

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga kali ini, peneliti akan menguraikan mengenai hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan dari Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik sebagai pembuat strategi pemasaran sosial GIDKP, Dinas Lingkungan Hidup Balikpapan, dan juga masyarakat yang mendapat dampak dari strategi yang dibuat. Peneliti melakukan wawancara di Kantor Sekretariat GIDKP yang beralamat di Jl. Mimosa IV, No. 17, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan. Selain data dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak GIDKP, peneliti juga akan menyajikan dan membahas data yang didapat melalui wawancara secara online dengan pihak GIDKP. Dalam bab ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia pada tahun 2018. Kegiatan wawancara yang dilakukan berdasarkan *interview guide* yang telah disusun sebelumnya, kemudian peneliti akan menguraikan hasil wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan kajian pustaka yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

Selain data hasil wawancara, peneliti juga akan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan melalui data dokumentasi, baik dari konten-konten yang dipublikasikan melalui media sosial maupun data-data dari internet lainnya untuk melengkapi data penelitian ini.

A. Penyajian Data

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara mendalam dengan informan dari pihak GIDKP sebagai pihak yang membuat strategi pemasaran sosial dan juga pihak-pihak yang memiliki keterlibatan dalam pemasaran sosial yang dilakukan. Selain itu juga peneliti mengumpulkan dari data-data dari internet berupa jurnal maupun artikel terkait strategi pemasaran sosial GIDKP. Penyajian data diuraikan berdasarkan langkah-langkah pembuatan strategi pemasaran sosial untuk mempermudah dalam proses analisis data nantinya.

1. Gambaran Umum Diet Kantong Plastik dan GIDKP

Pada awalnya “Diet Kantong Plastik” pertama kali digaungkan oleh *Greeneration* Indonesia untuk mengatasi permasalahan sampah plastik di kota Bandung, dari kegiatan kampanye yang dilakukan, *Greeneration* Indonesia bersama salah satu peritel di enam kota besar di Indonesia berhasil mengurangi 8.233.930 lembar kantong plastik. Kemudian kegiatan serupa juga dilakukan oleh beberapa perusahaan dan komunitas di berbagai kota.

Pada awal tahun 2013, beberapa lembaga yang aktif dalam isu kantong plastik seperti *Change.org*, *Ciliwung Institute*, *Earth Hour* Indonesia, *Greeneration* Indonesia, *Leaf Plus*, *Indorelawan*, *Si Dalang*, *The Body Shop*, dan beberapa perwakilan individu, menginisiasi gerakan nasional bersama, yang kemudian diberi nama Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Adapun tujuan dari dibentuknya kolaborasi ini adalah agar GIDKP menjadi gerakan bersama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia baik

secara personal maupun lembaga, dan juga menyatukan dampak dari seluruh kampanye yang dilaksanakan (dietkantongplastik.info, 2016).

GIDKP sendiri merupakan gerakan yang berhasil membuat petisi online mengenai kantong plastik berbayar pada tahun 2016 dan berhasil mengumpulkan 70.000 tanda tangan, setelah itu gerakan ini memberikan efek kepada kota-kota besar lainnya seperti Banjarmasin, Balikpapan dan Bogor untuk melarang penggunaan kantong plastik di ritel modern. Kemudian menyusul kota Denpasar, Banjarbaru, Provinsi Bali yang juga melakukan hal serupa. Selain itu, adapula berbagai program seperti edukasi, sosialisasi, kampanye yang dilakukan GIDKP untuk mewujudkan Indonesia bebas sampah kantong plastik (pra *interview* dengan Adithiyasanti Sofia, *Communication and Program Manager* GIDKP, 2 Januari 2019).

Pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP merupakan pemasaran nasional yang berjalan pada jangka waktu yang cukup lama, maka perlu adanya pembuatan strategi agar pelaksanaan dilakukan tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Selanjutnya akan dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Adithiyasanti Sofia sebagai *Communication and Program Manager* GIDKP, juga data dari wawancara dari pihak terkait dan dokumentasi lainnya mengenai strategi pemasaran sosial GIDKP mengenai diet kantong plastik.

