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Supermarket
- Pasar tradisional
- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung
- Toko online

Botol Plastik



©Forum.bodybuilding

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Supermarket
- Pasar tradisional
- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung
- Toko online

Sedotan Plastik



©GA Circular

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung

Alat Makan Sekali Pakai



©Innoway

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Supermarket
- Pasar tradisional
- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung
- Toko online

Kemasan Styrofoam



©Zig Zag

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung
- Toko online

Plastik Kemasan Makanan



©Zig Zag

Target Peserta:

Konsumen dan jasa berupa:

- Restoran
- Food court
- Pedagang kaki lima
- Warung
- Toko online

APA PERSEPSI UMUM TARGET PRIMER TERHADAP PLASTIK SEKALI PAKAI?

Plastik sekali pakai nyaman dan praktis.

Plastik sekali pakai mudah ditemukan.

Plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.

Kurangnya budaya menggunakan barang guna ulang.

Kurangnya alternatif plastik sekali pakai.

Kurangnya dukungan pengurangan penggunaan plastik.

Plastik sekali pakai nyaman dan praktis. Konsumen melihat plastik sekali pakai sebagai sesuatu yang mudah dibawa karena ringan dan “muat di dalam tas”. “Tidak perlu mencuci setelah menggunakannya” menjadikannya nyaman dan praktis bagi banyak konsumen maupun untuk pelaksanaan acara tertentu.

Plastik sekali pakai mudah ditemukan. Karena plastik sekali pakai dilihat sebagai material yang memiliki daya tahan yang baik dibandingkan kertas sekali pakai serta dianggap lebih higienis, sektor komersial menggunakannya secara masif sehingga ia mudah didapatkan oleh konsumen. Konsumen cenderung menerima apapun yang diberikan kepada mereka/disediakan untuk mereka oleh retail.

Kurangnya budaya menggunakan barang yang dapat diguna ulang. Masyarakat yang menerapkan zero waste lifestyle, khususnya mereka yang tinggal di daerah suburban, sering kali merasa terasingkan. “Membawa botol minum sendiri bukanlah budaya keseharian masyarakat Indonesia dan melakukannya tidak memberikan kebanggaan tersendiri.” Kaisar Alehir, Ketua Umum Maritim Muda Nusantara.

Plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah. “Hanya sedikit masyarakat yang berpikir plastik adalah bagian dari masalah,” Bijaksana Junerosano, Pendiri Waste4Change. Masyarakat tidak menyadari dampak buruk dari penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan.

Kurangnya dukungan terhadap perilaku pengurangan penggunaan plastik. Konsumen yang berlangganan produk perusahaan yang hanya menyediakan kemasan plastik sekali pakai akan merasa sulit untuk mengurangnya karena mereka hanya menerima apapun yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen juga dapat merasa tidak bersemangat ketika perusahaan masih menyediakan plastik sekali pakai, walau mereka sudah berusaha untuk menolak. “Intinya, masyarakat akan merasa sulit untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai jika penjual masih menyediakannya,” Jibriel, Koordinator/Manajer Lapangan, Greeneration Foundation.

Kurangnya alternatif plastik sekali pakai. Alternatif plastik sekali pakai (barang yang dapat diguna ulang) tidak selalu ada. Barang guna ulang biasanya lebih mahal daripada plastik sekali pakai, dan terdapat kekurangan infrastruktur untuk mendukung masyarakat mengurangi plastik, khususnya stasiun isi ulang air dan suplai air bersih yang aman diminum, sehingga membuat masyarakat kesulitan untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai.



APA PERSEPSI UMUM TARGET SEKUNDER TERHADAP PLASTIK SEKALI PAKAI?

Plastik sekali pakai nyaman dan praktis.

Plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.

Kurangnya alternatif plastik sekali pakai.

Memberi biaya untuk plastik sekali pakai memberikan impresi tidak baik pada konsumen.

Plastik sekali pakai nyaman dan praktis. Plastik sekali pakai dianggap praktis oleh pedagang karena ringan dan mudah dibawa, memiliki daya tahan yang lebih baik daripada kertas sekali pakai, serta dianggap lebih higienis, "Plastik sekali pakai murah dan praktis, menurut persepsi pedagang," Rahmawati, Kepala Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta.

Plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah. "Hanya sedikit orang yang menganggap plastik sebagai masalah," Bijaksana Junerosano, Pendiri Waste4Change. Bisnis retail/makanan yang tidak memahami dampak buruk penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan akan terus menggunakan material tersebut. Karena konsumen biasanya hanya menerima apa pun yang diberikan oleh penjual, penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan menjadi sebuah norma. Bisnis retail/makanan yang tidak melihat plastik sebagai masalah juga tidak akan membuat perubahan untuk mendukung usaha konsumen mengurangi plastik, mematahkan semangat target primer untuk mengurangi plastik sekali pakai.

Kurangnya alternatif plastik sekali pakai yang terjangkau. Beberapa jenis plastik sekali pakai sulit untuk digantikan karena kurangnya alternatif yang tersedia. Karena kenyamanan, kepraktisan, serta kemurahan plastik sekali pakai, bisnis retail dan makanan sering kali merasa kesulitan untuk mengubah 100% menggunakan kemasan guna ulang, contohnya pedagang kaki lima yang menjual makanan dalam plastik. Karena kesulitan ini, mereka terus menggunakan plastik sekali pakai.

Memberi biaya untuk plastik sekali pakai memberikan impresi tidak baik pada konsumen. Pemberian biaya untuk plastik sekali pakai tidak dilihat sebagai solusi untuk mengurangi plastik sekali pakai. Hal ini disebabkan pedagang/pelaku bisnis khawatir adanya impresi tidak baik yang diberikan pada konsumen. Adanya cashback/reward untuk konsumen dilihat sebagai solusi yang lebih menarik bagi konsumen untuk memotivasi mereka membawa barang guna ulang untuk menghindari penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.



SIAPA PEMANGKU KEPENTINGAN YANG HARUS DILIBATKAN?

Terdapat dua tipe dari pemangku kepentingan yang dapat dilibatkan untuk mendukung inisiatif Anda.

A. Pemangku kepentingan yang memiliki kepemimpinan/kewenangan

Pemangku kepentingan ini adalah mereka yang dapat mendukung penyediaan alternatif untuk mendukung zero waste lifestyle. Mereka memiliki wewenang untuk mengatasi hambatan struktural yang menghalangi masyarakat untuk mengubah perilaku mereka.

Pemerintah
Pusat/
Daerah

Industri/
Retail

LSM

B. Pemangku kepentingan yang dapat memengaruhi individu/dapat menyediakan contoh positif

Pemangku kepentingan ini terdiri dari mereka yang memiliki pengaruh dan dapat memberikan contoh yang kuat sebagai teladan bagi masyarakat atau mereka yang merupakan influencer yang berasal dari latar belakang yang sama dan menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan melalui interaksi yang intens dengan pengikut mereka. Mereka dapat membujuk dan memotivasi orang lain untuk mengadopsi perilaku positif seperti zero waste lifestyle.

Influencer

Kelompok
Masyarakat

Teladan di
keluarga

A. PEMANGKU KEPENTINGAN YANG MEMILIKI KEPEMIMPINAN/KEWENANGAN

Berikut ini adalah contoh dari pemangku kepentingan yang dimaksud. Selain mereka, mungkin terdapat pula pemangku kepentingan lainnya yang dapat memengaruhi perilaku pengurangan penggunaan plastik yang dapat Anda libatkan dalam inisiatif Anda.

Pemerintah pusat/daerah memiliki wewenang untuk menyediakan infrastruktur, membuat regulasi untuk mengurangi penggunaan plastik seperti denda/pajak untuk plastik sekali pakai, dan untuk membujuk industri agar lebih memerhatikan keperluan untuk mengurangi/mengganti kemasan plastik sekali pakai.



©Jakarta Less Waste Initiative

Ibu Rahmawati, Kepala Bidang Pengelolaan Sampah DLH Provinsi DKI Jakarta yang memulai Jakarta Less Waste Initiative yang bekerjasama dengan gedung dan restoran dalam reduksi sampah.

Industri/Retail (termasuk jasa delivery makanan online seperti Go Food) memiliki peran penting untuk mendukung pilihan konsumen. Mereka dapat menyediakan alternatif yang terjangkau sebagai pengganti dan membatasi plastik sekali pakai dengan program plastik berbayar atau menyediakan reward bagi konsumen yang membawa barana auna-ulana.



©Superindo

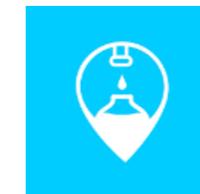
Superindo, sebuah supermarket yang menyediakan tas guna-ulang untuk dibeli dan kardus bekas secara gratis bagi konsumen melalui program mereka Bijak Menggunakan Kantong Plastik.

NGO bekerja bersama masyarakat untuk memengaruhi perilaku masyarakat dan memahami kebutuhan mereka. Mereka dapat menyediakan pendampingan komunitas secara kontinu melalui program edukasi dan aktivitas untuk mengubah perilaku.



©Gerakan Diet Kantong Plastik

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, contoh NGO yang bekerja dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, retail, dan konsumen.



B. PEMANGKU KEPENTINGAN YANG DAPAT MEMENGARUHI INDIVIDU/DAPAT MENYEDIAKAN CONTOH POSITIF

Berikut ini adalah contoh dari pemangku kepentingan yang dimaksud. Selain mereka, mungkin terdapat pula pemangku kepentingan lainnya yang dapat memengaruhi perilaku pengurangan penggunaan plastik yang dapat Anda libatkan dalam inisiatif Anda.

Influencer yang relevan dapat dilibatkan untuk mendukung inisiatif Anda. Dengan berbagi contoh yang mereka lakukan untuk mengurangi plastik sekali pakai, masyarakat akan termotivasi untuk melakukan hal yang sama dalam kesehariannya.



Gede Robi, dari Pulau Plastik, dan Suzy Hutomo, Chairperson The Body Shop Indonesia.

Pemimpin masyarakat/kelompok akan mendukung inisiatif yang akan memberikan keuntungan bagi komunitasnya. Mereka dapat menjadi contoh bagi anggota komunitas lainnya untuk mengadopsi zero waste lifestyle.



Pemimpin masyarakat di Bandung mengadakan acara pengajian tanpa menggunakan plastik sekali pakai.

Teladan di keluarga dapat memberikan contoh positif kepada anggota keluarga yang lain tentang bagaimana mengadopsi budaya zero waste. Keluarga adalah tempat di mana perilaku baru mudah untuk diimplementasikan.



Pembantu Rumah Tangga (PRT) juga pemeran utama dalam rumah tangga, yang juga dapat mendukung usaha ramah lingkungan.



Tiza Mafira, Direktur Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.



PKK, kelompok masyarakat yang terdiri dari ibu rumah tangga yang terdapat di setiap RW. Mereka melaksanakan program untuk mengelola kesejahteraan rumah tangga, termasuk yang berhubungan dengan masalah lingkungan.

DAFTAR PEMANGKU KEPENTINGAN

Berikut ini adalah contoh pemangku kepentingan yang dapat Anda libatkan untuk mendukung inisiatif Anda.

Pemerintah Pusat



Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi

Website: maritim.go.id
Instagram: @kemenkomaritim
Twitter: @kemaritiman
Facebook: KemenkoMaritim



Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Website: menlhk.go.id
Instagram: @kementerianlhk
Twitter: @kementerianlhk
Facebook: HumasKemenLHK



Kementerian Kelautan Dan Perikanan

Website: kkp.go.id
Instagram: @kkpgoid
Twitter: @kkpgoid
Facebook: Kementerian Kelautan dan Perikanan RI



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Website: kemdikbud.go.id/
Instagram: @kemdikbud.ri
Twitter: @Kemdikbud_RI
Facebook: Kemdikbud.RI



Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat

Website: pu.go.id
Instagram: @kemenpupr
Twitter: @kemenpu
Facebook: KemenPUPR

Pemerintah Daerah

Dinas Lingkungan Hidup (DLH)



DLH Jakarta

Website: lingkunganhidup.jakarta.go.id
Instagram: @dinaslhdkj
Twitter: @dinaslhdkj
Facebook: Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta



DLH Bandung

Website: dlhk.bandung.go.id
Instagram: @dlhk_kotabandung
Twitter: @dlhk_kotabdg
Email: dlhkkota@bandung.go.id

LSM



Bye Bye Plastic Bags

Website: byebyeplasticbags.org
Instagram: @byebyeplasticbags
Twitter: @BBPB_Bali
Facebook: byebyeplasticbags



Diet Kantong Plastik

Website: dietkantongplastik.info
Instagram: @iddkp
Twitter: @idDKP
Facebook: DietKantongPlastik



Divers Clean Action

Website: diverscleanaction.org
Instagram: @iymds2019
Twitter: @IYMDS
Facebook: IYMDS



EcoRanger

Website: ecoranger.id
Instagram: @ecorangerid
Twitter: #ecoranger
Facebook: ecorrangerid



Plastik Detox

Website: plastikdetox.com
Instagram: @plastikdetoxbali
Facebook: plastikdetox

Kelompok Masyarakat

Ketua RT/RW

Tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dan/atau dapat memberikan contoh positif yang kuat kepada anggota masyarakat.



Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) tingkat Kota/RW

Website: tppkk-pusat.org

Tim Penggerak PKK DKI Jakarta

Instagram: @pkkjakarta
Facebook: PKK Jakarta

Tim Penggerak PKK DKI Bandung

Website: tppkk.bandung.go.id
Instagram: @tp_pkk_kota_bandung
Twitter: @pkk_kotabdg
Facebook: PKK Kota Bandung 2018 - 2013



Karang Taruna

Generasi muda berusia 17-35 tahun di lingkungan rumah yang membantu kegiatan RT/RW

BAGAIMANA CARA MENGHUBUNGI/MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN?

Berikut ini adalah langkah sederhana untuk menghubungi dan melibatkan pemangku kepentingan relevan mulai dari awal perencanaan kampanye Anda:

1

Kirim **surat permohonan kerja sama** kepada institusi yang dituju. (Beberapa institusi mungkin akan meminta Anda untuk mengirimkan proposal kampanye sebagai lampiran surat).

2

Hubungi kembali narahubung di institusi tersebut untuk menanyakan tanggapan atas permohonan kolaborasi. Anda mungkin akan diminta untuk menjadwalkan sesi pertemuan dengan mereka untuk mendiskusikan proposal Anda dan tujuan kolaborasi.

Tips: Setelah menyerahkan surat/proposal, hubungi pihak yang bertanggung jawab/narahubung secara berkala. Terkadang, dibutuhkan usaha yang persisten untuk dapat berhasil berkolaborasi.

