

# PERUBAHAN PERILAKU

BUKU PANDUAN STRATEGI





# 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



KEMENTERIAN KOORDINATOR  
BIDANG KEMARITIMAN  
REPUBLIK INDONESIA

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 institusi dalam mengelola sampah.



# FILOSOFI DIBALIK GERAKAN INDONESIA BERSIH



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. Sehingga, Indonesia dapat memaksimalkan sumber daya alamnya dalam jangka panjang.

Revolusi perbaikan pola pikir warga Indonesia telah menjadi komitmen prioritas bagi bangsa Indonesia, 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 dan ekosistem Indonesia dari sampah”

Sampah plastik telah menjadi ancaman pribadi bagi kehidupan berkelanjutan, terutama bagi 400 juta populasi 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.



# MATERI 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**

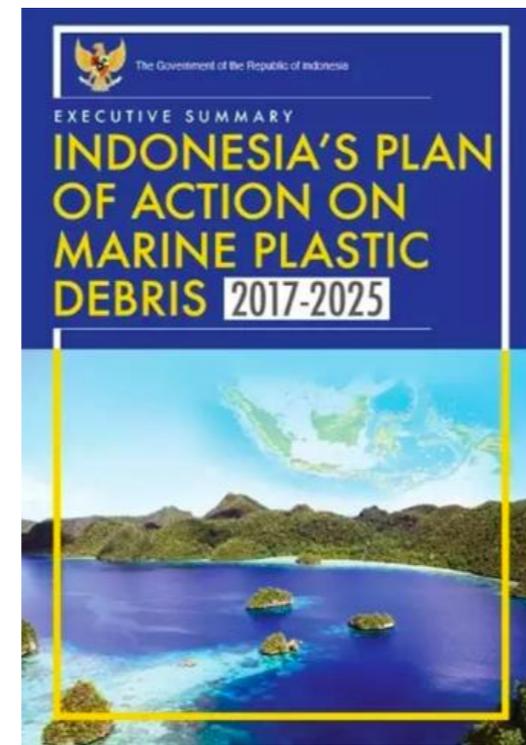
Hiu paus yang ramah dan penjaga dua karakter lainnya. Dia adalah laki-laki yang aktif dan murah senyum.

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

# SAMPAH PLASTIK LAUT & TARGET PERILAKU

Melakukan Perubahan Perilaku adalah strategi pertama dari lima strategi dalam Rencana Aksi Nasional Sampah Plastik di Laut (2017-2025) yang bertujuan untuk mencapai 70% pengurangan sampah plastik di laut pada tahun 2025.

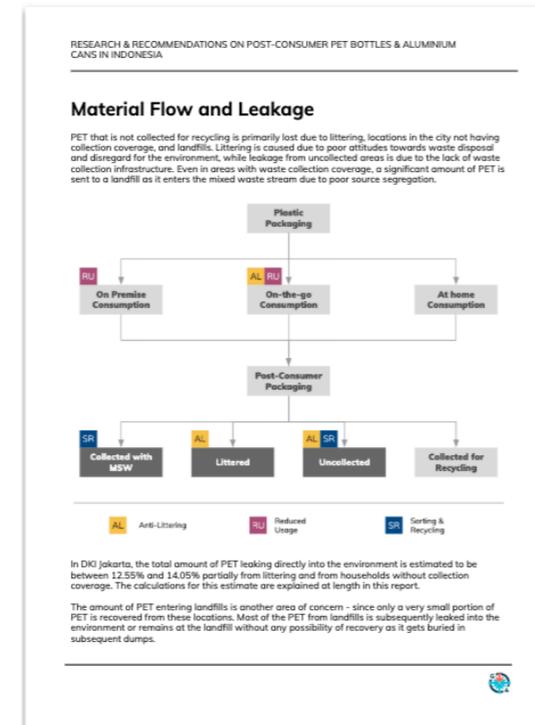
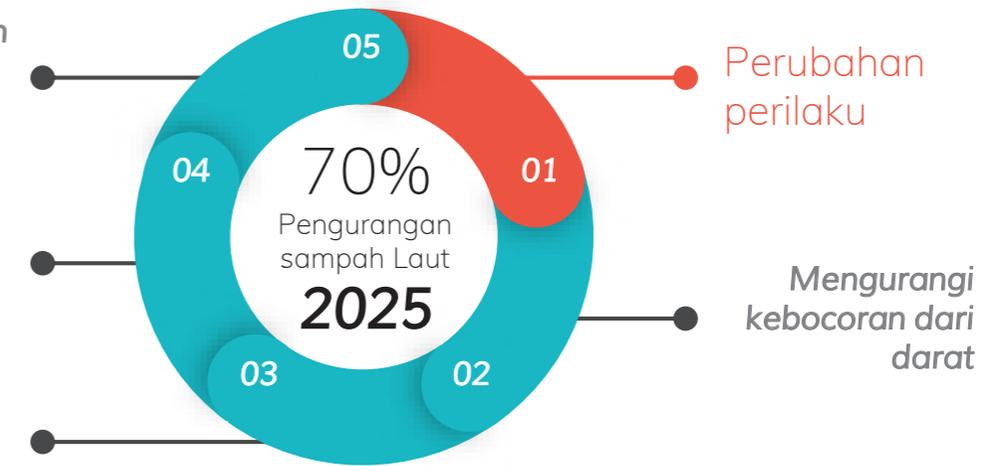
Penyebab utama sampah plastik di laut adalah kurangnya/keterbatasan upaya pengumpulan sampah serta perilaku membuang sampah sembarangan. Masalah ini memburuk seiring dengan pertumbuhan eksplosif penggunaan plastik sekali pakai dan terbatasnya pemilahan dan daur ulang plastik. Titik kebocoran ini telah diidentifikasi berdasarkan penelitian dan pengalam sebelumnya terkait pengelolaan sampah di Indonesia. Dengan menargetkan perilaku yang terkait dengan masing-masing titik kebocoran ini, strategi perubahan perilaku ini diharapkan dapat mengurangi kebocoran sampah plastik ke lingkungan.



Meningkatkan mekanisme pendanaan, reformasi kebijakan, dan penegakan hukum

Mengurangi produksi dan penggunaan plastik

Mengurangi kebocoran dari laut



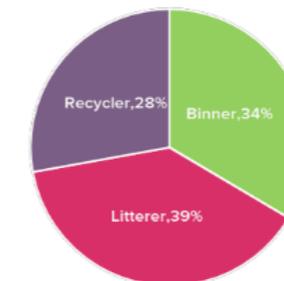
## CONSUMERS: OVERVIEW

Nearly 4 in 10 consumers are litterers in Indonesia.

While most (60%) are ignorant about what happens to their waste, there is an opportunity to teach people about the journey of waste. Nearly 1 in 2 people wanted to know more about what happened to their waste after it gets collected.

Do you know what happens to your waste after it gets collected?

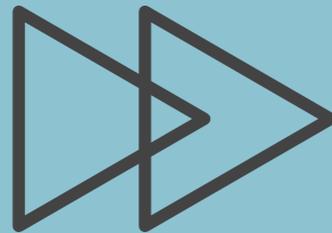
	M	F	Avg.
I don't know and I don't care	14%	10%	12%
I don't know but I would like to know more	43%	53%	48%
Yes, I do	43%	37%	40%



Penelitian sebelumnya mengenai aliran material dan kebocoran kemasan plastik (khususnya botol PET) di Indonesia dan mengenai wacana tentang sampah dari data sosial dan berita di Indonesia menyoroti tiga perilaku utama sebagai kunci untuk menangani sampah plastik di laut.

# SUMBER INFORMASI BUKU PANDUAN

Empat kegiatan dilakukan untuk menentukan elemen-elemen utama untuk pengembangan buku panduan ini.