3

Ketika Anda telah menerima persetujuan untuk kolaborasi, buat **Memorandum of Understanding/Nota Kesepahaman (MoU)** yang dapat mendefinisikan peran pemangku kepentingan yang telah Anda libatkan untuk kolaborasi Anda.

4

Libatkan pemangku kepentingan tersebut selama perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Undang mereka untuk bergabung dalam aktivitas kampanye, lakukan pemantauan dan evaluasi dan kirimkan mereka laporan berkala agar mereka tetap mendapat informasi tentang jalannya kampanye.

5

Buat laporan akhir dari aktivitas/kampanye untuk pemangku kepentingan, termasuk poin evaluasi untuk perbaikan di masa depan, untuk menutup proyek dan untuk berterima kasih kepada mereka atas keterlibatan dan dukungannya.



BAGAIMANA CARA MENGHUBUNGI/MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN?

Berikut adalah contoh surat dan MoU yang dapat dijadikan inspirasi:

Surat kerja sama

Waste4Change
Alun-alun Utara
Bumipala Vida Bekasi
Mustika Jaya – Padurenan
Bekasi Timur 17150 Jawa Barat
Indonesia
+62 21 2937 2308 | www.waste4change.com



Nomor : 013-ADM-1-KLR-VI-2019
Perihal : Penawaran Kerja sama Program 3R School Innovation
Lampiran : 1 Bundle Proposal

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Kepala Sekolah
SMA Negeri 28 Jakarta

Mayoritas sistem pengelolaan sampah saat ini hanya memindahkan sampah yang tidak terpilah dari sumbernya, langsung menuju ke tempat pemrosesan akhir (TPA). Jika dilihat dari jangka pendek sistem tersebut memang memudahkan kita, akan tetapi dalam jangka panjang sistem pembuangan sampah tersebut memiliki potensi yang berbahaya bagi kehidupan. Sistem ini memang mudah dan cepat, namun sebenarnya menyimpan banyak potensi permasalahan. Kami percaya bahwa sampah bukanlah produk akhir. Maka, penerapan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) adalah hal penting untuk memperpanjang siklus hidup material. Oleh karena itu, tujuan kami adalah mengubah sistem persampahan yang biasanya langsung dibuang ke TPA, menjadi sistem persampahan yang lebih bertanggung jawab.

Waste4Change sebagai sebuah kewirausahaan sosial yang bergerak di isu lingkungan menginisiasi Program 3R School Innovation. Didukung oleh Gerakan Indonesia Bersih sebagai salah satu program pemerintahan yang mendukung perubahan perilaku dalam mengelola sampah. Pendampingan Bijak Kelola Sampah didesain sebagai sebuah langkah untuk meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya pengelolaan sampah bertanggung jawab. Serta, membentuk perilaku bijak pengelolaan sampah pada setiap masing-masing siswa.

Melalui surat ini, kami menawarkan kepada SMA Negeri 28 Jakarta untuk mendaftarkan sekolahnya dan mengikuti Program 3R School Innovation yang akan diselenggarakan pada bulan Agustus – Desember 2019 pada link sebagai berikut: bit.ly/3RSInnovation.

Program 3R School Innovation merupakan salah satu kegiatan pendampingan bagi siswa/i dalam peningkatan kesadaran untuk mengubah perilaku siswa/i dari kebiasaan buang sampah sembarangan di sekolah dan kehidupan sehari-hari, dan juga belajar mengelola sampah secara bertanggung jawab. Siswa juga akan mendapatkan pengalaman pelatihan dengan pendekatan multidisiplin aspek seperti Sains, Teknologi, Lingkungan dan Matematika dalam menyelesaikan masalah sampah di lingkungan sekolah.

Untuk informasi lebih lanjut mengenai program tersebut, ataupun sekolah memiliki opsi lain dapat menghubungi Sdri. Bilqis Rulista Af-Zahra sebagai Project Executive di nomor 0812-xxxx-xxxx dan email: bilqis.rulista@waste4change.com.

Bekasi, 25 Juli 2019
PT Waste4Change Alam Indonesia

M. Bijaksana Junerosano
Managing Director PT Waste4Change Alam Indonesia

Nota kesepahaman

PERJANJIAN KERJASAMA 3R SCHOOL INNOVATION PROGRAM ANTARA PT WASTE4CHANGE ALAM INDONESIA DENGAN SMAN/SMKN

No: 029-ADM-5-KLR-VII-2019

Perjanjian 3R School Innovation Program ini ditandatangani pada hari kamis, tanggal 01-08-2019 oleh dan antara:

- Nama : Ridho Malik Ibrahim
Nama Instansi : PT Waste4Change Alam Indonesia
Alamat : Gedung SUB, Jalan Alun-alun utara Bumipala Vida Bekasi Kel. Padurenan Kec. Mustika Jaya Bekasi Timur, Jawa Barat
Jabatan : Strategic Service Manager
No Telpn : 021 2937 2308
(Dalam hal ini mewakili instansi dan selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA)
- Nama : Tri Wuryanti, S.Pd
Nama Instansi : SMA NEGRI 34 JAKARTA
Alamat : Jl. Marsatwa Raya n ok
Jabatan : Waka. Sarpras dan Humas
No Telpn : 085xxxxxxx
(Dalam hal ini mewakili instansi dan selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.)

Berdasarkan pihak yang telah disebutkan diatas, dengan ini para pihak sepakat untuk mengikat diri dalam perjanjian kerjasama 3R School Innovation Program dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut ini:

Ketentuan Umum

- 3R School Innovation Program
3R School Innovation Program adalah program yang dirancang untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada siswa sekolah dalam pengelolaan sampah prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).
- Tujuan Program
Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran warga sekolah akan pentingnya pengelolaan sampah secara bertanggung jawab sehingga warga sekolah mampu menerapkan 3R di lingkungan sekitar.
- Aktivitas Program
Program ini terdiri dari 2 fase, yakni :
- Fase 1 : Edukasi Bijak Sampah (EDUBIS), Akademi Bijak Sampah (AKABIS) dan Volunteer Day
- Fase 2 : Design Thinking Training dan Science Project Festival.
- Durasi Program
Program akan berlangsung pada rentang bulan Agustus 2019 – Desember 2019.

Ruang Lingkup Pihak Pertama

- Pihak Pertama berkewajiban memberikan sesi pelatihan dan pendampingan yang terdiri dari aktivitas utama program seperti: AKABIS, EDUBIS, Task Force Formation, Volunteer Day, Design Thinking Training, dan Science Project Festival.
- Pihak Pertama berhak mendapatkan dukungan penuh dari Pihak Kedua selama menjalankan program.

Ruang Lingkup Pihak Kedua

- Pihak Kedua berkewajiban mengikuti seluruh rangkaian 3R School Innovation Program yang telah dijadwalkan oleh Pihak Pertama dan berkomitmen untuk mengikuti program hingga selesai.
- Pihak Kedua berkewajiban mendukung Pihak Pertama dalam menjalankan 3R School Innovation Program.
- Pihak Kedua berhak mendapatkan pendampingan dan fasilitas dari Pihak Pertama selama program berlangsung.
- Setiap kegiatan yang di posting melalui sosial media wajib mencantumkan hashtag #DOW3RSchool #BijakKelolaSampah #RecycleMoreWasteLess #IndonesiaBersihSampah2025

Ketentuan Lain-Lain.

- Sekolah yang mengikuti 3R School Innovation Program tidak dipungut biaya.
- Pihak Pertama maupun Pihak Kedua wajib mengikuti dan melaksanakan program hingga selesai dengan menjalankan perannya masing-masing sesuai yang telah dijelaskan pada poin diatas.

Penutup

Demikian perjanjian kerjasama ini dibuat serta diketahui oleh masing - masing dari PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA
Strategic Service Manager
Waste4Change

Ridho Malik Ibrahim

PIHAK KEDUA
Penanggung Jawab
SMKN 41 Jakarta

Tri Wuryanti, S.Pd

SEPERTI APA DESAIN DAN JENIS PESAN YANG MENARIK UNTUK DIAPLIKASIKAN PADA INISIATIF?

Analisis terhadap konten yang dibuat dan dikonsumsi di beberapa pasar Indonesia di seluruh platform media sosial dan pencarian telah dilakukan. Dari analisis ini, wawasan budaya, jenis pesan umum, dan gaya desain yang menarik diidentifikasi.

Pesan yang akan menarik perhatian masyarakat

Menyusun pesan untuk kampanye harus berdasarkan identifikasi siapa target peserta yang disasar dan apa hambatan perubahan perilaku mereka. Tema konten populer yang diidentifikasi dari wawasan budaya dapat diterapkan pada inisiatif Anda untuk memastikan bahwa pesan akan melibatkan peserta yang dituju.

Gaya desain yang akan menarik masyarakat

Ketika mendesain materi kampanye, identifikasi desain yang menarik dari wawasan budaya dapat diaplikasikan untuk memastikan desain dari materi akan menarik perhatian peserta agar semangat untuk terlibat dalam inisiatif tersebut.

Target Peserta

Beberapa jenis pesan dan gaya desain sangat relevan untuk kelompok orang tertentu (kanan). Perhatikan pembagian kelompok peserta untuk menyesuaikan pesan yang dapat melibatkan target sasaran secara efektif.



ELEMEN BUDAYA YANG DAPAT DIGUNAKAN DI DALAM PESAN



Memberdayakan orang untuk menjadi agen perubahan.

Tema yang saat ini umum dalam film-film Indonesia menampilkan perjalanan heroik untuk memulihkan ketertiban setelah adanya gangguan dalam kehidupan sehari-hari (contoh: penyakit, kejahatan). Hal ini memotivasi orang untuk menjadi agen perubahan dalam komunitas mereka.

Inisiatif dapat menunjukkan dampak penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan kepada mereka yang tidak menyadari dampak lingkungannya dan memberdayakan mereka sebagai agen perubahan untuk meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai.

Generasi muda

Orang tua muda



Nilai-nilai yang diambil dari ajaran agama sangat menarik.

Konten dengan makna dan tujuan yang diambil dari ajaran agama, namun tidak secara langsung merujuk ayat-ayat kitab suci, dapat meningkatkan keterlibatan peserta.

Inisiatif dapat menyoroti peran individu dalam melindungi planet ini sebagai penjaga bumi yang baik. Hal ini dapat digunakan untuk menekankan bahwa tidak perlu merasa terasingkan jika mereka mulai mengurangi plastik.

Wanita

Orang tua atas 35

DESAIN YANG MENARIK BAGI PESERTA



Visual harus sangat didukung oleh konten tekstual.

Gambar yang disertai dengan konten tekstual (fakta, debat, dialog) sangat menarik bagi masyarakat Indonesia. Jenis infografik ini mempromosikan diskusi dan debat seputar tema tertentu dengan melibatkan peserta dalam konten yang akan datang atau langkah selanjutnya di kolom komentar.

Dukungan gambar yang disertai konten tekstual dan percakapan seputar masalah, juga dampak penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan dapat diterapkan ketika merancang dan mengunggah materi kampanye di media digital.

Orang tua
muda

Orang tua
di atas 35



Estetika tradisional dan gaya penulisan seperti wayang, pantun, cerita rakyat perlu diintegrasikan dalam visual.

Warna dan estetika gaya tradisional yang merefleksikan ekspresi budaya Indonesia dapat digunakan sebagai konten populer.

Materi kampanye dapat didesain dengan gaya tradisional yang disesuaikan dengan selera peserta. Gaya sastra tradisional seperti pantun dapat diterapkan untuk mendesain pesan yang ingin disampaikan.

Generasi
muda

DESAIN YANG MENARIK BAGI PESERTA



Konten yang realistis dan menitikberatkan integrasi masyarakat lebih menarik bagi publik.

Pengguna media digital sehari-hari tidak secara langsung menginginkan gaya hidup influencer. Sebaliknya, mereka lebih suka menyoroti integrasi mereka dengan komunitas, tidak seperti influencer yang cenderung berjarak dari publik.

Inisiatif dapat menggunakan foto seperti di atas untuk mempromosikan perilaku pengurangan penggunaan plastik/zero waste lifestyle sebagai praktik yang umum dilakukan, alih-alih praktik yang asing dalam keseharian.

Generasi
muda



Konten lucu dapat digunakan untuk membawa berbagai ide alternatif, seperti mempromosikan budaya untuk membawa barang guna ulang.

Konten lucu yang mencerminkan perilaku alternatif yang bukan budaya umum dapat berguna dalam menarik perhatian target peserta. Konten ini juga bisa membuat individu mempertimbangkan perilaku yang tidak dikenal. Humor membantu memunculkan ide-ide baru dan memastikan bahwa ide-ide berita ini tidak dipandang sebagai ancaman.

Gaya desain yang melibatkan humor dapat digunakan untuk menjangkau peserta yang tidak familiar dengan budaya membawa barang guna ulang. Tujuannya adalah untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.

Generasi
muda

IDENTIFIKASI KEBERHASILAN DAN PENINGKATAN TARGET LOKASI



Setelah kampanye berjalan, **bagaimana kita menentukan apakah kampanye berhasil dalam mencapai perubahan menuju perilaku pengurangan penggunaan plastik sesuai yang diinginkan?**

Perubahan perilaku membutuhkan waktu dan upaya terus menerus, sehingga pembelajaran dari pemantauan & evaluasi rutin akan membantu menjaga Kampanye berkelanjutan dan relevan. Pertimbangkan parameter berikut untuk mengukur keberhasilan kampanye Anda. Jangan ragu untuk mengatur parameter lain yang mungkin lebih sesuai untuk konteks Anda.

EVALUASI

Nilai kinerja inisiatif Anda setelah dieksekusi.

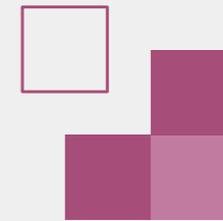
PEMANTAUAN

Pantau progress dari inisiatif dalam jangka waktu tertentu.