## Pemetaan Inisiatif Saat Ini

Pemetaan inisiatif yang ada saat ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya perubahan perilaku di masa lalu dan yang sedang berlangsung di Indonesia. Kegiatan ini bermanfaat untuk memahami fokus kampanye, jangkauan, jenis peserta, jumlah pemangku kepentingan yang terlibat, kegiatan mereka, dan dampaknya dalam menangani perilaku Stop Buang Sampah Sembarangan, Pengurangan Penggunaan Plastik, dan Pemilahan & Daur Ulang.

01

## Wawasan Pemuka Pendapat

Pemuka pendapat memberikan wawasan bernilai tentang poin-poin penting untuk mengatasi perilaku Stop Buang Sampah Sembarangan, Pengurangan Penggunaan, dan Pemilahan & Daur Ulang. Selain itu, pengalaman mereka dalam menciptakan inisiatif baru untuk mempromosikan perubahan perilaku telah memberikan masukan penting untuk konten Buku Panduan ini.

02

## Wawasan Budaya

Wawasan budaya diperlukan untuk memahami konteks peserta Indonesia dalam hal nilai, budaya, dan persepsi yang pada akhirnya menentukan pola perilaku mereka. Dari analisis media daring dan sosial, cara menyentuh peserta di Indonesia diidentifikasi untuk menentukan jenis konten yang akan mendorong peserta untuk mengubah perilaku mereka.

03

## Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk memastikan perilaku yang diidentifikasi terjadi di lokasi tertentu, serta untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi rawan kebocoran untuk proyek percontohan. Pasar tradisional dan pemukiman di pinggir sungai diidentifikasi sebagai lokasi yang rawan untuk membuang sampah sembarangan, sedangkan foodcourt dan supermarket diidentifikasi sebagai lokasi dengan penggunaan plastik sekali pakai yang cukup signifikan. Pemangku kepentingan utama dan target audiens potensial di area ini diidentifikasi dan diamati.

04

# 01 PEMETAAN INISIATIF TERDAHULU/S AAT INI



## 38

Inisiatif tingkat nasional dan lokal diidentifikasi



## 24

Wawancara dilakukan dengan inisiator dan pemuka pendapat



## 1.992

Tanggapan survei online dikumpulkan

## METODOLOGI PEMETAAN

### Pemetaan Awal

38 inisiatif skala nasional dan lokal (terutama yang berlokasi di Bandung, Jakarta, Bali untuk membatasi lingkup pemetaan) diidentifikasi melalui pencarian online dan pengalaman mengenai inisiatif yang pernah/sudah ada. Tujuan, target perilaku, keterlibatan pemangku kepentingan, dan dampak serta jangkauan dari setiap inisiatif ditinjau dalam pemetaan awal ini.

### Pencarian dan Media Sosial

Pencarian dan kinerja media sosial dari setiap inisiatif dianalisis. Pencarian dianalisis dengan hipotesis bahwa inisiatif berkinerja tinggi akan mencerminkan aktivitas pencarian online yang tinggi. Kehadiran media sosial untuk setiap inisiatif juga dianalisis karena menunjukkan apa yang dikatakan orang serta terkait erat dengan validasi sosial dan publik.

### Wawancara

23 wawancara dilakukan dengan inisiator atau dengan mereka yang bekerja secara dekat dengan inisiatif terkait, serta dengan pemuka pendapat melalui telepon atau janji temu. Wawasan kualitatif tambahan untuk usaha perubahan perilaku diperoleh melalui wawancara ini.

### Survei Online

1.992 responden mengisi formulir survei online. Tanggapan mereka melalui survei ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang kinerja inisiatif - apakah inisiatif tersebut diingat, apakah inisiatif tersebut pernah dibagikan, apakah inisiatif tersebut dianggap sebagai upaya yang baik, dan apakah inisiatif tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah tertentu.

## APA WAWASAN UTAMA YANG DIDAPAT?

Melibatkan berbagai pemangku kepentingan adalah kunci untuk mencapai jangkauan dan kesuksesan yang lebih besar.

- Bekerja dengan tokoh otoritas tingkat menengah, pemerintah, tokoh masyarakat, dan kelompok masyarakat berguna untuk menyampaikan pesan dan menyediakan konektivitas dalam upaya perubahan perilaku. Kebijakan/peraturan pemerintah juga membantu mendorong tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam beberapa inisiatif.

Memiliki dua komponen perubahan perilaku "peningkatan kesadaran publik" dan "ajakan bertindak" dalam inisiatif meningkatkan peluang untuk sukses.

- Inisiatif yang mendidik target peserta dengan membangun kesadaran dan juga mengajak peserta untuk bertindak dapat memberikan dampak perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan.
- Pesan yang disampaikan melalui "agen perubahan" di komunitas tertentu juga dapat memicu perubahan perilaku yang diinginkan.

Komunikasi yang mendampingi upaya perubahan perilaku harus jelas untuk meminimalisir misinformasi.

- Narasi yang jelas perlu dibuat untuk mengatasi informasi menyesatkan yang mungkin ada di antara peserta.
- Pesan yang sama yang disampaikan oleh berbagai kepentingan dapat membuat pesan tersebut menjadi lebih kuat.

# Temuan Utama Kampanye Stop Buang Sampah Sembarangan Terdahulu/Saat Ini

**01** Fokus pada Lokasi Tertentu  
 Inisiatif stop buang sampah sembarangan yang difokuskan pada lokasi tertentu (contoh: tepi sungai, pantai, pemukiman lokal), cenderung lebih efektif dalam melibatkan masyarakat, terutama masyarakat tertentu yang terdampak oleh masalah sampah. Inisiatif lokal dapat memberikan solusi yang lebih akurat sesuai dengan kondisi aktual lokasi, sehingga dapat lebih berpotensi mewujudkan perubahan perilaku.

Contoh: Gerakan Ciliwung Bersih (gambar atas) menargetkan Sungai Ciliwung dan World Clean Up Day (gambar bawah) menargetkan kawasan pantai.



**02** Membangun Kesadaran Publik dan Memastikan Ajakan Bertindak Sama-Sama Diperlukan.  
 Inisiatif yang meningkatkan kesadaran untuk tidak membuang sampah sembarangan serta mengajak masyarakat untuk bertindak mampu mencapai tingkat partisipasi yang tinggi. Inisiatif-inisiatif ini menyediakan konten dan informasi yang komprehensif tentang masalah membuang sampah sembarangan melalui sesi edukasi, lokakarya, dan diskusi untuk mengubah persepsi/pola pikir masyarakat, contohnya seperti sikap **Not In My Backyard (NIMBY)**. Sangat disarankan agar kegiatan informatif ini dilengkapi dengan ajakan bertindak (kegiatan bersih-bersih/clean up) untuk memperkuat pesan. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari sesi edukasi, peserta lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersih-bersih, sehingga memungkinkan inisiatif untuk mencapai tingkat partisipasi yang tinggi.

Contoh: Jambore Indonesia Bersih Bebas Sampah meningkatkan kesadaran melalui forum/talk show (kiri atas). Program Trash Hero Kids meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan anak-anak melalui buku cerita, poster, dan presentasi multimedia (kiri bawah). Eco Ranger meningkatkan kesadaran tentang masalah sampah di tujuan wisata (tengah). Gerakan Pungut Sampah menciptakan kesadaran mengapa penting untuk berhenti membuang sampah sembarangan (kanan). Semua inisiatif ini dilengkapi dengan kegiatan bersih-bersih di berbagai lokasi, tempat wisata, jalan, dan pantai.