 <p>Orang terlibat/aksi dilakukan Peserta/relawan dan foto kegiatan mereka mempraktikkan pengurangan plastik</p>	 <p>Lokasi yang terlibat Desa/Kota</p>	 <p>% pengurangan / # penggantian plastik sekali pakai sebelum dan sesudah inisiatif</p>	 <p>% pengurangan / # penggantian plastik sekali pakai per tahun Bandingkan data dari beberapa bulan pemantauan</p>	<p>Apakah ada rencana untuk mengimplementasikan inisiatif di kota/desa lain?</p>	<p>Apakah inisiatif tersebut dimasukkan ke dalam upaya yang lebih besar, seperti rencana aksi pemerintah?</p>
<p>Pemangku kepentingan yang terlibat NGO, tokoh masyarakat, pemerintah daerah, influencer, dll.</p>	 <p>Jangkauan media sosial: Pengikut, retweets, penayangan video</p>	 <p>% pengurangan timbulan sampah sebelum dan sesudah inisiatif</p>	<p>Identifikasi improvisasi infrastruktur/adanya infrastruktur baru untuk mendukung perilaku pengurangan penggunaan plastik (Contoh: stasiun isi ulang air minum).</p>		<p>Apakah ada bentuk intervensi lokal atau nasional (contoh: dalam hal regulasi) yang diterapkan setelah inisiatif ini berlangsung?</p>

PELAKSANAAN KAMPANYE

Aktivitas jangka pendek dan jangka panjang yang dapat Anda lakukan dan materi yang dapat Anda gunakan untuk kampanye Anda.



INISIATIF JANGKA PANJANG

Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik yang menargetkan target sekunder (bisnis retail/makanan) biasanya membutuhkan waktu lebih lama untuk persiapan dan eksekusi rencana pengurangan penggunaan plastik. Tahap-tahap perencanaan berikut terinspirasi dari inisiatif yang ada seperti Jakarta Less Waste Initiative dan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

01

Dekati dan libatkan pihak manajemen bisnis.

Berikan sesi edukasi dan pelatihan alternatif pengurangan sampah plastik dan libatkan mereka dalam inisiatif. Buat mereka memiliki rasa tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap inisiatif ini.

02

Identifikasi produk/kemasan sekali pakai yang saat ini digunakan dalam bisnis mereka dan jumlah sampah kemasan yang dihasilkan untuk mengidentifikasi informasi dasar. Tanya kepada manajemen untuk membantu Anda mengumpulkan informasi ini.

03

Diskusikan dan rencanakan rencana aksi untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan

Contoh rencana aksi antara lain:

- ❑ Identifikasi material yang dapat diguna ulang untuk menggantikan plastik sekali pakai yang saat ini digunakan.
(contoh: Restoran yang menggunakan box makanan sekali pakai untuk makanan yang dibawa pulang dapat menggantinya dengan box yang dapat terurai di alam, sementara restoran yang menggunakan plastik sekali pakai untuk makan di tempat dapat menggantinya dengan alat makan yang dapat diguna ulang)
- ❑ Pertimbangkan implementasi plastik berbayar/pajak plastik untuk plastik sekali pakai atau menyediakan reward/insentif untuk konsumen yang membawa barang guna ulang untuk mengurangi plastik
- ❑ Membuat SOP yang sejalan dengan rencana aksi untuk karyawan
- ❑ Membuat lini masa dengan capaian yang realistis di setiap fase

04

Melaksanakan rencana aksi

- ❑ Lakukan pelatihan pada karyawan untuk memperkenalkan tujuan dari rencana aksi dan menjelaskan bagaimana karyawan dapat terlibat.
- ❑ Umumkan dan bagikan rencana aksi pengurangan plastik di akun media sosial untuk mempublikasikan usaha yang dilakukan perusahaan.
- ❑ Pengadaan papan pengumuman/portal informasi untuk memberikan update dari rencana aksi kepada karyawan.

05

Pantau dan evaluasi perkembangan inisiatif

- ❑ Pantau jumlah sampah kemasan yang dihasilkan setelah rencana aksi berjalan, dan bandingkan dengan informasi dasar.
- ❑ Tim manajerial perusahaan perlu meluangkan waktu untuk bertemu dengan karyawan dan mendapatkan umpan balik mengenai keefektifan dan perkembangan dari rencana aksi.

06

Sediakan reward

Dapat dalam bentuk insentif, bonus, atau hadiah untuk karyawan yang secara aktif terlibat dalam pengurangan penggunaan plastik. Reward diberikan dengan maksud memberikan apresiasi dan membuat karyawan menjadi agen perubahan/teladan bagi koleganya.

07

Berikan reward pada perusahaan

Perusahaan yang secara sukses mengimplementasikan rencana aksi dan menunjukkan pengurangan plastik sekali pakai yang signifikan dapat diberikan reward. Perusahaan tersebut juga dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain, dan menjadi pemicu sesama bisnis untuk mulai melakukan aksi.

INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Kegiatan Bersih-Bersih

Kegiatan bersih-bersih yang efektif untuk meningkatkan kepedulian terhadap dampak buang sampah sembarangan, juga dapat **bermanfaat untuk kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik dengan menyoroti dampak dari penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.**

Peserta dapat melihat secara langsung berapa banyak sampah dikumpulkan dari kegiatan bersih-bersih dan menghubungkannya dengan dampak dari konsumsi plastik yang berlebihan. Umumnya, inisiatif sejenis ini ditargetkan untuk generasi muda dengan tujuan untuk mengembangkan koneksi secara emosional, menimbulkan rasa memiliki, dan meningkatkan kemungkinan peserta untuk mengadopsi zero waste lifestyle.

Contoh inisiatif Pengurangan Penggunaan Plastik yang melakukan kegiatan bersih-bersih adalah Bye Bye Plastic Bag dan EcoRanger.

Untuk memahami bagaimana melakukan bersih-bersih, silakan cek Toolkit Kegiatan Bersih-Bersih di Buku Panduan ini.

©Bye Bye Plastic Bags



Program Edukasi

Program pendidikan seperti lokakarya yang dipimpin oleh para ahli, presentasi sekolah, dan forum berguna untuk meningkatkan kepedulian terhadap dampak penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan.

Contoh-contoh inisiatif yang fokus pada penyediaan edukasi adalah Indonesia Youth Marine Debris Summit oleh Divers' Clean Action, Maritim Muda Sadar Bersih, Bye Bye Plastic Bag, dan EcoRanger.

Mendukung Penyediaan Stasiun Isi Ulang Air Minum

Stasiun isi ulang air minum adalah alternatif yang baik bagi konsumen untuk menghindari pembelian botol plastik sekali pakai. Menginformasikan lokasi stasiun isi ulang air minum akan berguna untuk mendukung konsumen mencari lokasi untuk mengisi botol minum mereka. Informasi ini dapat disampaikan melalui aplikasi seperti inisiatif Refill My Water Bottle atau akun media sosial. Inisiatif ini juga akan membutuhkan target sekunder (sektor bisnis) untuk membuat stasiun-stasiun ini.



©Divers Clean Action

©Divers Clean Action

AIR MINUM
DENGAN MENGGUNAKAN BOTOL ISI ULANG

Isi Ulang Botolmu

BOTOL KECIL Rp. 5.000
BOTOL BESAR Rp. 10.000

TERIMA KASIH
SUDAH TIDAK MENGGUNAKAN BOTOL MINUM PLASTIK SEKALI PAKAI

www.refillmybottle.com

INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Berbagi di Media Sosial

Berbagi kiriman media sosial secara berkala melalui berbagai platform (misal Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok) dapat menjadi pengingat bagi target peserta kampanye. Kiriman ini dapat digunakan untuk menyoroti dampak penggunaan plastik sekali pakai secara berlebihan serta menjadi pengingat untuk konsumen agar menggunakan barang guna ulang dan membawa peralatannya sendiri kapan pun mereka pergi. Teladan juga dapat diperkenalkan melalui kiriman ini untuk menekankan perilaku pengurangan penggunaan plastik dengan menunjukkan kepada target peserta bagaimana mereka mengurangi plastik. Kiriman ini dapat dipublikasikan di media sosial organisasi Anda atau akun perusahaan/acara yang bekerja sama dengan Anda untuk menyebarkan pesan kampanye di setiap kesempatan yang ada.

Pelibatan di media sosial dapat digunakan untuk menjangkau target peserta dari inisiatif, juga pemangku kepentingan utama yang dapat mendukung inisiatif.

Posting media sosial dari inisiatif Recycle More Waste Less initiative dan #NoStrawMovement dapat menjadi contoh.



©No Straw Movement



©Recycle More Waste Less

Pemutaran Film Dokumenter di Acara Lokal

Film dokumenter berguna untuk membangkitkan perasaan melalui gambar-gambar tentang dampak ekstensif dari penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan. Dokumenter seperti yang diproduksi oleh Pulau Plastik dapat diputar di acara lokal. Hubungi penyelenggara acara lokal ini dan dapatkan slot untuk memutar film dokumenter ini kepada para peserta kampanye. Pemutaran film dapat dilengkapi dengan diskusi tentang topik terkait untuk mempromosikan kampanye lebih lanjut.

Kontak Pulau Plastik (pulauplastik.org) untuk memutar film ini di komunitas Anda!



©Pulau Plastik

Menyediakan Bring Your Own (BYO) kit di acara lokal

Perlengkapan yang menggunakan material ramah lingkungan (seperti material yang didistribusikan/dijual oleh Rethink) dapat dibagikan di acara lokal sebagai hadiah untuk peserta. Menyediakan alternatif pada peserta dapat mempromosikan BYO kit sebagai budaya yang diterima secara sosial.



©Evoaware

INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Pameran

Pameran adalah tempat berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, masyarakat, sektor swasta, influencer, dan media yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk meningkatkan kesadaran bersama untuk mengambil tindakan nyata.

Pameran dapat dilakukan di mal atau gedung pameran. Dalam pameran, fakta informatif dapat disajikan melalui instalasi kreatif, dan maskot dapat digunakan untuk memberikan hiburan.

Karena orang Indonesia suka berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, sebuah pameran adalah platform yang efektif untuk menarik khalayak yang lebih luas. Pameran ini juga dapat disiarkan oleh media nasional.



INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Pameran

Cara menyelenggarakan pameran:

- ❑ **Desain konsep dan tema**, kemudian buat instalasi seni, papan informasi fakta-fakta, dan photo booth yang menarik
- ❑ **Undang pemuka pendapat sebagai pembicara** untuk lokakarya atau sesi berbagi interaktif
- ❑ **Undang peserta** yang dapat terdiri dari pemuka pendapat dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dalam perubahan perilaku dan pengelolaan sampah
- ❑ **Kerja sama** dengan pemerintah lokal, sektor swasta, NGO, dan komunitas/masyarakat
- ❑ **Selenggarakan aktivitas untuk komunitas** dengan memberikan kesempatan untuk mengundang komunitas lain untuk bergabung
- ❑ **Buat konten untuk media sosial** agar pameran menjadi viral
- ❑ **Buat sesi permainan** yang melibatkan pembicara, undangan VIP, dan penonton.
- ❑ **Hibur** dengan musik dan maskot GIB di hari libur untuk menarik anak-anak dan keluarga



INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Video Kampanye Pemuka Pendapat

Ajakan bertindak untuk tidak menggunakan plastik sekali pakai dengan berkolaborasi bersama Pemuka pendapat dan Influencer di sebuah acara. Pemuka pendapat dan influencer dapat mengajak partisipan untuk mengurangi penggunaan plastik secara berlebihan melalui tantangan #beatplasticpollution. Konten video dapat diposting di berbagai saluran media sosial, agar efektif dalam mendapatkan banyak orang yang melihat dan membuat konten tersebut viral.

Mereka dapat memulai dengan kalimat berikut:

“Mari lakukan aksi nyata untuk mengurangi plastik sekali pakai dengan mengikuti 3 hari tantangan #beatplasticpollution. Jangan lupa untuk menggunakan tagar #beatplasticpollution dan #beagamechanger dan tag @gerakanindonesiabersih”



Kaka
Pandu Laut

©Zig Zag



Ratu Vashti
Miss Earth Indonesia 2018

©Zig Zag



Yoris
Inspigo

©Zig Zag

(atas kiri) Kaka @fishgod - Penyanyi band Slank yang menjadi salah satu inisiator inisiatif Pandu Laut;

(atas kanan) Ratu Vashti @ratuvashti- Miss Earth Indonesia 2018 yang juga mengikuti Miss Eco International 2019;

(kiri bawah) Yoris Sebastian @yorisesebastian - Pengusaha, Chief Creative Officer Oh My Goodness (OMG), sebuah konsultan kreatif, dan Pendiri Inspigo.

INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET PRIMER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini contoh jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

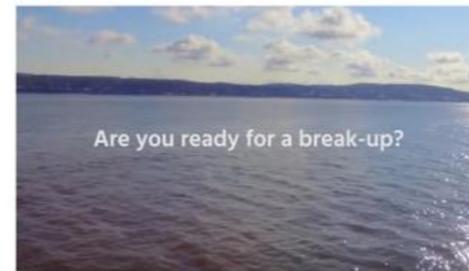
Iklan Layanan Masyarakat (Video #CleanSeas)

Kampanye video pendek adalah metode yang kuat untuk menjangkau penonton yang lebih luas. Iklan layanan publik dapat dipublikasikan melalui akun media sosial tokoh masyarakat dan Pemuka Pendapat, sehingga berpotensi untuk menjadi viral. Iklan video kampanye singkat/layanan masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kepedulian dan dapat mencakup ajakan bertindak untuk membuat penonton berjanji untuk berhenti menggunakan plastik.

Iklan layanan masyarakat Program Lingkungan PBB, #CleanSeas (UN Environment Programme #CleanSeas) memperlihatkan hubungan toksik seseorang dengan plastik yang meracuni lautan. Video ini mengambil sudut pandang yang ringan saat mengangkat isu sampah plastik di laut dan mengajak semua orang di seluruh dunia untuk berhenti menggunakan plastik sekali pakai dan membuat janji di [cleanseas.org](https://www.cleanseas.org).

Kampanye ini dapat digunakan oleh NGO dan/atau pemerintah untuk meningkatkan kepedulian dan mengajak untuk melakukan aksi, melalui media sosial atau di acara lokal.

Sumber: [UN Environment Programme #CleanSeas](https://www.cleanseas.org)



INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET SEKUNDER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Sesi Pelatihan/Edukasi

Mengedukasi karyawan di bisnis retail/makanan untuk mendukung budaya Bring Your Own (BYO) adalah penting untuk memastikan karyawan memahami tujuan mengurangi plastik sekali pakai yang berlebihan. Karyawan dapat diberikan informasi mengenai bahaya dari penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi tersebut sebagai bagian kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik kepada konsumen. Karyawan juga perlu diingatkan untuk selalu menanyakan kepada konsumen sebelum menyediakan material plastik sekali pakai.



©Plastik Detox



©Gerakan Diet Kantong Plastik

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Plastik Detox dan Jakarta Less Waste Initiative adalah sebagian contoh inisiatif yang bekerja dengan bisnis retail dan makanan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan membudayakan penggunaan barang guna ulang.

Poster di Kasir

Poster yang berguna untuk mengingatkan pelanggan tentang pengurangan sampah plastik dan untuk menolak plastik sekali pakai dapat dipasang di kasir gerai retail. Poster-poster ini dapat mencakup fakta tentang penggunaan plastik yang berlebihan, dampaknya, dan informasi tentang biaya plastik sekali pakai jika bisnis retail/makanan mengenakan biaya untuk itu.



©No Straw Movement



©Superindo

Contoh bisnis yang menyediakan poster di kasir antara lain KFC dengan #NoStrawMovement dan Superindo dengan inisiatif Bijak Menggunakan Kantong Plastik.

INISIATIF JANGKA PENDEK (UNTUK TARGET SEKUNDER)

Inisiatif jangka pendek adalah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di lokasi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis inisiatif jangka pendek yang dapat dilakukan dalam kampanye Anda.

Pemutaran Film Dokumenter

Putar film dokumenter dalam retail/usaha rumah makan sebagai cara untuk meningkatkan kepedulian di antara konsumen. Dokumenter adalah cara yang efektif untuk menyajikan pesan emotif yang menyoroti efek sampah plastik, serta menunjukkan contoh-contoh praktis tentang cara mengadopsi gaya hidup tanpa sampah yang dapat memotivasi individu untuk mengadopsi praktik sederhana seperti membawa tas, wadah, atau hanya dengan menghindari konsumsi plastik sekali pakai seperti sedotan dan kantong plastik.

Pulau Plastik, dibuat oleh Kopernik dan Akarumput, adalah contoh seri video pendek dan film yang dapat diputar di perusahaan retail. (pulauplastik.org)



©Pulau Plastik



©Pulau Plastik

Mempromosikan Penggunaan Alternatif Guna Ulang

Dorong target sekunder untuk mengganti plastik sekali pakai dengan opsi yang dapat diguna ulang. Alternatif yang dapat diguna ulang akan memudahkan perubahan perilaku pelanggan dari menggunakan plastik sekali pakai menjadi menggunakan barang guna ulang. Bye Bye Plastic Bag dan Bijak Menggunakan Kantong Plastik adalah contoh inisiatif yang menyediakan alternatif kantong plastik bagi pelanggan, seperti tas yang dapat digunakan kembali dan kotak kardus. Ini dapat dilengkapi dengan menerapkan plastik berbayar atau memberi hadiah kepada pelanggan karena menggunakan barang guna ulang.

Rekomendasikan kepada pelaku bisnis (terutama kafe/restoran) untuk mendirikan stasiun ulang air minum dalam kafe/restoran mereka. Adanya stiker atau label yang dapat dikenali dapat membantu konsumen mengidentifikasi lokasi dengan stasiun isi ulang. Hal ini juga memungkinkan pihak bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka sambil mendukung zero waste lifestyle.



©Refill My Bottle



©Bye Bye Plastic Bags

KONTEN UNTUK KAMPANYE ANDA

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat Anda gunakan, jadikan inspirasi, atau terapkan pada materi kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Anda. Gunakan PANDUAN MATERI KOMUNIKASI sebagai acuan dan mulailah menyiapkan materi untuk kampanye Anda!

Logo

Gerakan Indonesia Bersih adalah payung dari semua kampanye perubahan perilaku. Karena itu, logo Gerakan Indonesia Bersih perlu ditambahkan ke poster Anda. Masukkan logo organisasi Anda, dan logo pemangku kepentingan terkait (misal lembaga pemerintah) ke materi kampanye Anda.



Kiriman Media Sosial

Buat kiriman instagram dengan menggunakan fakta penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan dan pesan yang berirama sehingga menarik dan dapat dipahami dengan mudah. Kiriman juga dapat digunakan untuk melibatkan target peserta untuk kegiatan aksi dan membuat target peserta tetap terinformasikan.



Merchandise Bring Your Own Bag

Cetak fakta penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan pada alternatif yang dapat digunakan kembali seperti tas guna ulang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk beralih dari plastik sekali pakai. Di supermarket dan food court, karyawan dapat menggunakan celemek dengan pesan yang sama.



Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat dapat ditayangkan melalui televisi, bioskop, dan videotron di dalam maupun ruangan maupun di luar ruangan. Dapatkan inspirasi dari contoh papan cerita yang disajikan di bagian Panduan Materi Komunikasi.

Sertifikat Hijau

Desain Sertifikat Hijau dan berikan kepada retail atau bisnis yang telah mengimplementasikan usaha pengurangan penggunaan plastik untuk diletakkan di dalam kantor/restoran mereka. Sertifikat ini akan berguna untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong bisnis sejenis untuk memulai aksi.



KONTEN UNTUK KAMPANYE ANDA

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat Anda gunakan, jadikan inspirasi, atau terapkan pada materi kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Anda.

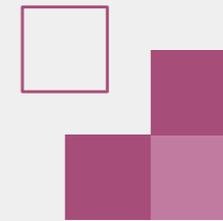
Daftar Fakta Informatif

Tambahkan fakta-fakta informatif terkait dengan sampah berikut ke bahan komunikasi Anda untuk meningkatkan kesadaran target peserta Anda tentang masalah ini.

- ❑ Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik di laut terbesar kedua di dunia, dengan sampah sebanyak 1,29 juta metrik ton per tahun (Jambeck, 2015). Angka ini setara dengan 215 ribu ekor gajah jantan afrika dewasa berbobot 6 ton (National Geographic Indonesia, 2018).
- ❑ 1 toko/gerai menghasilkan 300 lembar kantong plastik per hari yang mana 50% kantong plastik tersebut digunakan sekali pakai dan dibuang (KLHK RI, 2016).
- ❑ 80% sampah di laut berasal dari daratan. (Li dkk., 2016)
- ❑ 8 juta ton plastik dibuang ke laut setiap tahun (Jambeck, 2015). Ini sama dengan menuangkan isi satu truk sampah per menit ke lautan (World Economic Forum, 2016).
- ❑ Diperkirakan saat ini mikroplastik yang ada di air laut Indonesia jumlahnya ada di kisaran 30 hingga 960 partikel/liter (Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2018),
- ❑ Di kota besar, 1 orang menghasilkan 700 lembar kantong plastik per tahun (Greeneration Indonesia, 2008).
- ❑ Menurut Penelitian dari UC Davis dan Universitas Hasanuddin yang dilakukan di pasar Paotere Makassar, 28% sampel ikan yang diambil memiliki kandungan plastik di perutnya (Rochman dkk, 2015).
- ❑ Perkiraan pemakaian sedotan di Indonesia setiap harinya mencapai 93.244.847 batang. Sedotan-sedotan tersebut datang dari restoran, minuman kemasan, dan sumber lainnya. Jumlah sedotan sebanyak itu jika direntangkan akan mencapai jarak 16.784 km atau sama dengan dengan jarak yang ditempuh dari Jakarta ke kota Meksiko (Divers Clean Action, 2017).
- ❑ Data Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan bahwa 32.000 gerai ritel menghasilkan 9,6 juta kantong plastik per hari atau 21.024 hektar per tahun.
- ❑ World Economic Forum (WEF) memprediksi produksi plastik di dunia akan mencapai 1.124 ton pada tahun 2050, naik hampir 4x lipat dari 311 juta ton pada 2014 (World Economic Forum, 2016).
- ❑ Sampah plastik di Indonesia menyebabkan kerugian sebesar 1,2 miliar USD di bidang perikanan, perkapalan pariwisata, dan bisnis asuransi (Kemenkomarves RI, 2017)
- ❑ Di Indonesia, 9,85 miliar sampah kantong plastik dihasilkan setiap tahun (KLHK RI, 2016).
- ❑ Nilai sampah plastik di Indonesia mencapai 2,2 triliun (merdeka.com, 2016).
- ❑ Styrofoam baru dapat terurai setelah 50 tahun atau lebih (ecoparts.com, 2017).
- ❑ Botol plastik baru dapat terurai setelah 450 tahun (ecoparts.com, 2017).
- ❑ Pada 2050, di laut akan lebih banyak plastik daripada ikan (Elen MacArthur Foundation, 2017)
- ❑ Sebanyak 18,2 triliun pon plastik telah diproduksi di seluruh dunia, padahal rata-rata plastik hanya digunakan sekali pakai selama 15 menit. (Jambeck, 2015).
- ❑ Di Indonesia, penggunaan plastik mencapai 11 juta kilogram per hari, sedangkan 9 juta kilogram sampah plastik tak terkelola dengan baik (Mongabay, 2019).

DESAIN MATERI KOMUNIKASI

Komponen penting yang Anda butuhkan untuk membuat materi kampanye.



PANDUAN MATERI KOMUNIKASI

Dukung pesan yang ingin Anda komunikasikan kepada peserta Anda dengan menggunakan pedoman ini.

01 Iklan Layanan Masyarakat



02 Merchandise Bring Your Own Bag



03 Sertifikat Hijau



04 Poster Media Sosial



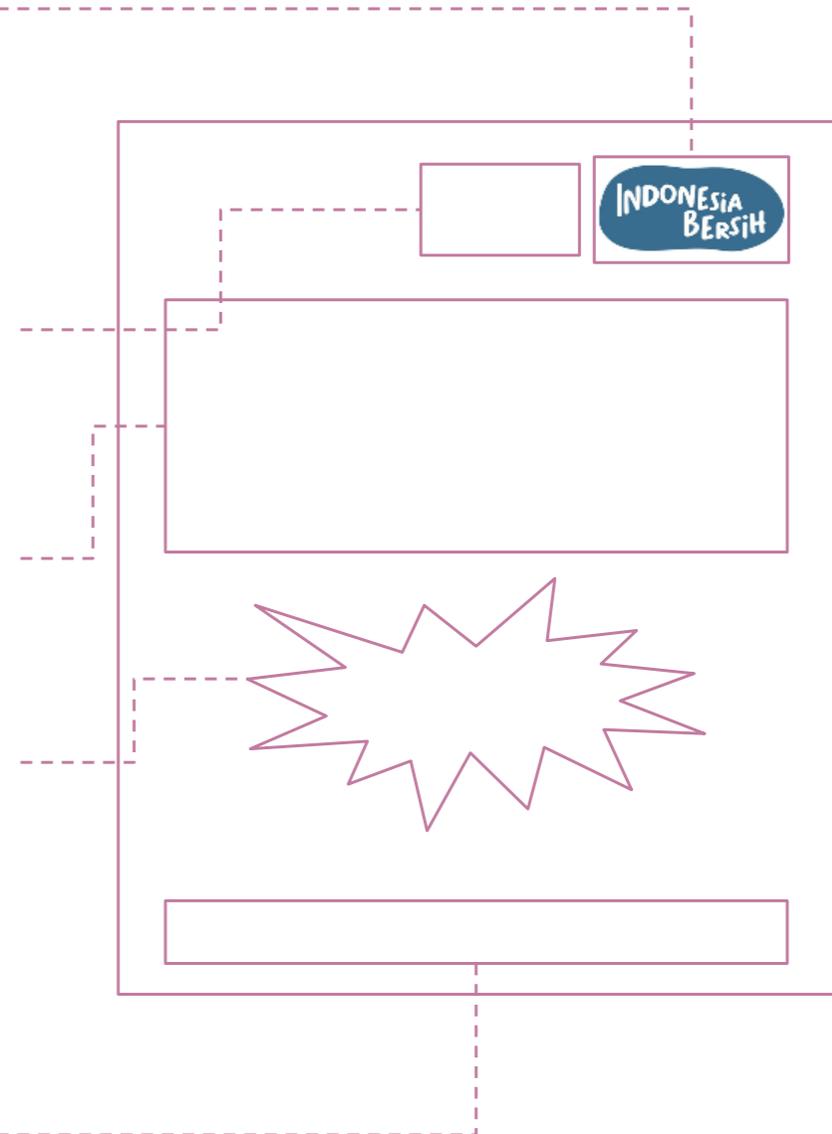
Logo Payung Utama Inisiatif
Logo Gerakan Indonesia Bersih.

Logo Inisiatif
Tampilkan logo kampanye sehingga orang dapat mengenali kampanye Anda.

Fakta Informatif
Tampilkan informasi tentang isu yang menarik perhatian dan kesadaran target peserta.

Pesan Ajakan
Sertakan pesan yang akan melibatkan dan menarik perhatian target peserta Anda.

Tagar Ajakan Bertindak
Hal ini menjadi kekuatan pendorong utama di balik kampanye Anda.



01 Iklan Layanan Masyarakat

Papan cerita ini adalah panduan cerita untuk pemangku kepentingan yang bermaksud untuk membuat kampanye menggunakan ilustrasi grafis. Media interaktif ini dapat menjadi atraktif untuk anak-anak dan keluarga serta menjadi media untuk orang tua untuk mengedukasi anak-anaknya..

Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga)
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.
- Media Lini Atas (Sideline dari program prime time TV, bioskop, dan videotron di dalam/luar ruangan).



Adegan 1: Seorang anak dan keluarganya mengunjungi wahana Sea World.



Adegan 2: Aquarium kecil ini seharusnya diisi oleh kuda laut, namun tidak ada binatang laut di dalamnya, hanya sedotan plastik. Wajah anak tersebut bingung sambil menatap orang



Adegan 3: Sebuah kolam kecil di mana anak-anak dapat menyentuh bintang laut diisi oleh styrofoam. Anak tersebut bingung dan shock.



Adegan 4: Di aquarium besar di mana anak-anak bisa melihat ikan pari, yang terlihat malah kantong plastik. Anak-anak kini semakin bingung.



Adegan 5: Kantong plastik masih mendominasi sampah plastik, yaitu sekitar 50% dari sampah plastik yang ada.



Adegan 6: Jangan rusak wisata anak anda. Kurangi penggunaan plastik sekali pakai.

02 Merchandise Bring Your Own Bag #BYOB

Untuk mengurangi plastik secara keseluruhan, #BYOB bertujuan untuk menargetkan pengguna plastik sekali pakai, khususnya konsumen, dengan tas guna-ulang yang menarik dan dapat diandalkan.

Karakteristik Utama

- Target peserta: target sekunder (retail dan bisnis kecil).
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.
- Media Lini Bawah (di supermarket, pasar, pedagang kaki lima, kafe).

Palet Warna:

Palet warna ini dapat disesuaikan dengan tema warna supermarket dan food court. Warna yang digunakan sebaiknya tidak mencolok. Warna pesan dapat diganti menjadi hitam.



Tipografi:

Lithos Pro

Jenis tulisan ini mudah dibaca dan ada sedikit kesan santai karena tidak terlalu kaku seperti jenis tulisan standar.