# Temuan Utama Kampanye Stop Buang Sampah Sembarangan Terdahulu/Saat ini

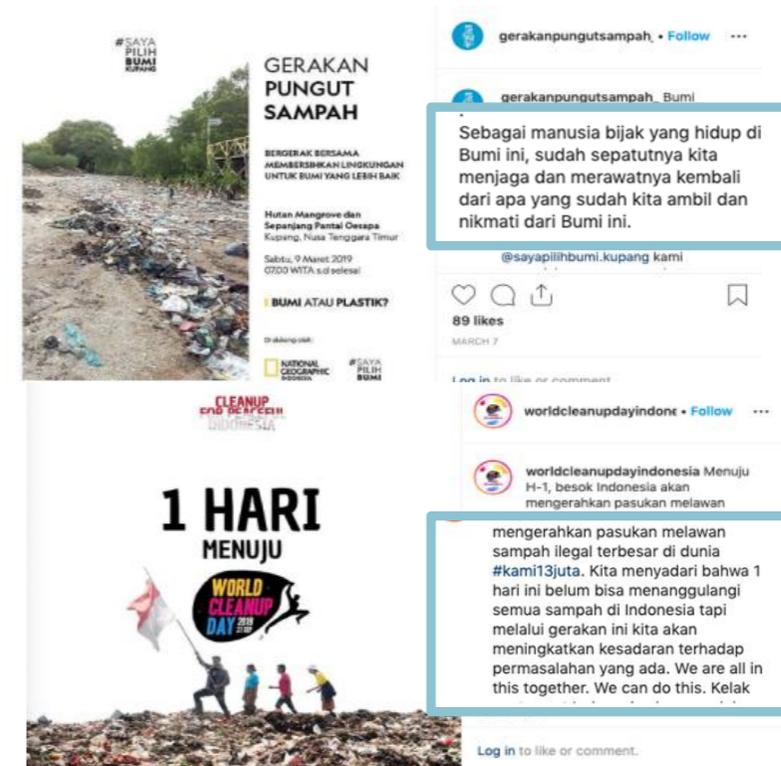
**03** Tingginya Keterlibatan Pemangku Kepentingan  
*Dengan upaya yang konsisten dan sukses dalam mengurangi pembuangan sampah sembarangan, inisiatif Stop Buang Sampah Sembarangan menerima dukungan kuat dari para pemangku kepentingan di tingkat lokal dan nasional. Biasanya, ini dimulai dengan upaya masing-masing organisasi untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan rutin dan kemudian pemerintah memasukkan upaya tersebut ke dalam rencana aksi mereka. Dalam kasus lain, inisiatif yang diselenggarakan di tingkat pemerintah daerah adalah hasil kerja sama masyarakat, sektor swasta, dan berbagai pemangku kepentingan.*

*Contoh: Kawasan Bebas Sampah (KBS) yang dimulai sebagai inisiatif forum telah dimasukkan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bandung dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan telah menjadi bagian dari inisiatif Kang Pisman. Gambar di bawah ini menunjukkan Walikota Bandung Oded M Danial berpartisipasi dalam gerakan Kang Pisman.*



**04** Pesan Positif dan Menarik  
*Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dicapai ketika sebuah inisiatif menggunakan pesan yang berfokus pada komitmen, tanggung jawab, dan kepedulian individu terhadap komunitas mereka. Contohnya adalah "perubahan itu mungkin", "sampahku tanggung jawabku", "bekerja bersama untuk mencapai tujuan", dan "setiap orang dapat memecahkan masalah jika mereka bekerja bersama".*

*Contoh: Poster dan informasi Gerakan Pungut Sampah (atas) mengundang orang untuk berpartisipasi dalam membersihkan lingkungan dengan menyoroti bahwa "Sebagai manusia bijak yang hidup di bumi ini, kita harus menjaga dan merawat lingkungan kembali ke keadaannya semula". Poster dan informasi World Clean Up Day (bawah) mengundang orang untuk bersama-sama mencapai tujuan 13 juta relawan - "Kita semua terlibat dalam hal ini bersama-sama. Kita bisa melakukan ini."*



# Temuan Utama Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Terdahulu/Saat Ini

01

## Fokus pada Material/Barang Tertentu

Inisiatif yang membahas perilaku pengurangan penggunaan plastik cenderung menargetkan plastik sekali pakai (kantong plastik, sedotan plastik). Menargetkan plastik sekali pakai tertentu memungkinkan inisiatif untuk memiliki fokus dan tujuan yang jelas serta realistis dalam mencapai target.

Contoh: #NostrawMovement oleh KFC menargetkan sedotan plastik (kiri). Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (kanan atas) dan Bye Bye Plastic Bag (kanan bawah) menargetkan kantong plastik.



02

## Dukungan Kebijakan yang Kuat

Inisiatif pengurangan penggunaan plastik yang sukses memiliki dukungan kebijakan yang kuat, baik berupa pembebanan biaya maupun larangan penggunaan. Diperlukan narasi yang jelas untuk menjelaskan kepada peserta apa maksud biaya atau larangan tersebut dan bagaimana hal itu seharusnya tidak dilihat sebagai beban. Hal ini penting untuk mengatasi kemungkinan kesalahpahaman dan menghindari penolakan dari pelanggan/peserta.

Contoh: Inisiatif Bye Bye Plastic Bag telah berhasil mendorong larangan penggunaan plastik sekali pakai dalam implementasi Pergub No. 97/2018 (kiri). Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik telah berhasil melakukan Uji Coba Kantong Plastik Tidak Gratis bersama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (kanan).



# Temuan Utama Kampanye Pengurangan Penggunaan Plastik Terdahulu/Saat Ini

## 03 Komitmen Retail

Inisiatif pengurangan penggunaan plastik yang berhasil juga membutuhkan komitmen retail dalam penyediaan alternatif yang dapat digunakan kembali oleh pelanggan atau material alternatif lain untuk menggantikan plastik sekali pakai.

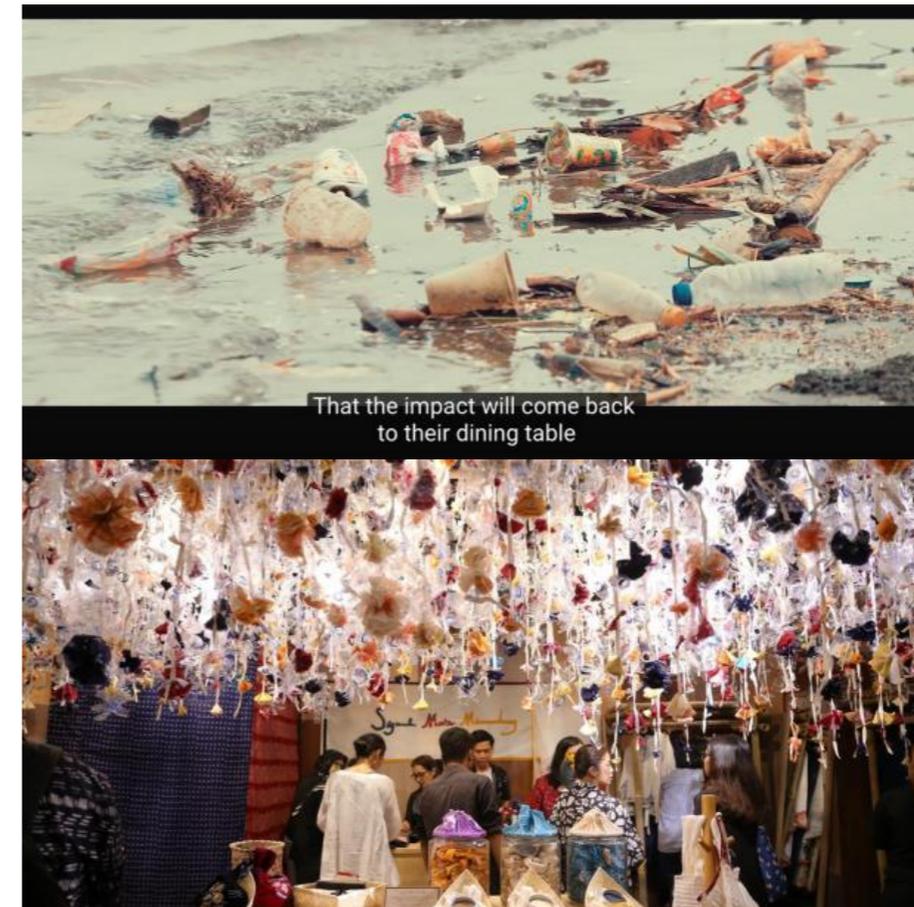
Contoh: Bijak Menggunakan Kantong Plastik oleh Superindo menyediakan tas yang dapat digunakan kembali/kardus gratis bagi pelanggan untuk membawa belanjaan mereka (kiri atas). Refill My Bottle bekerja dengan bisnis restoran untuk menyediakan akses ke air minum isi ulang bagi publik sebagai alternatif untuk membeli botol air plastik sekali pakai (kanan atas). Bye Bye Plastic Bag memberikan tas belanja yang dapat digunakan kembali kepada pedagang untuk diberikan kepada pelanggan (bawah).