02

Merchandise Bring Your Own Bag

#BYOB

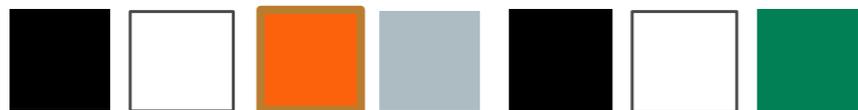
Di supermarket dan food court, karyawan dapat menggunakan celemek dengan pesan untuk menarasikan bahaya dari plastik dan mempromosikan BYOB. Bagi kampanye yang menargetkan sekolah juga dapat memberikan celemek pada siswa untuk pelajaran seni.

Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga), target sekunder (retail, bisnis kecil).
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.
- Media Lini Bawah (di supermarket, pasar, pedagang kaki lima, kafe).

Palet Warna:

Palet warna ini dapat disesuaikan pada tema warna supermarket dan food court. Celemek hijau merepresentasikan kepedulian terhadap lingkungan, sementara warna mencolok dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Warna untuk konten pesan dapat hitam atau putih, tergantung warna latar belakangnya.



Tipografi:

Lithos Pro

Jenis tulisan ini mudah dibaca, dan ada sedikit kesan santai karena tidak terlalu kaku seperti jenis tulisan standar.

Pesan Persuasif/Fakta Informatif

Pesan pada celemek ini dapat disesuaikan dengan lokasi tempat celemek digunakan. Contoh:

- ❑ Di supermarket, pesan dapat berupa: "Mengapa memakai kantong plastik hanya untuk 10 menit ketika kantong itu tidak akan hancur dalam 1.000 tahun?"
- ❑ Di food court/restoran, pesan dapat berupa: "Mengapa memakai sedotan plastik hanya untuk 5



03 Sertifikat Hijau

Sertifikat Hijau adalah bentuk apresiasi kepada retail dan bisnis kecil yang mengimplementasikan usaha untuk mengurangi plastik sekali pakai.

Masyarakat Indonesia suka diapresiasi dalam bentuk pengakuan. Ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong retail lainnya dan bisnis sejenis untuk mengambil tindakan yang sama dalam mengurangi plastik sekali pakai.

Sertifikat ini sebaiknya ditandatangani oleh Kementerian Koordinator Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia dan menggunakan logo Gerakan Indonesia Bersih. Sertifikat ini akan diberikan oleh perwakilan Kementerian dan Gerakan Indonesia Bersih.

Sertifikat di sebelah kanan adalah contoh desain sertifikat.

Karakteristik Utama

- Target peserta: target sekunder (retail dan bisnis kecil).
- Media Lini Bawah (di supermarket, pasar, pedagang kaki lima, kafe).





Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga), target sekunder (food court, pedagang kaki lima).
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai nyaman dan praktis.
- Through the Line (promosi media sosial).

Palet Warna:

Warna biru dipilih karena dapat dikombinasikan dengan warna hitam di tipografi agar memberi kesan kuat dan mudah dibaca, serta karena sesuai dengan warna Gerakan Indonesia Bersih.



Tipografi:

Futura Lt BT / Futura HV BT

Jenis tulisan ini dipilih karena mudah dibaca dan memiliki kesan kuat dan cocok untuk notifikasi/pengumuman/kampanye.

Pesan Persuasif

Pesan ini berbunyi "Buburnya enak, styrofoam nya nyampah."



Logo Payung Utama Inisiatif
Logo Gerakan Indonesia Bersih



Fakta Informatif

Fakta berikut menyoroti "Styrofoam baru dapat terurai setelah 50 tahun".

Gambar

Gambar ini menunjukkan apa yang terjadi dalam keseharian - pedagang menjual makanannya dalam kemasan styrofoam.

4B



Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga), target sekunder (food court, pedagang kaki lima).
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai nyaman dan praktis.
- Through the Line (promosi media sosial).

Palet Warna:

Warna biru dipilih karena dapat dikombinasikan dengan warna hitam di tipografi agar memberi kesan kuat dan mudah dibaca, serta karena sesuai dengan warna Gerakan Indonesia Bersih.



Tipografi:

Futura Lt BT / Futura HV BT

Jenis tulisan ini dipilih karena mudah dibaca dan memiliki kesan kuat dan cocok untuk notifikasi/pengumuman/kampanye.

Gambar

Gambar menunjukkan hal yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari - makanan dijual dalam kemasan plastik.



Logo Payung Utama Inisiatif
Logo Gerakan Indonesia Bersih

Fakta Informatif

Fakta ini menyoroti bahwa "Plastik baru dapat terurai setelah 20 tahun."

Pesan persuasif

Menggunakan irama, pesan ini berbunyi "Gorengannya kriuk, plastiknya numpuk!".

4C



Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga), target sekunder (food court, pedagang kaki lima).
- Perilaku penghambat utama: plastik sekali pakai mudah didapatkan.
- Through the Line (promosi media sosial).

Palet Warna:

Warna biru digunakan untuk memberi kesan menyatu dengan sampah plastik sehingga tidak mencolok mata. Warna ini dianggap netral.



Tipografi:

Futura Md BT / Futura HV BT

Jenis tulisan ini dipilih karena mudah dibaca dan memiliki kesan kuat dan cocok untuk notifikasi/pengumuman/kampanye.

Pesan Persuasif

Untuk memotivasi masyarakat untuk mengurangi sampah plastik.



Logo Payung Utama Inisiatif
Logo Gerakan Indonesia Bersih



Ajakan bertindak

Tagar ini membuat pembacanya tetap terkoneksi dengan kampanye melalui media sosial.

Gambar

Gambar menunjukkan akumulasi botol plastik.

4D



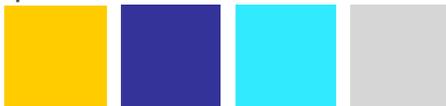
Banyak tokoh masyarakat yang telah mulai menyebarkan pesan untuk membawa botol minum sendiri. Kampanye ini juga didukung oleh pemerintah dan banyak sektor swasta dengan menyediakan stasiun isi ulang air minum gratis dan pancuran air minum di ruang publik.

Karakteristik Utama

- Target peserta: target primer (generasi muda, orang dewasa, keluarga).
- Perilaku penghambat utama: Kurangnya budaya menggunakan/membawa barang guna ulang.
- Through the Line (promosi media sosial). Selain digunakan sebagai konten media sosial, poster ini juga dapat digunakan untuk iklan di media lainnya.

Color Palette:

Palet warna ini dipilih karena warnanya yang menarik dan terang, sesuai dengan warna botol minum yang lebih menonjol daripada botol plastik sekali pakai.



Tipografi:

Futura Md BT/ Futura HV BT

Jenis tulisan ini dipilih karena mudah dibaca dan memiliki kesan kuat dan cocok untuk notifikasi/pengumuman/kampanye.



Logo Payung Utama Inisiatif
Logo Gerakan Indonesia Bersih



Ajakan bertindak dan pesan persuasif

Menggunakan irama, pesan ini sekaligus menjadi ajakan bertindak yang berbunyi "Demi bumi, yuk bawa botol minum sendiri!"

PELUNCURAN KEGIATAN BERSIH-BERSIH

Toolkit: 4P untuk mengorganisir kegiatan bersih-bersih



4-P untuk mengorganisir kegiatan bersih-bersih

01

Perencanaan

©GA Circular

02

Persiapan

©Waste4Change

03

Pelaksanaan

©Brian Yurasits

04

Pascabersih-bersih

©World Cleanup Day



01 PERENCANAAN

Pemilihan Lokasi

Pilih lokasi dan lakukan survey lapangan, jika perlu, tentukan hal-hal berikut:

- Keamanan lokasi
- Kemudahan aksesibilitas untuk relawan dan pengumpulan sampah
- Pemangku kepentingan yang relevan dalam area yang dapat dilibatkan
- Area khusus untuk dibersihkan
- Tempat pengumpulan sampah untuk membuang sampah yang dikumpulkan di akhir acara
- Titik kumpul
- Rumah sakit/klinik terdekat jika terjadi keadaan darurat

Diskusi dan Koordinasi

Diskusikan dengan tim beberapa hal berikut ini.

- Tujuan bersih-bersih (contoh: apa yang tim ingin pelajari dari acara tersebut?)
- Tanggal dan waktu (pilih alternatif tanggal lain untuk keperluan darurat)
- Tips: pilih tanggal setidaknya 1 bulan sebelumnya. Akhir pekan biasanya lebih baik dalam mengumpulkan masyarakat umum.
- Jumlah target relawan/jumlah relawan yang dibutuhkan tergantung pada area bersih-bersih

Prosedur Keamanan

- Tunjuk anggota tim penyelenggara (lebih utama mereka yang memiliki pengetahuan pertolongan pertama) untuk menjadi penanggung jawab keselamatan dan ditempatkan di loket pendaftaran
- Persiapkan briefing keselamatan untuk hari pelaksanaan bersih-bersih (tekankan pada relawan akan pentingnya mengingat) yang mencakup:
 - Nama, nomor handphone darurat
 - Peningkat bagi relawan untuk tetap terhidrasi, berhati-hati saat mengambil benda berbahaya, tajam, hewan mati, dan Jika terdapat benda terlihat berat atau berada dalam posisi yang tidak stabil, hindari memindahkannya

Koordinasi dengan pemangku kepentingan yang memiliki sumber daya dan/atau keterampilan yang tepat yang dapat mendukung pelaksanaan bersih-bersih.

Contoh: NGO, kelompok masyarakat institusi lokal, tokoh masyarakat, pemerintah daerah, bisnis swasta dan influencer.

Catatan

Daftar pemerintah yang dapat dilibatkan:

1. Kementerian Kelautan dan Perikanan
2. Dinas Kelautan dan Perikanan setempat
3. Dinas Lingkungan Hidup setempat
4. Layanan Sanitasi Daerah
5. Pasukan keamanan setempat
6. Camat
7. Kelurahan dan jajarannya

Catatan

Siapkan anggaran dan proposal untuk kolaborasi. Atur pertemuan dengan para pemangku kepentingan dan diskusikan hal-hal berikut:

1. Jumlah dan demografi peserta.
2. Detail tentang pelaksana clean up (itu Anda!).
3. Logistik dan transportasi yang diperlukan.
4. Penanggung jawab lokasi.
5. Rencanakan untuk mengelola keselamatan peserta.
6. Izin lokasi untuk pelaksanaan bersih-bersih.

Desain dan Promosi

Untuk menyebarkan lingkup kegiatan bersih-bersih, desain materi kegiatan Anda harus mencakup hal-hal berikut:

- Pesan Ajakan dan Fakta Informatif
- Tips: Pertimbangkan jenis pesan dan gaya desain yang akan dianggap menarik bagi audiens Anda. Ini diuraikan dalam Buku Panduan halaman 23-26
- Tanggal dan waktu bersih-bersih
- Lokasi
- Titik pertemuan
- Tautan pendaftaran relawan
- Logo sponsor dan/atau pemangku kepentingan yang relevan

Promosikan agenda bersih-bersih Anda

- Pilih media Jaringan yang relevan tergantung target audiens Anda.
- Publikasikan acara dengan tautan pendaftaran.
- Tetapkan tenggat waktu pendaftaran relawan.
- Tutup pendaftaran ketika jumlah target relawan tercapai.

02

PERSIAPAN LOGISTIK UNTUK BERSIH-BERSIH

Logistik untuk Bersih-Bersih di Darat

(abaikan jika tidak dibutuhkan)

- Sarung tangan kerja
Catatan: Untuk alasan keamanan, hindari sarung tangan lateks sekali pakai karena Anda tidak akan terlindung dari benda tajam.
- Masker
- Peralatan P3K
- Karung goni bekas
- Garpu tanah/garu daun/sekop
- Kendaraan pendukung (contoh: gerobak, truk)
- Timbangan (contoh: timbangan ikan, timbangan koper, timbangan dapur)
- Megafon
- Kamera, drone
- Lembar catatan data (lihat Format Lembar Pencatatan Data)
- Pulpen, spidol

Logistik untuk Bersih-Bersih di Laut

(abaikan jika tidak dibutuhkan)

- Sarung tangan kerja
Catatan: Untuk alasan keamanan, hindari sarung tangan lateks sekali pakai karena Anda tidak akan terlindung dari benda tajam.
- Rompi pelampung
- Karung Jaring untuk pengumpulan sampah basah
- Perahu untuk mengangkut sampah
- Timbangan (contoh: timbangan ikan, timbangan koper, timbangan dapur)
- Kamera, drone
- Lembar catatan data (lihat Format Lembar Pencatatan Data)
- Pulpen, spidol
- Peralatan selam (OPSIONAL)
- Lakukan pemeriksaan penyelaman standar

03

PELAKSANAAN

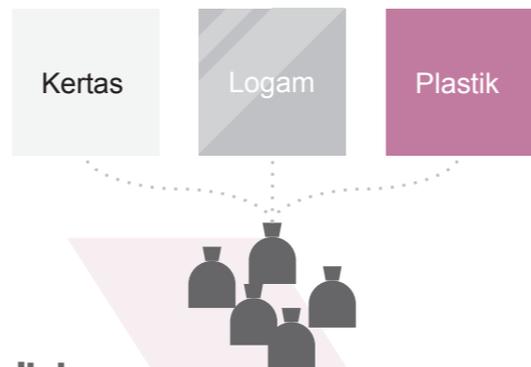
Bawa Perlengkapan	Atur Area Registrasi
Briefing Praacara Kata sambutan Cara menyortir sampah Penjelasan keamanan Tata letak lokasi Waktu selesai dan titik kumpul	

PEMBUKAAN ACARA

Pemilahan & Pengumpulan Sampah

Timbang atau Perkiraan
Catat berat limbah yang disortir

Jumlah Sampah
Hitung jumlah sampah dalam setiap kategori dan catat dalam Format Lembar Pencatatan Data yang disediakan dalam dokumen ini. Gunakan sistem penghitungan. Contoh: jika Anda menemukan garpu plastik, tandai sampah tersebut dengan I dan setiap garpu plastik berikutnya dengan I yang lain. Lanjutkan sistem penghitungan IIII II = 7



Pemilahan
Anda dapat memilih untuk mengumpulkan semua sampah yang dikumpulkan di lokasi yang telah ditetapkan sebelum menyortirnya ke dalam kategori yang berbeda ATAU menyortir sampah saat Anda mengumpulkan. Lihat **Panduan Pencatatan Data** untuk membantu Anda mengidentifikasi sampah yang dikumpulkan.



Pembuangan
Periksa lagi bahwa tidak ada sampah yang tertinggal setelah peserta berkumpul kembali di titik pertemuan. Setelah selesai, pilah sampah yang terkumpul sesuai dengan cara pemilahan di tempat pengumpulan sampah.