## 04 Sangat Visual

Ada juga inisiatif pengurangan penggunaan plastik yang menyoroti masalah dan dampak sampah plastik untuk memotivasi orang agar mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Inisiatif-inisiatif ini sangat visual, dalam bentuk seri edutainment atau pameran seni, dan diidentifikasi memiliki daya ingat tinggi dan sering dibagikan.

Contoh: Pulau Plastik (atas), yang menurut survei sangat disukai dibanding inisiatif-inisiatif lain di Bali, adalah seri edutainment. Sementara itu, Laut Kita (bawah), yang dinilai responden survei sebagai upaya yang baik di antara inisiatif di Jakarta, merupakan pameran seni di mana material yang dipajang terbuat dari sampah plastik.



# Temuan Utama Kampanye Pemilahan & Daur Ulang Terdahulu/Saat Ini

## 01 Inisiatif Lokal

Sebagian besar Inisiatif pemilahan dan daur ulang yang teridentifikasi merupakan inisiatif lokal. Ini dikarenakan upaya pemilahan dan daur ulang hampir selalu membutuhkan perubahan dalam sistem pengelolaan sampah yang ada di suatu daerah. Mengadopsi proses baru terkait pengenalan infrastruktur spesifik juga diperlukan.

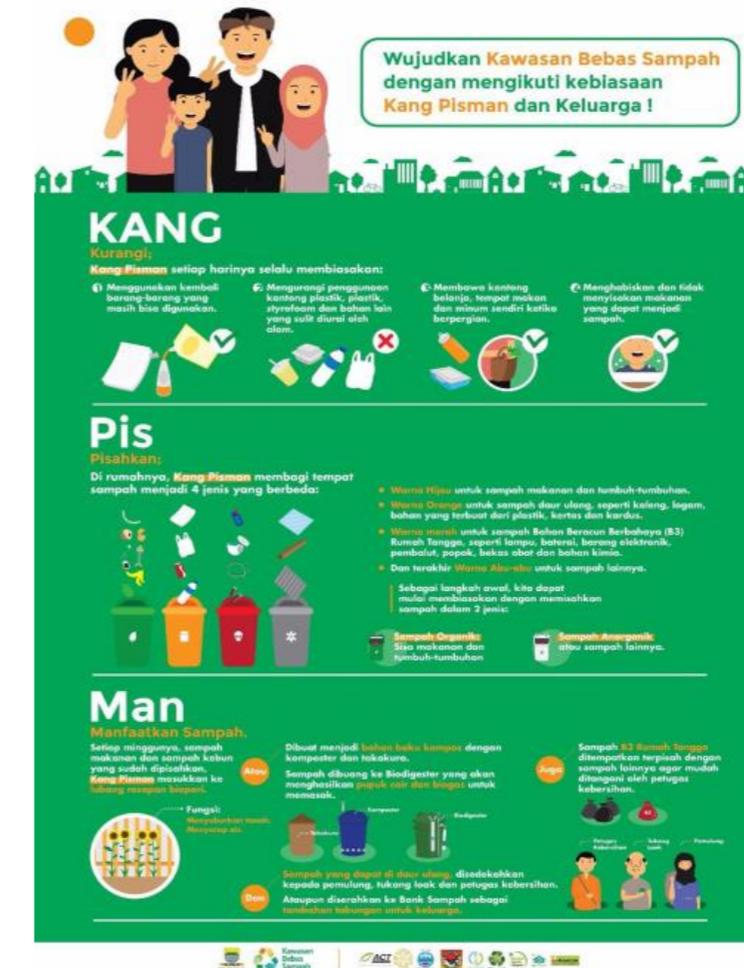
Contoh: Project STOP bekerja dengan komunitas lokal Muncar dan mengajarkan mereka untuk memilah, membuat kompos, dan mendaur ulang sampah mereka (atas). Kawasan Bebas Sampah dan Kang Pisman melibatkan warga di kelurahan-kelurahan di Kota Bandung untuk memilah dan mendaur ulang sampah mereka (bawah).



## 02 Dukungan Infrastruktur & Pendidikan

Inisiatif yang berhasil dalam mempromosikan pemilahan dan daur ulang memerlukan dukungan infrastruktur melalui penyediaan fasilitas pemilahan dan daur ulang (contoh: Dropbox, fasilitas pembuatan kompos) dan kegiatan serta materi pendidikan yang meningkatkan kesadaran tentang cara memilah dan mendaur ulang sampah.

Contoh: Kang Pisman dan Kawasan Bebas Sampah menyediakan fasilitas pengelolaan dan pengomposan sampah dan mengedukasi warga Bandung untuk memilah sampah menjadi 4 kategori (kiri). PRAISE Dropbox memberikan instruksi pada dropbox tentang cara memilah sampah dan membagikan poster edukasi terkait di media sosial (kanan).



# Temuan Utama Kampanye Pemilahan & Daur Ulang Terdahulu/Saat Ini

## 03 Memilih Kemasan Spesifik

Inisiatif yang mempromosikan pemilahan dan daur ulang untuk kemasan tertentu berguna dalam mendorong kesadaran tetapi lebih sulit untuk diukur dan/atau direplikasi. Inisiatif-inisiatif ini hanya akan berdampak kecil pada bentuk kemasan lain yang tidak ditargetkan.

Contoh: One Pack One Act for Our Society difokuskan pada peningkatan koleksi Used Beverages Carton Tetra Pak (kiri), Bring Back Our Bottles difokuskan pada peningkatan koleksi kemasan produk The Body Shop.

## 04 Usaha Gabungan

Inisiatif daur ulang seperti XS Project dan Kertabumi Klinik Sampah dapat dilibatkan sebagai bagian dari upaya pemilahan dan daur ulang yang lebih besar untuk memberdayakan masyarakat dalam mengelola sampah plastik mereka. Perlu dicatat bahwa, secara individu, inisiatif ini mungkin tidak memiliki dampak yang besar.

Contoh: Kertabumi Klinik Sampah (atas) melakukan daur ulang dan upcycling sampah plastik melalui pembuatan kerajinan, sedangkan XS Project bekerja dengan keluarga pemulung dengan mengubah sampah plastik yang diperoleh oleh pemulung ini menjadi produk fungsional.



## 02 WAWASAN DARI PEMUKA PENDAPAT

Melalui Lokakarya Pemangku Kepentingan, persepsi umum terhadap tiga perilaku utama, titik intervensi untuk mempengaruhi perubahan perilaku, dan relevansi keterlibatan pemangku kepentingan dalam mendukung dan mempromosikan upaya baru telah diperoleh. Selain itu, 24 wawancara dilakukan dengan para pemuka pendapat dan penggagas dari organisasi pemerintah, organisasi non-pemerintah (LSM), kelompok masyarakat, sektor swasta, sektor pengelolaan sampah, organisasi daur ulang, organisasi penelitian, dan platform pemangku kepentingan.

Berikut ini adalah daftar dari berbagai jenis pemuka pendapat yang terlibat dalam Lokakarya Pemangku Kepentingan dan/atau wawancara:



Para pemimpin pemerintah pusat dan lokal:

Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman (Kemenkomaritim), Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).