Objek tajam dan berbahaya
Untuk pembuangan benda-benda tajam (contoh: jarum suntik atau pecahan kaca), buang benda-benda itu dalam wadah dengan mulut lebar yang memiliki tutup yang rapat (contoh: botol deterjen cair kosong atau jerigen dan beri label dengan jelas)

PENUTUPAN ACARA

Penutupan	Foto bersama
------------------	---------------------

04

PASCABERSIH BERSIH

Publikasikan kegiatan Anda dan informasikan hal-hal menarik dari kegiatan bersih-bersih melalui platform media sosial.

Survei relawan dan tim bersih-bersih untuk menanyakan pendapat tentang kegiatan tersebut dan evaluasi untuk perbaikan pada acara berikutnya.

Dorong mereka untuk berbagi pengalaman disertai foto/gambar kegiatan (jika ada). Cerita dan gambar dapat dibagikan di media sosial. Ini akan menarik banyak orang untuk berpartisipasi dalam acara clean up lainnya dan mengorganisir acara bersih-bersih mereka sendiri.



©World Cleanup Day Indonesia



©World Cleanup Day Indonesia



©Clean Action



©Clean Action

Format Lembar Pencatatan Data

Penyelenggara:

Data yang dikumpulkan selama bersih-bersih akan sangat berguna untuk melakukan edukasi dan menyusun materi edukasi kepada masyarakat, serta menyusun solusi untuk mengatasi masalah sampah. Dengan bekerja bersama pelaku bisnis, pemerintahan, dan kelompok masyarakat, kita bekerja sama untuk mengubah perilaku dan kebiasaan orang yang membuang sampah sembarangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses!

Kolaborator:

Lokasi Bersih-Bersih:

Tipe Lokasi:

*Bantaran sungai/Pantai/Perumahan/Lainnya _____

Provinsi:

Kota/Daerah:

Kecamatan:

Desa:

Tanggal:

Jumlah peserta:

Cuaca saat Bersih-Bersih:

Jumlah sampah organik (kg):

*Estimasi/Terukur

Jumlah sampah anorganik (kg):

*Estimasi/Terukur

Tiga Sampah Utama

Daftar 3 jenis sampah plastik yang menjadi kekhawatiran terbesar beserta alasan:

1.

Apa barang paling tidak biasa yang ditemukan?

Ketua Tim:

Email:

Nomor kontak:

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lihat Panduan Pencatatan Data untuk gambar jenis sampah berikut

Material Plastik	Jumlah (###)
01. Kantong plastik - grosir/eceran/sampah	
02. Bola	
03. Keranjang	
04. Botol minuman plastik (kurang dari 1,5 liter)	
05. Botol minuman plastik (1,5 liter atau lebih)	
06. Botol (alat cuci), jerigen (2 liter atau lebih)	
07. Tutup dan label botol	
08. Tutup galon	
09. Puntung rokok	
10. Pemantik rokok	
11. Ujung rokok	
12. Wadah (makanan)	
13. Cotton bud	
14. Popok	
15. Gelas, piring, garpu, pisau, sendok sekali pakai	
16. Jaring pancing, perangkap, tali (plastik/nilon)	

Material Plastik	Jumlah (###)
17. Bungkus makanan	
18. Kantong jaring	
19. Plastik mika	
20. Pouch/Slopan	
21. Pipa PVC	
22. Sedotan, pengaduk	
23. Styrofoam (gabus)	
24. Jarum suntik	
25. Plastik lainnya	
Material Kaca & Keramik	Jumlah (###)
26. Botol kaca	
27. Beling	
28. Kaca dan keramik lainnya	
Sampah Organik	Jumlah (###)
29. Sampah makanan	
30. Sampah pertanian	

Material Logam	Jumlah (###)
31. Kaleng aluminium	
32. Tutup botol logam	
33. Batang besi	
Material Karet	Jumlah (###)
34. Balon	
35. Sarung tangan karet	
36. Ban	
Sampah Elektronik	Jumlah (###)
37. Baterai (AA, AAA, C&D, 6V, 9V dll)	
38. Alat elektronik (komputer, keyboard)	
39. Peralatan rumah tangga	
40. Alat penerangan (lampu pendar, bohlam)	
Material Kain	Jumlah (###)
41. Sarung tangan (kain), handuk, lap	
42. Karung goni	
43. Tali (kain)	

Lihat **Panduan Pencatatan Data** untuk gambar jenis sampah berikut

Material Kardus/Karton	Jumlah (###)
44. Kardus (wadah & karton)	
45. Majalah/dupleks	
46. Koran	
47. Kertas putih	
Material Campuran	Jumlah (###)
48. Pakaian	
49. Bahan konstruksi (bata, semen)	
50. Alas Kaki (sandal, sepatu)	
51. Mainan	
Material lain Untuk barang lain yang dikumpulkan dan tidak dapat dikategorikan di atas, isilah di sini.	Jumlah (###)

Catatan Tambahan:

Panduan Pencatatan Data

Jika Anda menemukan benda yang tercantum di sini, tandai benda tersebut dengan I di lembar Pencatatan Data Anda.



01. Kantong plastik - grosir/eceran/sampah



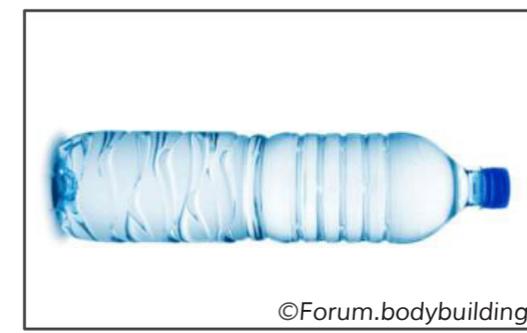
02. Bola



03. Keranjang



04. Botol minuman plastik (kurang dari 1,5 liter)



05. Botol minuman plastik (1,5 liter atau lebih)



06. Botol (alat cuci), jerigen (2 liter atau lebih)



07. Tutup botol



08. Tutup galon



09. Puntung rokok



10. Pemantik rokok



11. Ujung rokok



12. Wadah makanan



13. Cotton bud



14. Popok



15. Gelas, piring, garpu, pisau, sendok sekali pakai

Panduan Pencatatan Data

Jika Anda menemukan benda yang tercantum di sini, tandai benda tersebut dengan I di lembar Pencatatan Data Anda.



16. Jaring pancing, jaring, perangkap, tali (plastik/nilon)



17. Bungkus makanan



18. Kantong jaring



19. Plastik mika



20. Pouch/Slopan



21. Pipa PVC



22. Sedotan



23. Styrofoam (gabus)



24. Jarum suntik

Setiap potongan plastik lain yang tidak termasuk dalam kategori di atas atau tidak dapat diidentifikasi

25. Plastik lainnya



26. Botol kaca



27. Beling

Setiap potongan kaca lain yang tidak termasuk dalam kategori di atas atau tidak dapat diidentifikasi

28. Keramik dan kaca lainnya



29. Sampah makanan



30. Sampah pertanian

Panduan Pencatatan Data

Jika Anda menemukan menemukan **benda** yang tercantum di sini, tandai **benda** tersebut dengan I di lembar Pencatatan Data Anda.



31. Kaleng Aluminium



32. Tutup botol logam



33. Batang besi



34. Balon



35. Sarung tangan karet



36. Ban



37. Baterai (AA, AAA, C&D, 6V, 9V dll).



38. Alat elektronik (komputer, keyboard)



39. Peralatan rumah tangga



40. Alat penerangan (lampu pendar, lampu bohlam)



41. Sarung tangan (kain), handuk, lap



42. Karung goni



43. Tali (kain)



44. Kardus (kemasan & karton)



45. Majalah/dupleks

Panduan Pencatatan Data

Jika Anda menemukan menemukan benda yang tercantum di sini, tandai benda tersebut dengan I di lembar Pencatatan Data Anda.



46. Koran



47. Kertas Putih



48. Pakaian



49. Bahan konstruksi (bata, semen)



50. Alas Kaki (sandal, sepatu)



51. Mainan

Gerakan Sekolah Bersih:

JADIKAN SEKOLAHMU ZONA BEBAS PLASTIK

*Panduan Strategi Perubahan Perilaku Menuju
Pengurangan Penggunaan Plastik untuk siswa, guru,
dan staf di sekolah*





5 Langkah untuk Membuat Kampanye Zona Bebas Plastik di Sekolah

01

Perencanaan

02

Edukasi tentang Sampah Plastik

03

Pembentukan Green Team

04

Pembuatan Konsep Rencana Aksi

05

Pelaksanaan & Pemantauan

01 PERENCANAAN

Memilih Lokasi

Pilih lokasi sekolah dan lakukan kunjungan ke sekolah, jika dibutuhkan, untuk meninjau kondisi yang ada di sekolah tersebut. Beberapa poin di bawah ini dapat digunakan sebagai faktor untuk membantu memprioritaskan sekolah mana yang akan ditargetkan:

- Sekolah yang berlokasi di dalam lingkup wilayah proyek
- Sekolah yang kekurangan informasi tentang pengelolaan sampah
- Sekolah yang kekurangan fasilitas pengelolaan sampah
- Sekolah yang tidak mengelola lingkungannya dengan baik
(contoh: sampah plastik ditemukan berantakan di sekitar sekolah, sampah dibakar, dll).

Bekerja Sama dengan Sekolah

Kerja sama dengan pemangku kepentingan yang dapat memberikan rekomendasi sekolah untuk ditargetkan atau dapat mendukung pelaksanaan kampanye.

Contoh: pemerintah pusat/daerah

Persiapkan surat permohonan izin beserta Proposal Kegiatan ke sekolah dan pemangku kepentingan terkait untuk meminta izin kolaborasi menyelenggarakan kampanye. Silakan cek bagian PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN dalam Buku Panduan ini dan ikuti 5 langkah untuk menghubungi dan melibatkan pemangku kepentingan yang relevan mulai dari persiapan kampanye dan cek format untuk mempersiapkan surat izin di bagian MULAI SEKARANG DAN KEMBANGKAN KAMPANYEMU.

Buat MoU (Nota Kesepahaman) untuk membuat batasan dan memperjelas peran sekolah dan peran organisasi Anda dalam kampanye ini.

Diskusikan dengan kepala sekolah/guru yang ditunjuk mengenai hal-hal berikut:

- Tujuan dari kampanye zona bebas plastik yang akan diselenggarakan di sekolah
- Keuntungan dan dampak untuk sekolah yang melaksanakan kampanye zona bebas plastik
- Lini masa dan kegiatan kampanye
- Jenis kampanye yang sesuai untuk diterapkan di sekolah tersebut

02

EDUKASI TENTANG SAMPAH PLASTIK

Sesi edukasi ini adalah kesempatan Anda untuk berbagi dengan siswa tentang pentingnya pengelolaan sampah, khususnya sampah plastik, yang bertanggung jawab, termasuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Sesi edukasi ini adalah bentuk usaha meningkatkan kepedulian siswa sebelum mulai terlibat dalam perancangan dan implementasi kampanye di kelas/sekolah mereka.

Topik dan kegiatan yang dapat dilakukan:

1. Sesi berbagi dengan presentasi dan/atau penayangan video mengenai:
 - Bagaimana kondisi sampah plastik di Indonesia saat ini?
 - Bagaimana dampak sampah plastik pada lingkungan kita?
 - Bagaimana cara mengurangi sampah plastik?
1. Games
2. Tes pra- dan pascaedukasi pengelolaan sampah



03 PEMBENTUKAN GREEN TEAM

Bekerja sama dengan guru, pilih beberapa siswa untuk menjadi anggota Green Team sekolah, yaitu sebuah tim yang akan berperan sebagai agen perubahan di sekolah mereka. Mereka akan menjadi pihak yang Anda dampingi untuk membuat rencana meningkatkan kepedulian siswa lainnya, juga untuk mengajak siswa lainnya melakukan aksi. Anda akan bekerja sama dengan Green Team untuk membuat kampanye zona bebas plastik berhasil.



Pilih Green Team berdasarkan keinginan mereka untuk menjadi agen perubahan, keaktifan mereka selama sesi edukasi, dan bukti hasil tes pemahaman mereka setelah sesi edukasi. Pemilihan juga dapat dilakukan dengan meminta saran dari guru tentang kandidat siswa yang dipertimbangkan.

Diskusikan tujuan dan maksud kampanye yang akan diselenggarakan bersama perwakilan murid dan guru yang tergabung dalam Green Team. Tanyakan opini mereka tentang kampanye ini dan hal-hal apa yang perlu diperhatikan dari sekolah mereka terkait kampanye ini.



Dampingi Green Team dalam membuat rencana aksi zona bebas plastik untuk sekolah mereka. Beri mereka semangat dengan mengingatkan bahwa mereka adalah agen perubahan di sekolah mereka - mereka akan menjadi yang pertama dalam mengubah perilaku murid lainnya untuk mengurangi penggunaan plastik.

04 PEMBUATAN KONSEP KAMPANYE ZONA BEBAS PLASTIK

Siapkan kampanye Anda dengan mempertimbangkan tantangan, sumber daya, dan hasil yang diinginkan. Gambarkan lini masa kampanye Anda dan siapa saja yang harus terlibat, serta berikan ruang untuk menggambarkan sejauh mana perkembangan Anda. Bekerjasamalah dengan Green Team untuk membuat konsep kampanye ini.

Pembuatan konsep Rencana Aksi

Identifikasi

Identifikasi kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai di sekolah tersebut, analisis **penyebab masalah** dan diskusikan tantangan apa yang dihadapi.

Buat konsep ide

Brainstorming untuk mendapatkan ide untuk mengubah kebiasaan siswa menggunakan plastik sekali pakai melalui kampanye. Ringkas ide-ide yang dipilih menjadi rencana aksi.

Tentukan

Metode pemantauan yang akan membantu siswa mengevaluasi aktivitas dari rencana aksi dan mengidentifikasi perbaikan untuk mencapai perubahan perilaku.

Pilih target sampah / lokasi di sekolah

Targetkan satu atau beberapa jenis sampah plastik sekali pakai di sekolah sebagai target yang akan dikurangi atau pilih area tertentu di sekolah tempat siswa harus menerapkan pengurangan penggunaan plastik. Pastikan pesan yang dimaksud tersampaikan dan kampanye akan berdampak dalam menyelesaikan penggunaan berlebihan plastik sekali pakai.

Pertimbangkan untuk melibatkan orang tua / keluarga siswa sebagai target audiens sekunder karena mereka memiliki pengaruh terhadap keputusan dan perilaku siswa.

Pilih media untuk kampanye

Media kampanye dapat bervariasi, antara lain:

- media fisik (contoh: poster atau majalah dinding)
- eksperimen sosial (contoh: video dengan konten tertentu)
- media online (contoh: gunakan media sosial milik sekolah)
- media audio (contoh: gunakan radio sekolah)
- tim persuasif (Green Team secara berkala mengingatkan siswa lainnya tentang kampanye zona bebas plastik)

04 PEMBUATAN KONSEP KAMPANYE ZONA BEBAS PLASTIK

Contoh di bawah ini adalah kegiatan yang dapat digunakan oleh Green Team di sekolah sebagai bagian dari Rencana Aksi.

Kegiatan bersih-bersih berkala



Lakukan kegiatan bersih-bersih di lingkungan sekitar sekolah dua kali sebulan.

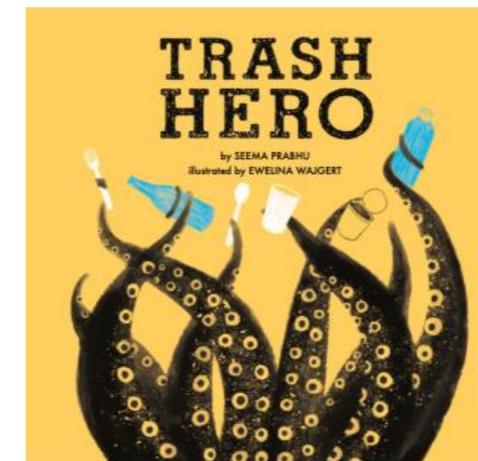
Gunakan 4-P untuk Mengorganisir Kegiatan Bersih-Bersih di Buku Panduan ini untuk melihat logistik apa saja yang dibutuhkan, data apa yang perlu dicatat oleh siswa, dan sebagainya.

Reward untuk penggunaan barang guna ulang



Kerja sama dengan manajemen sekolah dan kantin sekolah untuk menyediakan reward bagi siswa yang menggunakan tempat makan atau botol minum ketika membeli makanan untuk tidak dimakan di tempat. Ini dapat dilakukan misalnya dengan sistem poin, di mana setelah mengumpulkan sejumlah poin, siswa dapat memperoleh diskon untuk pembelian berikutnya.

Sesi bercerita



Untuk siswa yang lebih muda, lakukan sesi bercerita tentang dampak sampah plastik di laut dan pada hewan laut, dilanjutkan dengan sesi refleksi untuk membuat siswa memikirkan perilaku mereka sehari-hari.

Trash Hero Kids memiliki buku cerita untuk anak-anak. Buku ini bercerita tentang hewan laut yang ingin melarikan diri dari sampah. Guru dapat mendapatkan buku ini melalui kids@trashhero.org.

Sesi berbagi



Laksanakan sesi berbagi setiap minggu di mana siswa dapat secara bergantian berbagi tentang apa yang mereka pelajari tentang isu sampah plastik. Mereka juga dapat berbagi upaya mereka untuk mengurangi sampah plastik kepada teman-teman sekelasnya. Topik yang dapat didiskusikan:

- Timbulan sampah plastik
- Dampak plastik pada makhluk laut
- Kondisi pengelolaan sampah di Indonesia saat ini

04

PEMBUATAN KONSEP KAMPANYE ZONA BEBAS PLASTIK

Jadwalkan sesi sosialisasi kampanye kepada siswa lainnya. Sosialisasi ini akan dilakukan oleh Green Team, didampingi oleh Anda. Pastikan semua siswa yang ditargetkan hadir dalam agenda sosialisasi ini.

Jelaskan Rencana Aksi Kampanye Zona Bebas Plastik kepada siswa. Jelaskan dampak dan manfaat yang akan siswa dan sekolah dapatkan jika mereka mendukung Rencana Aksi kampanye ini. Berikan kesempatan pada siswa untuk bertanya atau untuk memberikan masukan mereka untuk konsep Rencana Aksi yang telah dibuat.



05 PELAKSANAAN & PEMANTAUAN



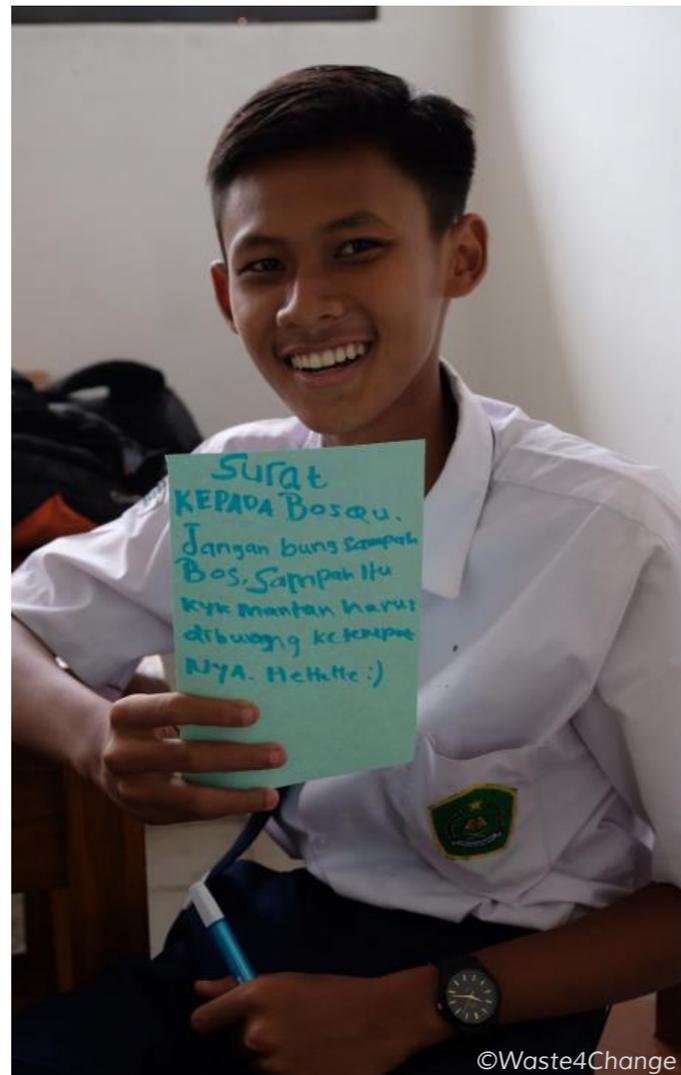
Mulai implementasikan rencana aksi dan dorong siswa untuk berbagi tentang aksi mereka untuk mendukung kampanye di sekolah. Cerita dan foto mereka dapat dibagikan di media sosial dengan seizin mereka. Ini akan menarik lebih banyak siswa dari sekolah lain untuk bergabung dengan kampanye zona bebas plastik dan membuat kampanye Anda tersebar lebih luas. Kontes dapat dilakukan untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang kontennya paling kreatif / paling populer, untuk mendapatkan lebih banyak publikasi.



Evaluasi dan pantau aksi yang telah dilakukan untuk mengukur perubahan perilaku yang tercapai, melihat jangkauan kampanye, dan memahami tantangan yang dihadapi sebagai evaluasi untuk kegiatan serupa di masa depan. Cek IDENTIFIKASI KEBERHASILAN DAN HAL-HAL YANG PERLU DIPERBAIKI di bagian Peta Jalan Kampanye.

05 PELAKSANAAN & PEMANTAUAN

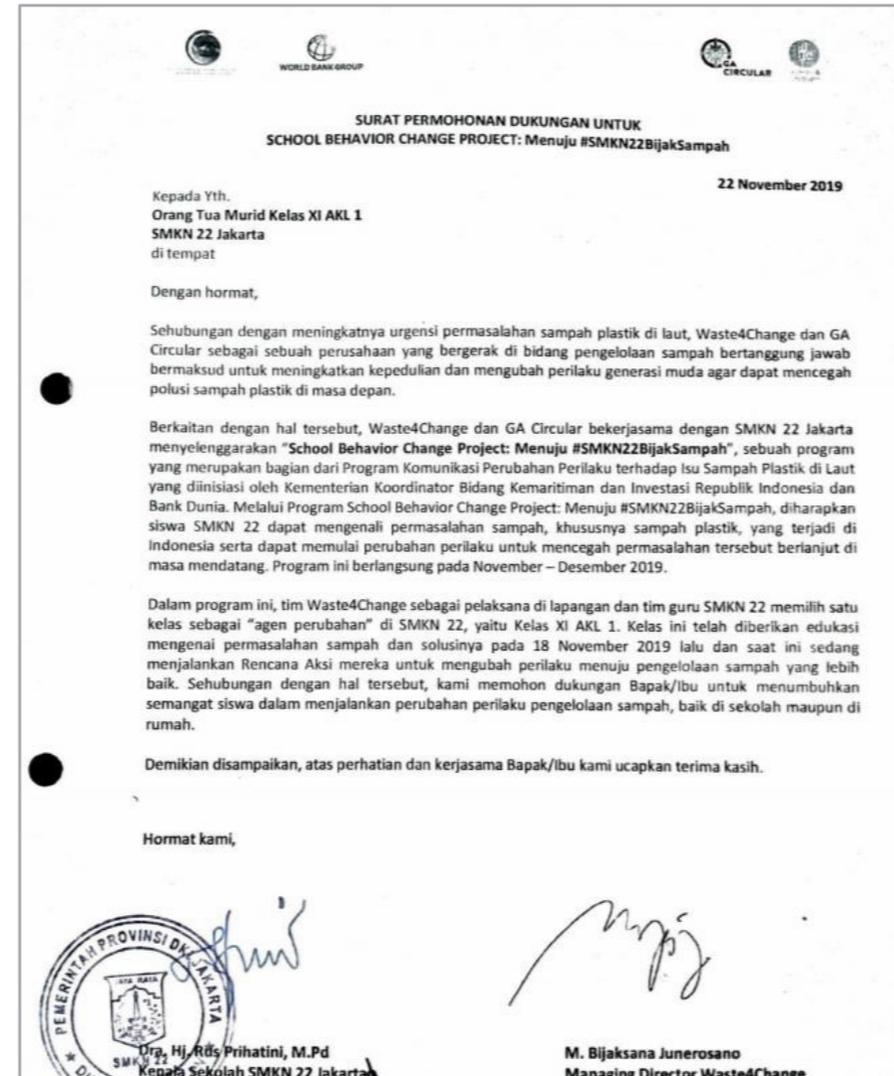
Mempertimbangkan besarnya pengaruh orang tua terhadap perilaku konsumsi dan keputusan anak, keterlibatan dan dukungan orang tua serta anggota keluarga lainnya di rumah menjadi penting untuk memastikan perilaku yang dipelajari di sekolah dapat mereka terapkan di luar sekolah secara berkelanjutan. Berikut adalah contoh aktivitas yang dapat dilakukan untuk melibatkan orang tua.



©Waste4Change

Surat Refleksi oleh Siswa Setelah satu minggu melaksanakan kampanye rencana aksi, ajak siswa untuk merefleksikan aktivitas yang dilakukan dengan menulis surat kepada seseorang yang ingin mereka bagikan pesan/ilmu yang mereka dapatkan dari kampanye.

Mereka dapat menulis kepada orang tua, saudara kandung, atau anggota keluarga lainnya.



Surat resmi kepada orang tua

Surat resmi dari sekolah kepada orang tua terkait kampanye yang sedang dilakukan dapat ditulis di surat dan diberikan kepada orang tua, untuk meminta dukungan mereka dalam memotivasi anak mereka untuk mengadopsi perilaku yang tepat.

Konten dalam surat dapat termasuk:

- Tujuan kampanye
- Aktivitas kampanye
- Permohonan dukungan orang tua dan bagaimana orang tua dapat berperan

Spanduk untuk Gerakan Sekolah Bersih



Sebagai bagian dari program Gerakan Sekolah Bersih, Anda dapat menggunakan spanduk ini untuk mempromosikan aksi berbeda. Spanduk tersebut juga dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa sekolah tersebut merupakan bagian dari pergerakan Gerakan Sekolah Bersih yang lebih besar.

Spanduk memanfaatkan maskot atau merchandise Gerakan Indonesia Bersih untuk mengenalkan aset identitas Gerakan Indonesia Bersih.



BELAJAR DARI KAMPANYE SUKSES

Identifikasi faktor utama dari kampanye sukses.



**PULAU
PLASTIK**



GERAKAN INDONESIA DIET KANTONG PLASTIK



Deskripsi Kampanye

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), bagian dari gerakan global Break Free from Plastic, adalah inisiatif yang fokus mengangkat isu penggunaan berlebihan plastik sekali pakai yang memiliki alternatif pengganti, seperti kantong plastik.

Kegiatan inisiatif ini antara lain:

- Uji coba pada kantong plastik berbayar yang diberlakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kegiatan ini dimulai dari petisi #Pay4plastic yang mendorong retail modern untuk tidak menyediakan kantong plastik secara gratis. Kebijakan plastik berbayar telah dicabut, tetapi masih berlanjut dalam bentuk inisiatif sukarela oleh bisnis retail dan LSM lainnya.
- Melibatkan perusahaan retail untuk mempromosikan kantong plastik berbayar dan penggunaan tas belanja yang dapat diguna ulang.
- Presentasi edukatif dan lokakarya untuk siswa sekolah serta pelatihan untuk relawan yang akan mengadvokasi kegiatan GIDKP.

Poin Pembelajaran

GIDKP telah menjadi inisiatif yang menjangkau khalayak luas. Menyelaraskan inisiatif dengan kebijakan dan melibatkan sektor retail membuat GIDKP memiliki jangkauan dan dampak yang lebih besar. Ini juga dipengaruhi oleh keterlibatan organisasi yang bergerak di lapangan.

Memiliki poin yang berbeda untuk melibatkan publik seperti menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan atau menginformasikan dampak sampah plastik di laut juga membantu GIDKP mengidentifikasi perbatasan perilaku. Terkait kantong plastik tidak gratis, sebuah narasi yang jelas tentang pentingnya biaya plastik tersebut dan peruntukannya perlu disampaikan untuk menghindari kesalahpahaman.



@iddkp



01

Target Peserta

Konsumen individual (target primer) dan retail (target sekunder)

02

Perilaku Penghambat

Hambatan utama target primer:

- Plastik sekali pakai nyaman, praktis, dan mudah didapat.
- Kurangnya budaya membawa barang guna ulang.

Hambatan utama target sekunder:

- Plastik sekali pakai nyaman dan praktis.
- Memberikan biaya pada plastik sekali pakai akan memberikan kesan buruk pada konsumen.