Perwakilan sektor swasta:

Avani, Digital Waste Solutions, Coca Cola, Kopernik, PRAISE, Systemiq, Tetra Pak, The Body Shop, Superindo, Waste4Change



LSM dan perwakilan sektor persampahan:

Bye Bye Plastic Bag, Clean Action, Diver's Clean Action, Ecoton, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Greeneration Foundation, Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI), Indonesia Partnership Plastic Waste Management (IP2WM), Sea Soldier Foundation, Trash Hero, World Clean Up Day, XS Project

## APA SAJA TEMUAN UTAMANYA?

Untuk mengatasi masalah sampah plastik di laut, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan perlu ditekankan.

- Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai ada di peringkat utama prioritas perubahan perilaku, lebih utama dari perilaku stop buang sampah sembarangan dan pemilahan serta daur ulang. Meskipun demikian, ada beberapa pemuka pendapat yang memandang ketiga perilaku tersebut sama pentingnya.

Budaya dapat menghalangi perubahan perilaku.

- Persepsi umum terhadap Stop Buang Sampah Sembarangan, Pengurangan Penggunaan Plastik, dan Pemilahan & Daur Ulang dipengaruhi oleh budaya Indonesia yang terdiri dari serangkaian sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai. Pernyataan seperti "ini adalah bagaimana kami mengelola sampah kami", "lebih mudah untuk mengelola dengan cara itu", "plastik sekali pakai lebih higienis", "Not in My Backyard (NIMBY)", "itu adalah urusan orang lain" adalah persepsi yang berlaku di antara masyarakat Indonesia.

Penyediaan infrastruktur, pembuatan kebijakan, dan penegakan hukum adalah faktor kunci yang diperlukan untuk memfasilitasi perubahan perilaku.

- Ketidacukupan infrastruktur dan kurangnya penegakan hukum saat ini adalah hambatan struktural umum yang menghalangi orang untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu adanya keterlibatan pemangku kepentingan, khususnya dalam hal dukungan infrastruktur dan penegakan hukum.

# Wawasan untuk Perilaku **Stop Buang Sampah Sembarangan**

Apa persepsi umum dari perilaku membuang sampah sembarangan? Perilaku membuang sampah sembarangan sangat berakar dari budaya lokal. Ada berbagai persepsi tentang mengapa orang membuang sampah sembarangan dan persepsi yang paling umum diidentifikasi dari wawancara pemuka pendapat seperti yang ditunjukkan pada bagan di sebelah kanan.

**Bantaran sungai, tempat-tempat wisata, dan pasar tradisional** disorot sebagai daerah yang terkait dengan tingkat sampah yang lebih tinggi. Area-area ini disebutkan oleh responden wawancara sebagai area prioritas untuk menargetkan perubahan perilaku buang sampah sembarangan.

Apa saja faktor yang dapat mendukung perilaku **Stop Buang Sampah Sembarangan**?

- Penyediaan infrastruktur dalam hal sistem pengelolaan sampah yang lebih baik diperlukan untuk mengatasi perilaku buang sampah sembarangan, terutama di daerah dengan kekurangan tempat sampah.

*"Ketika bekerja dengan masyarakat untuk mengadopsi perilaku baru, Anda harus memberikan solusi kepada orang-orang. Kalau tidak, itu tidak akan efektif". Ibu Nur, Project Stop, Muncar.*

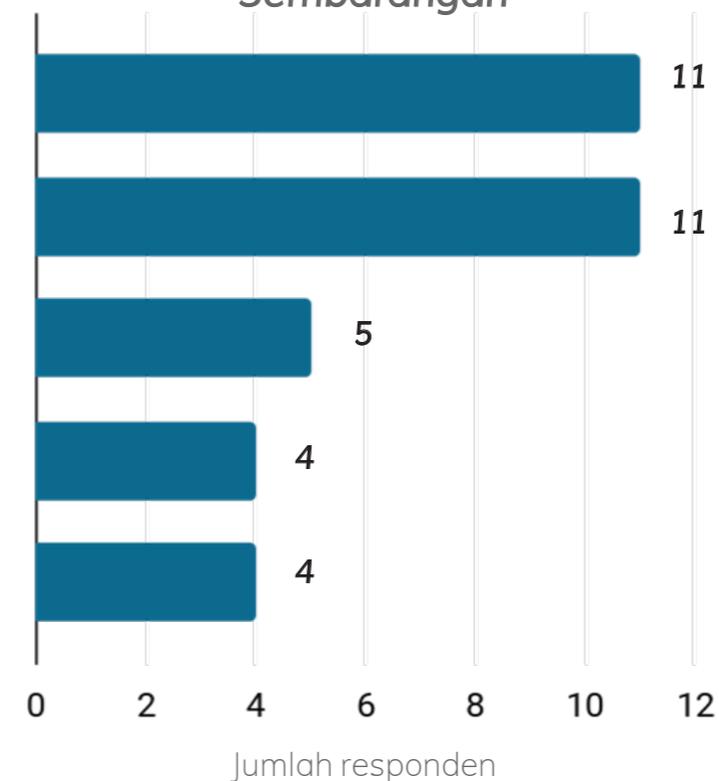
- Peraturan pemerintah (melalui denda) dan penegakan hukum perlu diterapkan untuk menghukum orang yang membuang sampah sembarangan.
- Sanksi sosial mungkin berguna dalam membuat orang merasakan tekanan sosial untuk tidak membuang sampah sembarangan dan memengaruhi orang lain untuk menganggap bahwa buang sampah sembarangan bukanlah norma yang berlaku.
- Menyoroti contoh yang baik dan positif dari area bebas sampah/tindakan stop buang sampah sembarangan dapat memotivasi orang untuk mengubah pola pikir mereka - terutama untuk mengubah pola pikir bahwa mengurus sampah bukanlah tanggung jawab mereka.

**Orang-orang ingin membuang sampah mereka sesegera mungkin, kadang-kadang terlepas dari (apakah ada) tempat sampah di sekitar mereka atau tidak.**

Novrizal Tahar,

Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

## Alasan Mengapa Orang Membuang Sampah Sembarangan



- A. Membuang sampah sembarangan dilihat sebagai bagian dari norma dan budaya lokal. Masyarakat juga memiliki perilaku 'not in my backyard' (NIMBY).
- A. Tingkat kesadaran yang rendah akan dampak buang sampah sembarangan pada komunitas dan lingkungannya.
- A. Membuang sampah sembarangan dianggap sebagai cara yang mudah untuk membuang sampah mereka karena tempat sampahnya tidak memadai.
- A. Masyarakat merasa tidak bertanggungjawab terhadap sampahnya. Mereka bergantung pada orang lain untuk membersihkan sampah mereka.
- A. Kurangunya peraturan dan penegakkan peraturan dari pemerintah.

# Wawasan untuk Perilaku Pengurangan Penggunaan Plastik

Plastik Sekali Pakai sangat populer di kalangan penduduk Indonesia karena kenyamanan dan kepraktisannya.

Plastik Sekali Pakai mudah dibawa-bawa dan dapat dengan mudah masuk ke dalam tas. Ia memiliki daya tahan yang lebih baik daripada bahan kertas sekali pakai dan dipandang lebih higienis dengan umur simpan yang lebih lama. Akibatnya, Plastik Sekali Pakai adalah pilihan praktis untuk konsumen dan pedagang. Kurangnya budaya menggunakan dan membawa kembali barang yang dapat digunakan kembali menghalangi orang untuk mempraktikkan perilaku mengurangi plastik. Orang yang mempraktikkan gaya hidup tanpa sampah mungkin merasa terasingkan, terutama di daerah pinggiran kota.