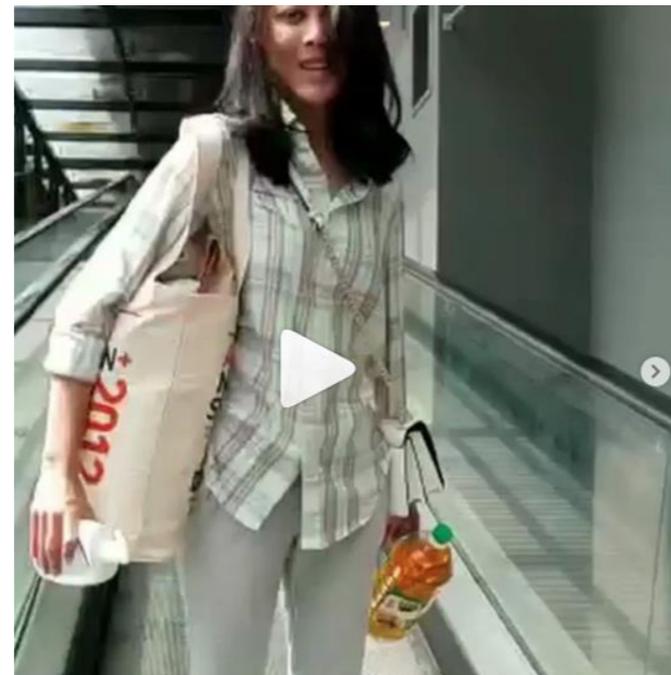
03

Keterlibatan Pemangku Kepentingan

- Organisasi nasional/pemerintah - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)
- Pemerintah lokal
- Influencer
- Perusahaan/bisnis - retail (contoh: The Body Shop)
- NGO/yayasan - Greenpeace, Bali Fokus, YPBB, Plastik Detox
- Sekolah/universitas.



GERAKAN INDONESIA DIET KANTONG PLASTIK



04

Pesan

- “Pasti ada jalan”, “Kami tantang kamu” adalah pesan yang digunakan untuk memberdayakan komunitas untuk menjadi agen perubahan.
- Tips untuk mengurangi penggunaan plastik dan contoh orang/influencer mempraktikkan pengurangan plastik dalam kesehariannya untuk membantu mempromosikan budaya membawa barang guna ulang.

Jaringan

- Luring - Perubahan kebijakan (#pay4plastic), Presentasi sekolah
- Daring - Instagram (@iddkp), Twitter (@iddkp), Website (dietkantongplastik.info) menyediakan informasi bagaimana individu, organisasi, dan retail dapat bergabung dengan program tersebut.

05

Pemantauan dan Evaluasi

GIDKP telah efektif mengurangi kantong plastik sebanyak 55% di lokasi yang berpartisipasi dalam uji coba. Toko modern di 27 kota telah bergabung dalam inisiatif GIDKP.

55%

Pengurangan kantong plastik di lokasi yang berpartisipasi dalam uji coba kantong plastik tidak gratis

27

Kota berpartisipasi dalam inisiatif GIDKP

PULAU PLASTIK

PULAU
PLASTIK

Deskripsi Kampanye

Pulau Plastik adalah kampanye kolaboratif untuk menangani masalah plastik sekali pakai di Bali dan seluruh Indonesia. Dibuat oleh organisasi Kopernik yang berdomisili di Bali dan rumah produksi Akarumput yang dikhususkan untuk komunitas lokal di Bali. Melalui acara penayangan film dan distribusi konten Pulau Plastik, tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk (i) mengubah perilaku masyarakat sehingga mereka mulai menolak, mengurangi, menggunakan ulang, dan mendaur ulang plastik; serta (ii) mendukung implementasi kebijakan pemerintah tentang penggunaan plastik sekali pakai.

Dalam memeriksa masalah sampah di Bali, Pulau Plastik memanfaatkan budaya populer, seperti kampanye media sosial, video pendek, seri video empat episode untuk penayangan komunitas yang menargetkan audiens di Bali, iklan layanan masyarakat, dan film fitur dokumenter. Gede Robi, aktivis lingkungan hidup terkemuka di Bali dan vokalis band Navicula yang berada di Bali, adalah juru bicara kampanye Pulau Plastik dan pembawa acara serial dan filmnya.

Poin Pembelajaran

Pulau Plastik menggunakan dua strategi utama dalam mengatasi masalah sampah plastik, yaitu (i) pencegahan melalui pengurangan konsumsi plastik dan (ii) mitigasi melalui penetapan kebijakan dan infrastruktur yang lebih baik untuk mendaur ulang sampah plastik yang sudah ada. Strategi ini kemudian digunakan dalam mengembangkan konten dan menyampaikan pesan kampanye.

Pemutaran serial mereka telah diadakan di seluruh Indonesia, tidak hanya di Bali. Pulau Plastik juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari individu, komunitas, pemerintah, hingga sektor korporasi, untuk mendukung kampanye dan mengambil tindakan untuk memecahkan masalah plastik sekali pakai.

 @pulauplastik



©Pulau Plastik

01

Target Peserta

Konsumen individual (target primer).

02

Perilaku Penghambat

Hambatan utama target primer:

- Plastik sekali pakai nyaman dan praktis.
- Plastik sekali pakai mudah ditemukan.
- Kurangnya budaya membawa barang guna ulang.
- Plastik sekali pakai tidak dianggap sebagai masalah.

03

Keterlibatan Pemangku Kepentingan

- Sekolah/universitas
- NGO/yayasan - TrashHero, Malu Dong, Trashstock, Bersih Bersih Bali, Manik Bumi, Simalu App
- Jasa layanan persampahan - EcoBali
- Perusahaan/bisnis - The Body Shop, The Potato Head
- Influencer - Tiara Dewata, Artis - Navicula



PULAU PLASTIK



PULAU PLASTIK



04

Pesan

- "Bali Bukan Pulau Plastik" dan menyoroti Bali sebagai provinsi pertama yang secara resmi melarang plastik sekali pakai menjadikan masyarakat Pulau Bali termotivasi untuk menjadi agen perubahan.
- Gambar yang menunjukkan contoh masyarakat menggunakan barang guna ulang bermanfaat untuk menyebarkan kebiasaan tersebut.

Jaringan

- Luring - Acara pemutaran film, presentasi
- Daring - Instagram (@pulauplastik), Twitter (@pulauplastik), dan website (pulauplastik.org) untuk mempublikasikan tanggal dan waktu pemutaran film dokumenter, menyediakan formulir aplikasi untuk mereka yang ingin memutar film tersebut di komunitasnya, dan memberikan informasi tentang alternatif opsi guna ulang.

05

Pemantauan dan Evaluasi

Serial Pulau Plastik telah ditayangkan kepada masyarakat pada acara di Bali, Lombok, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Timor, dan Papua. Untuk mengukur dampak serial ini terhadap perilaku masyarakat, tim Pulau Plastik melaksanakan studi dasar dan survei untuk penonton serial ini di Bali sebelum dan sesudah penayangan serial. Tim kampanye juga menggunakan media sosial dan statistik liputan media untuk mengukur jangkauan dan ketertarikan penonton.

14
Pemutaran film dokumenter

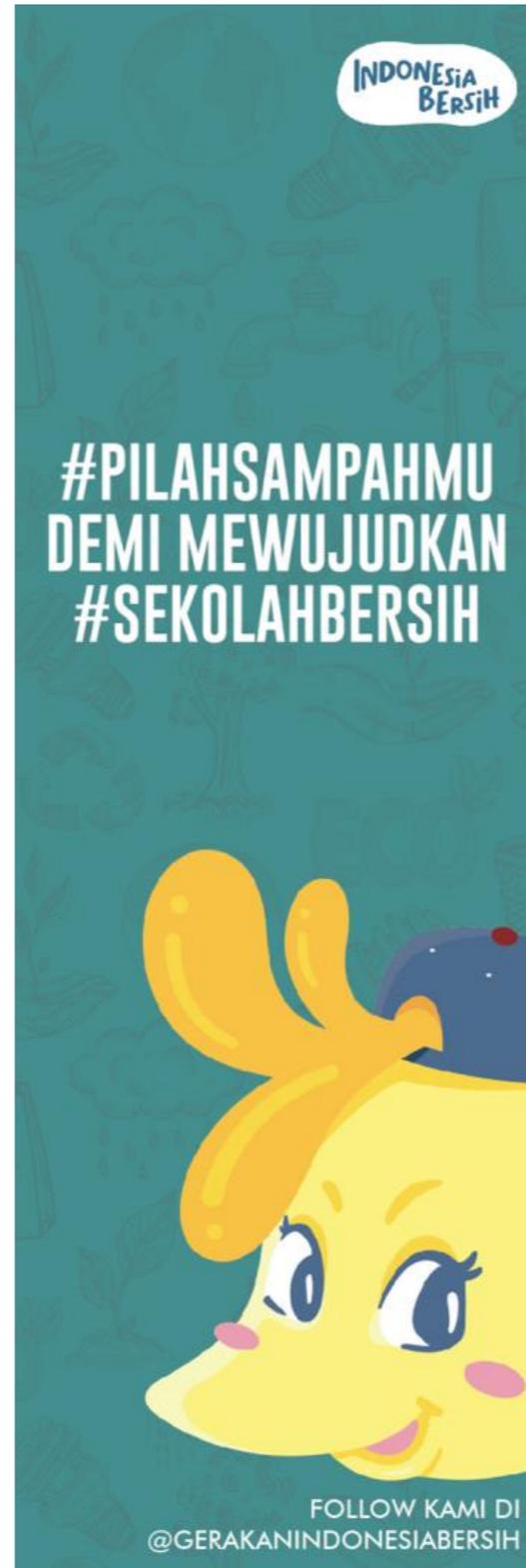
10k ++
Pengikut di media sosial

Spanduk untuk Gerakan Sekolah Bersih



Sebagai bagian dari program Gerakan Sekolah Bersih, Anda dapat menggunakan spanduk ini untuk mempromosikan aksi berbeda. Spanduk tersebut juga dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa sekolah tersebut merupakan bagian dari pergerakan Gerakan Sekolah Bersih yang lebih besar.

Spanduk memanfaatkan maskot atau merchandise Gerakan Indonesia Bersih untuk mengenalkan aset identitas Gerakan Indonesia Bersih.



CARA MENULIS SURAT/MENGHUBUNGI/MELIBATKAN PEMANGKU KEPENTINGAN (Nota Kesepahaman - bagian dua)

Ruang Lingkup Pihak Pertama

- Pihak Pertama berkewajiban memberikan sesi pelatihan dan pendampingan yang terdiri dari aktivitas utama program seperti: AKABIS, EDUBIS, *Task Force Formation*, *Volunteer Day*, *Design Thinking Training*, dan *Science Project Festival*.
- Pihak Pertama berhak mendapatkan dukungan penuh dari Pihak Kedua selama menjalankan program.

Ruang Lingkup Pihak Kedua

- Pihak Kedua berkewajiban mengikuti seluruh rangkaian **3R School Innovation Program** yang telah dijadwalkan oleh Pihak Pertama dan berkomitmen untuk mengikuti program hingga selesai.
- Pihak Kedua berkewajiban mendukung Pihak Pertama dalam menjalankan **3R School Innovation Program**.
- Pihak Kedua berhak mendapatkan pendampingan dan fasilitas dari Pihak Pertama selama program berlangsung.
- Setiap kegiatan yang di posting melalui sosial media wajib mencantumkan hashtag **#DOW3RSchool #BijakKelolaSampah #RecycleMoreWasteLess #IndonesiaBersihSampah2025**

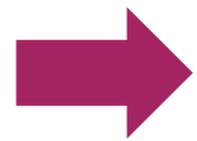
Ketentuan Lain-Lain.

- Sekolah yang mengikuti **3R School Innovation Program** tidak dipungut biaya.
- Pihak Pertama maupun Pihak Kedua wajib mengikuti dan melaksanakan program hingga selesai dengan menjalankan perannya masing-masing sesuai yang telah dijelaskan pada poin diatas.

Penutup

Demikian perjanjian kerjasama ini dibuat serta diketahui oleh masing - masing dari PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

<p>PIHAK PERTAMA</p> <p>Strategic Service Manager Waste4Change</p> <p>Ridho Malik Ibrahim</p>	<p>PIHAK KEDUA</p> <p>Penanggung Jawab SMKN 41 Jakarta</p> <p>Tri Wuryanti,S.Pd</p>
--	--



Ruang Lingkup Pihak Pertama

(Tuliskan aktivitas dan kesepakatan yang merupakan tanggung jawab Anda sebagai Pihak Pertama untuk Anda pimpin dan penuhi)

-
-
-

Ruang Lingkup Pihak Kedua

(Tuliskan aktivitas dan kesepakatan yang Pihak Kedua wajib untuk ikuti)

-
-
-

Ketentuan Lain-lain

(Sebutkan pernyataan yang telah Anda sepakati bersama Pihak Kedua, termasuk apakah program bersifat gratis atau berbayar).
(Nyatakan bahwa:)
Pihak Pertama maupun Pihak Kedua wajib mengikuti dan melaksanakan program hingga selesai dengan menjalankan perannya masing-masing sesuai yang telah dijelaskan pada poin di atas.

Penutup

Demikian perjanjian kerja sama ini dibuat serta diketahui oleh masing-masing dari PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

<p>PIHAK PERTAMA (Jabatan Penanggung Jawab) (nama perusahaan/LSM/ kelompok Anda)</p> <p>(Nama Penanggung Jawab)</p>	<p>PIHAK KEDUA (Penanggung Jawab) (nama instansi)</p> <p>(Nama Penanggung Jawab)</p>
---	--

COLLATERAL MATERIALS



SERTIFIKAT

NO. : 392/GIB.1/10/2018

Sertifikat ini diberikan kepada

BUDI UTOMO

TOKO DAGING SEMESTA

Atas kerjasamanya dalam pengurangan penggunaan plastik sekali pakai untuk Indonesia yang lebih bersih

Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman

Luhut Binsar Pandjaitan

BUBURNYA ENAK, STYROFOAMNYA NYAMPAH!

BIAR KEKINIAN, SEHAT, DAN RAMAH LINGKUNGAN,
BAWA TEMPAT SENDIRI DONG!



FAKTANYA:
STYROFOAM BARU DAPAT
TERURAI SETELAH 50 TAHUN.
STOP PENGGUNAAN STYROFOAM!





INDONESIA
BERSIH

GORENGANNYA KRIUK, PLASTIKNYA NUMPUK!

BIAR KEKINIAN, SEHAT, DAN RAMAH LINGKUNGAN,
BAWA TEMPAT SENDIRI DONG!

FAKTANYA:
PLASTIK BARU DAPAT
TERURAI SETELAH 20 TAHUN.
STOP PENGGUNAAN PLASTIK!



INDONESIA
BERSIH

WASTE
ISN'T
WASTE
UNTIL
WE
WASTE
IT

#beatplasticpollution
#gerakanindonesiabersih

INDONESIA
BERSIH

BRING YOUR OWN

DEMI BUMI, YUK BAWA
BOTOL MINUM SENDIRI!