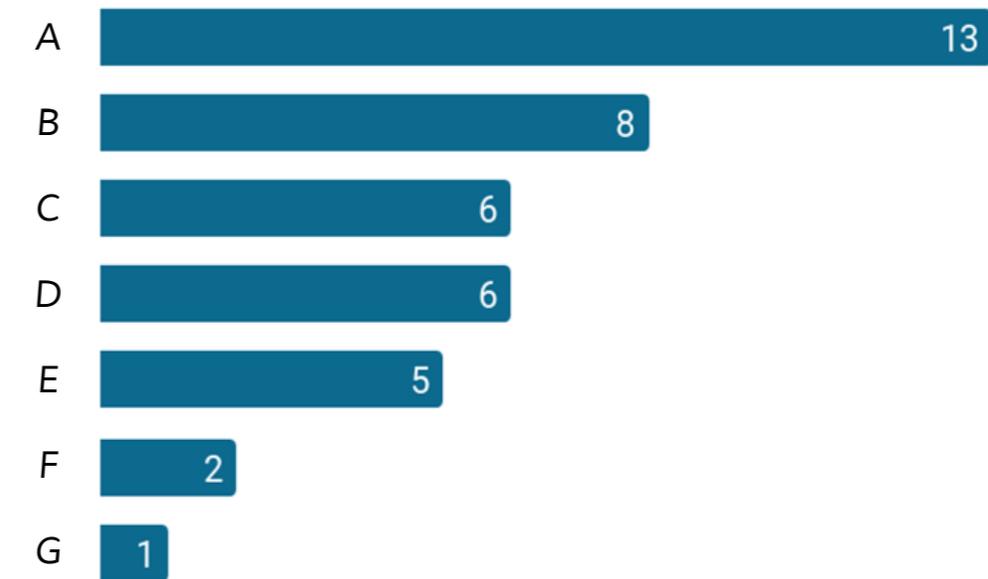
**Kantong plastik dan botol plastik** adalah beberapa jenis plastik yang diidentifikasi sebagai barang yang terlalu banyak dikonsumsi dan perlu ditargetkan bersama dengan jenis plastik lainnya yang ditunjukkan pada bagan di sebelah kanan.

Apa saja faktor pendukung yang dapat mendukung perilaku Pengurangan Penggunaan Plastik?

- Dukungan retail dalam mempromosikan gaya hidup tanpa sampah. Retail perlu mendukung pilihan pelanggan untuk tidak menerima plastik sekali pakai. "Intinya adalah masyarakat merasa sulit untuk mengurangi ketika penjual masih menyediakan plastik sekali pakai (contoh: sedotan plastik)," Jibriel, Koordinator Lokasi/Manajer Lapangan Ecoranger, Greeneration Foundation.
- Biaya dan pajak untuk penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan melalui dukungan pemerintah dan industri.
- Penyediaan alternatif yang terjangkau (dalam hal bahan alternatif, dan infrastruktur misalnya stasiun isi ulang, khususnya yang berkaitan dengan botol air plastik) melalui dukungan industri dan pemerintah. Usaha tersebut dapat mengimplementasikan kebijakan untuk mendorong penggunaan barang yang dapat digunakan kembali.
- Memberi contoh tentang cara mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan akan membantu mempromosikan gaya hidup tanpa sampah.

**Bukan bagian dari budaya masyarakat Indonesia untuk membawa botol minum sendiri dan masyarakat juga tidak memiliki kebanggaan dalam membawa dan menggunakan botol minum.**

Jenis Target Plastik



- A. Kantong plastik
- B. Botol plastik
- C. Sedotan plastik
- D. Saset fleksibel
- E. Kemasan plastik (termasuk kemasan makanan kaki lima)
- F. Styrofoam
- G. Alat makan/piring sekali pakai

# Wawasan untuk Perilaku Pemilahan & Daur Ulang

Kesadaran memiliki peran penting dalam mempromosikan praktik Pemilahan & Daur Ulang.

Secara umum, orang tidak memiliki gambaran yang jelas tentang material apa saja yang dapat didaur ulang dan metode pemilahannya karena "klasifikasi sampah masih cukup rumit, tidak jelas dan tidak simultan". Jenis informasi yang diidentifikasi oleh pemuka pendapat yang akan membantu orang mendaur ulang lebih baik ditunjukkan pada bagan di sebelah kanan. Kurangnya minat dalam pemilahan dan daur ulang juga muncul dari persepsi bahwa daur ulang tidak membawa manfaat pribadi maupun ekonomi.

**Rumah tangga dan kantor** dianggap sebagai area prioritas utama untuk upaya perubahan perilaku Pemilahan & Daur Ulang. Rumah tangga disebut-sebut sebagai tempat manusia mengadopsi budaya tertentu dan serangkaian perilaku. Kantor dan lembaga pendidikan menjadi prioritas karena upaya pendidikan dalam memilah & mendaur ulang dipandang lebih efektif dalam lembaga yang memiliki struktur organisasi, sehingga perubahan perilaku cenderung lebih cepat diadopsi oleh banyak orang.

Apa faktor pendukung yang dapat mendukung perilaku Pemilahan & Daur Ulang?

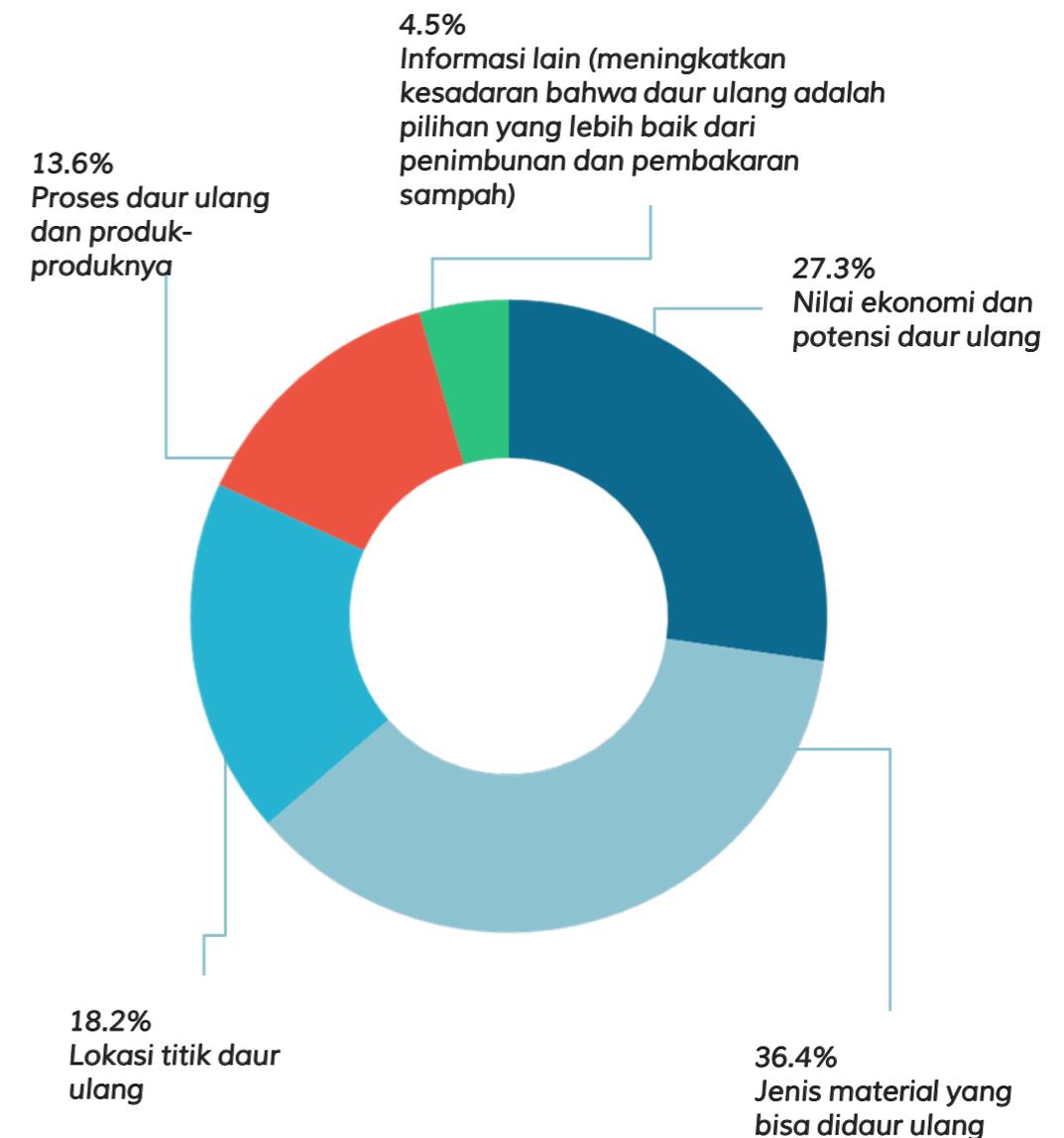
Dukungan pemerintah dan industri diperlukan dalam hal:

- Menyediakan infrastruktur yang mendukung dalam praktik pemilahan dan daur ulang.
- Membakukan kategori dan metode pemilahan.
- Membuat panduan untuk Pemilahan dan Daur Ulang.
- Meningkatkan kolaborasi dengan para pemain dalam sektor daur ulang, seperti bank sampah dan sektor informal.

**Pengetahuan bahwa plastik dapat didaur ulang memiliki pengaruh (terhadap kemauan mendaur ulang), terutama jika diinformasikan tentang insentif yang dapat diperoleh dari kegiatan daur ulang.**

M Bijaksana Junerosano, Pendiri, Waste4Change

Informasi yang akan membantu orang untuk mendaur ulang dengan lebih baik



# 03 WAWASAN BUDAYA UMUM

Konten online dan media sosial di empat kota, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bali diamati dan dianalisis. Dengan mempelajari konten yang dibuat dan dikonsumsi individu, jenis tema dan fitur konten yang kuat diidentifikasi. Tema dan fitur konten ini akan berguna dalam menyusun pesan dan membuat materi kampanye yang relevan dan sesuai untuk populasi yang ditargetkan.

## APA SAJA TEMUAN KUNCI?

Konten pesan harus mengandung:

- Konten lokal dan hiperlokal yang tinggi.
- Konten yang berakar pada nilai-nilai ajaran agama.
- Konten yang memotivasi orang untuk menjadi agen perubahan.

Konten pesan yang harus dihindari:

- Konten yang sangat kontemporer dan menyimpang dari tradisi, konten yang tidak dapat dibayangkan kondisi realistiknya di Indonesia oleh masyarakat Indonesia, konten yang berlaku hanya untuk segelintir segmen masyarakat.

Gaya desain harus meliputi:

- Kombinasi dari citra visual dan percakapan.
- Konten yang jujur yang menyoroti integrasi dalam komunitas.
- Tema tradisional/Indonesia yang kuat.

17 Juta

Pencarian data dari kota selama empat tahun

20.000

Percakapan Twitter populer terkini

10.000

Potongan konten Instagram

3.000

Video YouTube



Target peserta

Setiap tema konten pesan umum dan gaya desain diidentifikasi untuk membantu inisiator lebih lanjut menyesuaikan pesan dan desain mereka ke grup tertentu.



# Tema Konten Pesan Umum yang Beresonansi dengan Peserta

## Masyarakat terdorong oleh rasa identitas lokal yang kuat.

Masyarakat bangga menyoroti kejadian lokal dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti yang terlihat dari berbagai konten yang dibuat di media. Pencarian untuk tempat "dekat saya" seperti toko, tukang cukur, restoran, klub, telah mengalami peningkatan 300% dalam satu tahun terakhir.

Orang tua muda

## Nilai-nilai yang diambil dari ajaran agama sangat menarik.

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

Orang tua > 35 tahun

Menyoroti peran individu dalam melindungi planet ini sebagai penjaga bumi yang baik dapat menjadi cara yang efektif untuk mengirim pesan bahwa dampak membuang sampah sembarangan adalah tanggung jawab setiap individu.

Wanita

## Memberdayakan orang untuk menjadi agen perubahan.

Baru-baru ini, tema dalam sebuah film Indonesia menampilkan perjalanan heroik heroik untuk memulihkan ketertiban setelah adanya gangguan dalam kehidupan sehari-hari (contoh: penyakit, kejahatan). Tema ini memotivasi orang untuk menjadi agen perubahan dalam komunitas mereka. Pesan yang memberdayakan orang untuk menjadi bagian dalam memulihkan keadaan lingkungan mereka dapat menarik bagi masyarakat.

Generasi muda

Orang tua muda

## Konten kontemporer ekstrim yang menyimpang dari tradisi harus dihindari.

Influencer yang membuat konten glamor cenderung dianggap lebih terisolasi dari komunitas dan hanya akan menarik bagi individu dengan gaya hidup yang sama. Konten kontemporer semacam itu mungkin tidak menarik bagi sebagian besar masyarakat lokal yang tertarik pada budaya tradisional dan memiliki identitas lokal yang kuat.

Generasi muda

Wanita



# Gaya Desain Umum yang Menarik bagi Peserta

**Konten jujur yang menyoroti integrasi dalam komunitas 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 dengan publik.

Generasi muda

**Visual yang sangat didukung oleh konten tekstual menarik.**

Konten teks (fakta, debat, dialog) yang menyertai visual/gambar adalah bagian penting dari media yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Penting untuk mengenali bahwa media digital adalah perpanjangan dari "ruang publik", seperti warung, toko lokal tempat debat dan diskusi berlangsung.

Orang tua muda

Orang tua > 35 tahun

**Visual harus mengintegrasikan estetika dan gaya tradisional.**

Penggabungan warna lokal populer yang biasa ditemukan dalam budaya Indonesia, pakaian tradisional atau kerajinan tangan adalah gaya desain yang populer dari konten-konten yang dipelajari.

Generasi muda

**Humor dapat digunakan untuk menemukan ide-ide alternatif.**

Perilaku yang tidak biasa dapat ditunjukkan dengan menggunakan humor. Gaya desain yang lucu akan menarik perhatian peserta dan membuat individu merenungkan dan mempertimbangkan perilaku yang tidak biasa ini.

Generasi muda





# STUDI LAPANGAN

Mengapa Studi Lapangan?

Studi lapangan dilakukan untuk memastikan sikap yang berlaku terhadap perilaku Stop Buang Sampah Sembarangan dan Pengurangan Penggunaan Plastik, serta untuk mengidentifikasi area kritis untuk melakukan proyek percontohan. Pasar tradisional dan bantaran sungai/saluran air diidentifikasi sebagai hotspot untuk membuang sampah sembarangan, sedangkan food court dan supermarket ditargetkan untuk perilaku pengurangan penggunaan plastik



Analisis Observasi

Analisis visual/pengamatan dari daerah tersebut dilakukan dengan mengambil foto daerah tersebut untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan dan layanan pengelolaan sampah. Selain itu, ini menampilkan interaksi di antara para pemangku kepentingan di dalam area.



Identifikasi dan Wawancara dengan Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan yang relevan untuk masing-masing bidang diidentifikasi untuk wawancara dan survei. Jika memungkinkan, perwakilan manajemen diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tingkat pengumpulan sampah dan praktik pengelolaan sampah di dalam area tersebut.

Survei juga dilakukan dengan orang-orang yang sering mengunjungi daerah tersebut dan pemangku kepentingan terkait lainnya untuk mengidentifikasi sikap dan persepsi mereka terhadap perilaku stop buang sampah sembarangan dan pengurangan penggunaan plastik.

Stop Buang Sampah Sembarangan

PASAR TRADISIONAL

BANTARAN SUNGAI /  
SALURAN AIR

Pengurangan Penggunaan Plastik

SUPERMARKET

FOODCOURT

Pasar Tradisional

# PASAR INDUK GEDEBAGE BANDUNG

700-1.000 Vendor

Beroperasi 24 jam

Terletak di bagian timur Kota Bandung, Pasar Induk Gedebage memiliki berbagai jenis vendor yang menjual aneka produk seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging, daging ayam, ikan, beras, baju, makanan, plastik, dan lain-lain.

## Siapa saja Pemangku Kepentingan di sini?

### PD Pasar Bermartabat Kota Bandung

Perusahaan pemerintah daerah yang fokus mengelola pasar tradisional di kota Bandung. PD Pasar Bermartabat memiliki tanah di bagian luar Pasar Induk Gedebage, tetapi mengelola semua bagian pasar.

### PT Ginanjar

Pemilik tanah lokal yang memiliki bagian dalam Pasar Induk Gedebage dan mengelola penyewaan ruang untuk vendor di daerah tersebut.

### PD Kebersihan Kota Bandung

Layanan pengelolaan sampah pasar yang mengumpulkan sampah langsung dari kios-kios (yang berada di jalan utama) dan dari Tempat Penampungan Sementara (TPS) ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA Sarimukti).

### Ketua RT/RW (tokoh komunitas) Rumah di sekitar Pasar

Tokoh masyarakat memiliki pengaruh untuk memimpin warga dalam mengelola sampah mereka dengan baik.

## APA SAJA TEMUAN UTAMA?

- **Persepsi bahwa "pasar tradisional adalah daerah yang sangat kotor"** dikonfirmasi melalui studi lapangan ini. Sampah dari pasar tradisional sebagian besar terdiri dari organik, diikuti oleh plastik dan sampah lainnya.
- **Penghasil sampah di antaranya adalah vendor** (yang pelanggan anggap sebagai penyumbang sampah terbesar), pelanggan yang mengunjungi pasar, dan penduduk lokal yang secara ilegal membuang sampah rumah tangga mereka ke pasar.
- **Masalah buang sampah sembarangan dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran, dan yang lebih penting, kurangnya infrastruktur.** Misalnya, tempat sampah sering hilang ketika disediakan. Banjir selama musim hujan memengaruhi penyediaan tempat sampah di pasar karena tempat sampah sering kali hanyut.

## Bantaran Sungai

# RT 5 RW 5

PEJATEN TIMUR, JAKARTA

50-500 KK

50 tahun keberadaannya

Pejaten Timur RT 5 RW 5 yang terletak di tepi sungai Rawa Jati (Sungai Ciliwung), Jakarta Selatan adalah area bantaran sungai yang dipilih untuk studi lapangan. Terletak di Kecamatan Pasar Minggu, daerah ini merupakan daerah rawan banjir, terutama selama musim hujan. Rumah-rumah di sepanjang bantaran sungai adalah milik sendiri, dikontrak setiap tahun atau disewa setiap bulan.

### Siapa saja Pemangku Kepentingan di sini?

#### Ketua RT/RW

Perwakilan pemerintah yang juga bertindak sebagai pahlawan lokal melalui layanan mereka untuk masyarakat.

Peran mereka adalah menjaga harmoni kehidupan warga dan memastikan bahwa sistem pengelolaan sampah di daerah mereka berjalan dengan baik.

#### Infrastruktur dan Penanganan Fasilitas Publik (Pasukan Oranye/PPSU)

Penegak hukum dan staf yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi masyarakat mengelola sampah dan memastikan kebersihan sungai.

#### Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta

Menegakkan peraturan daerah (Perda) tentang buang sampah sembarangan.

## APA SAJA TEMUAN UTAMA?

- Meskipun kebiasaan membuang sampah sembarangan ke sungai telah berkurang karena peraturan daerah tentang buang sampah sembarangan (Perda) oleh Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta dan Pasukan Oranye (tim PPSU) yang berpatroli di sungai, sampah masih ada di sepanjang bantaran sungai. Warga tidak lagi mengikuti kegiatan bersih-bersih sungai karena mereka yakin pemerintah akan mengelola sampah mereka.
- Masalah buang sampah sembarangan dapat disebabkan oleh kurangnya penegakan peraturan dan persepsi bahwa daerah tersebut sudah berserakan/kotor sehingga mereka tidak merasa membuang sampah sembarangan. Beberapa rumah tangga juga dapat membakar sampah mereka di pemukiman dekat bantaran sungai.
- Solusi yang dapat mengatasi masalah sampah sembarangan meliputi:
  - Penegakan peraturan disertai pengawasan ketat oleh aparat pemerintah.
  - Kampanye yang dapat dilaksanakan di daerah perumahan di tepi sungai dapat berupa informasi tentang memilah sampah anorganik, pengomposan sampah organik, dan penerapan program bank sampah di setiap RT. Beberapa orang sangat antusias dengan diperkenalkannya program bank sampah yang dapat mendukung kebersihan tepi sungai dari sampah yang berserakan.

## Supermarket

# Carrefour Kota Kasablanka JAKARTA SELATAN & Daily Foodhall FX Sudirman JAKARTA PUSAT

500-1.000 pelanggan  
pada hari kerja

Beroperasi **12 jam**

**Carrefour di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan** menjual berbagai macam produk, termasuk bahan makanan, minuman, pakaian, kecantikan & kesehatan, elektronik, dan peralatan rumah tangga. Terletak di Mall Kota Kasablanka, jumlah pelanggan dapat mencapai 500-1.000 orang di hari kerja dan 10.000 orang di akhir pekan.

**Daily Foodhall di FX Sudirman, Jakarta Pusat** adalah supermarket berskala lebih kecil daripada Carrefour dengan rentang produk dan jumlah pengunjung yang lebih sedikit pula.

## Siapa saja Pemangku Kepentingan di sini?

### Manajemen Mal

Manajemen mal mengelola dan mengontrak **penyewa**, termasuk supermarket. Kebijakan manajemen mal untuk mengurangi plastik sekali pakai kemungkinan akan dipatuhi oleh penyewa.

### Manajemen Supermarket

Manajemen supermarket memiliki peran dalam mengelola penggunaan kantong plastik.

Mereka dapat menerapkan biaya kantong plastik, menyediakan tas yang dapat digunakan kembali/kardus gratis, dan menginstruksikan kasir mereka untuk meminta pelanggan mengurangi penggunaan kantong plastik. Mereka juga bisa memberi tahu pelanggan tentang biaya kantong plastik.

### Kasir

Kasir memiliki komunikasi langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab untuk memasukkan produk yang dibeli pelanggan ke dalam kantong plastik atau tas yang dapat digunakan kembali. Mereka juga memiliki peran dalam mendorong pelanggan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan.

## APA SAJA TEMUAN UTAMA?

- **Kedua supermarket mempromosikan pengurangan kantong plastik sekali pakai** melalui biaya kantong plastik dan memiliki tanda pemberitahuan di kasir dan di sekitar supermarket yang mempromosikan pengurangan penggunaan kantong plastik dan penjualan tas belanja yang dapat digunakan kembali.
- **Meskipun ada pelanggan yang membawa tas reusable mereka sendiri, masih ada penggunaan kantong plastik yang berlebihan**, misalnya pembelian dengan menggunakan dua lapisan kantong plastik karena pelanggan khawatir jika menggunakan satu lapisan, kantong plastik akan sobek.
- **Pelanggan yang membawa tas guna ulang melakukannya karena mereka peduli terhadap lingkungan**. Mereka sadar bahwa kantong plastik harus dikurangi/dihindari dan kantong plastik tidak baik untuk lingkungan.
- **Sebagian besar pelanggan yang terus menggunakan kantong plastik melakukannya karena diberikan dan disediakan oleh kasir**. Beberapa pelanggan merasa bahwa plastik lebih nyaman dan praktis.
- **Agar menarik pelanggan untuk membawa tas reusable mereka sendiri, pelanggan lebih suka dihadiah cashback ketika membawa tas tersebut daripada dikenakan biaya tinggi untuk kantong plastik**.