2. Strategi Pemasaran Sosial oleh GIDKP

Pembuatan strategi dalam pelaksanaan suatu program memiliki peran yang sangat penting untuk keberlangsungan program. Sehingga dari

perencanaan yang matang diharapkan dapat mempermudah sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran sosial, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki tiga pilar untuk pelaksanaan programnya, tiga pilar itu adalah advokasi, *corporate engagement*, dan edukasi publik. Sehingga, dalam setiap pelaksanaan program GIDKP harus menyentuh ketiga hal tersebut (wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Latar belakang dari pengambilan tiga pilar tadi merupakan hasil dari diskusi tim mengenai permasalahan sampah yang ada di Indonesia. GIDKP melihat bahwa permasalahan sampah tidak dapat diselesaikan hanya dengan merubah salah satu *stakeholder*. GIDKP melihat bahwa masyarakat tidak akan merubah kebiasaannya jika tidak ada edukasi mengenai bahaya sampah, selain itu jika pihak perusahaan swasta terutama pusat perbelanjaan masih memberikan kantong plastik secara gratis maka masyarakat akan sulit untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Kemudian, jika melakukan upaya pencegahan di sektor perusahaan, mereka akan terkendala dengan tidak adanya regulasi yang mendasari kegiatan pengurangan sampah, sehingga akan mudah diprotes oleh masyarakat. Dari alasan tersebut diperlukan pula kebijakan pemerintah yang mendorong upaya pengurangan sampah plastik melalui peraturan-peraturan daerah maupun peraturan kementerian. Seperti yang diungkapkan oleh Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager* GIDKP.

“Jadi kita melihat kalau mau menciptakan suatu perubahan sosial memang stakeholder dari regulator, swasta, dan pihak masyarakat harus bersatu, memang tatanannya harus begitu.”
(Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Untuk langkah-langkah dalam pembuatan perencanaan strategi, GIDKP mengatakan bahwa tidak ada langkah-langkah spesifik yang dilakukan, namun peneliti mencoba mengumpulkan data mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan GIDKP saat melakukan strategi pemasaran sosial, berikut peneliti paparkan hasil pengumpulan data yang peneliti lakukan.

a. Latar Belakang Pemasaran Sosial oleh GIDKP

Latar belakang merupakan hal yang mendasari suatu pemasaran sosial dilakukan. Dalam strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh GIDKP dilatar belakangi dari permasalahan sampah yang ada di Indonesia terutama kantong plastik. Pada tahun 2016 Indonesia menjadi Negara penyumbang sampah terbesar kedua setelah negara Cina, terutama sampah plastik yang dibuang dilautan (zerowaste.id, 2018).

Kemudian, dari website GIDKP, Rahyang Nusantara selaku Koordinator Nasional GIDKP menyatakan:

“Cukup sudah, kita dipermalukan di mata dunia dengan gambar sungai dan laut yang dipenuhi dengan sampah plastik seolah-olah kita tidak melakukan apa-apa. Kami berupaya mengurangi limbah plastik melalui pembebanan kantong plastik dan larangan kantong plastik, serta mengembangkan program Zero Waste di tingkat kabupaten / kota. Tindakan ini mencegah kebocoran sampah plastik ke sungai dan laut secara nyata.”
(dietkantongplastik.info, 2018)

Adapun alasan dalam pemilihan kantong plastik yang dikurangi oleh GIDKP ialah karena kantong plastik merupakan plastik yang dapat ditolak ketika sedang berbelanja, karena pembeli dapat menggunakan alternatif lain seperti tas pakai ulang. Berbeda dengan suatu produk yang berkemasan plastik, atau minuman kemasan. Sehingga pengurangan kantong plastik dianggap sebagai upaya yang lebih mudah untuk dirubah. Seperti yang

dijelaskan oleh Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager* GIDKP, pada tanggal 7 Februari 2019.

“Kenapa kantong plastik? Kenapa ngga sedotan, botol? Kalau kita melihat kantong plastik itu, misalnya kita belanja nih kita bisa menolak kantong plastik karena itu tidak dalam kemasan, jadi itu adalah hal yang paling mudah yang bisa kita lakukan.”
(Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Dari latar belakang tersebut GIDKP ingin mengajak konsumen agar bertanggung jawab dengan cara memikirkan kembali konsumsi sehari-hari yang dilakukan. Apakah kiranya konsumsi kita perlu dilakukan? seperti misalnya apakah kita benar-benar membutuhkan kantong plastik ketika berbelanja, apakah kiranya konsumsi kita akan menimbulkan sampah yang merugikan dan mencemari alam (*pra-interview* dengan Adithiyasanti Sofia, 2 Januari 2019).

Langkah selanjutnya ialah fokus pemasaran sosial yang akan dijalankan oleh suatu organisasi. Dalam pemasaran sosialnya, GIDKP berfokus pada pengurangan kantong plastik sekali pakai yang digunakan masyarakat (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

b. Situation Analysis

Pada tahap analisis situasi, penting untuk sebuah perusahaan mengenali organisasi mereka sendiri, sehingga analisis SWOT dapat dijadikan acuan untuk melihat gambaran sebuah organisasi. GIDKP sendiri juga melakukan analisis SWOT untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang mereka miliki. Berikut Analisis SWOT yang dilakukan oleh pihak GIDKP:

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT GIDKP

SWOT	Analisis
<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Adanya Tenaga ahli dibidang hukum, sosial dan komunikasi2. Adanya dukungan dari pemerintah3. Adanya pencapaian besar, yaitu uji coba kantong plastik berbayar
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak melakukan mobilisasi massa2. Kurangnya <i>staff</i>
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Adanya kota-kota maupun Negara yang telah berhasil menerapkan pengurangan kantong plastik. Sehingga dapat dijadikan acuan.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Mendapatkan sikap perlawanan dari masyarakat maupun industri plastik

(Tabel dibuat oleh peneliti)

Adapun deskripsi dari analisis SWOT GIDKP ialah sebagai berikut(Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019):

1) *Strength*

Untuk *strength* atau kekuatan dari GIDKP ialah, mereka melihat bahwa organisasi mereka lebih mengutamakan tenaga ahli yang mereka miliki. GIDKP memiliki tenaga ahli dibidang hukum, komunikasi, dan sosial. Sehingga untuk melakukan program mereka memiliki tenaga ahli yang sudah *expert* di setiap bidangnya. Jika untuk berhubungan dengan

pemerintah, mereka sudah memiliki tenaga ahli hukum, jika berhubungan dengan *campaign* mereka sudah memiliki tenaga ahli komunikasi. Sehingga hal tersebut yang menjadi kekuatan dari GIDKP (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Selain itu, GIDKP memiliki kerjasama dengan lembaga pemerintah maupun non-pemerintah, sehingga kegiatan yang mereka lakukan mendapat dukungan dari lembaga-lembaga tersebut, pada tahun 2018 GIDKP melakukan kerjasama dengan, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang membawahi Dinas Lingkungan Hidup di kota-kota yang ada di Indonesia. (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Kemudian GIDKP juga telah melakukan pencapaian besar yaitu menyukseskan petisi untuk kantong plastik berbayar di ritel modern pada tahun 2016. Dari pengalaman besar ini memberikan GIDKP kepercayaan dari masyarakat, pemerintah, maupun perusahaan lain (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

2) *Weakness*

Untuk *weakness* atau kelemahan sendiri, GIDKP merupakan organisasi yang bukan bertujuan untuk mobilisasi masa yang banyak, tetapi mereka lebih melakukan fungsi strategis melalui kolaborasi dengan pemerintah. Seperti yang disampaikan oleh Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager* GIDKP dalam wawancara pada tanggal 7 Februari 2019.

“Kalau pemerintah mau bikin campaign mungkin kita membantu dengan pembuatan kontennya, bukan kepada

mobilisasi masanya.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Adapula kelemahan dari GIDKP ialah, kurangnya *staff* pada saat kegiatan dilaksanakan, sehingga GIDKP harus memaksimalkan *staff* yang ada untuk menyukseskan kegiatan pemasaran sosial yang ada. *Staff* yang *full time* di GIDKP sendiri hanya 4 orang, dan ada 2 *staff part time* (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

3) *Opportunity*

Untuk analisis mengenai peluang atau *opportunity*, GIDKP melihat dari berbagai kasus yang ada diluar negeri yang telah menerapkan upaya pengurangan plastik di kota-kota mereka. Sehingga dapat menjadi contoh bagi kota-kota yang ada di Indonesia untuk menerapkan hal serupa. Indonesia dengan banyaknya kota dan berbagai karakter yang dimiliki setiap kota dapat menerapkan pengurangan penggunaan plastik yang berbeda-beda pula. Seperti salah satu contoh ialah di Bali dan Banjarmasin. Di Bali upaya pelarangan sampah plastik diterapkan untuk sedotan, botol, dan *styrofoam*, sedangkan untuk kantong plastik tidak. Untuk kota Banjarmasin dapat melarang kantong plastik di ritel-ritel modern, namun Banjarmasin belum bisa melarang *styrofoam* seperti kota Bali, dan Banjarmasin akan meningkatkan pelarangan ke pasar-pasar tradisional mereka. Sehingga pihak GIDKP menganggap berbagai kota di Indonesia dengan berbagai karakteristiknya dianggap mampu menerapkan larangan kantong plastik di kota-kota mereka dengan menyesuaikan keadaan masyarakatnya, dan mereka dapat melihat dari kota-kota diluar negeri maupun dalam negeri yang telah menerapkan

upaya pengurangan kantong plastik tersebut (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

4) Threat

Untuk ancaman atau *threat* yang dihadapi oleh GIDKP sendiri ialah dari masyarakat maupun perusahaan yang kontra dengan upaya GIDKP. Banyak masyarakat yang tidak yakin dengan upaya pelarangan kantong plastik di kota mereka. Salah satu contoh bentuk tanggapan masyarakat tersebut seperti munculnya pertanyaan “*kenapa kantong plastik? Kenapa ngga sekalian yang besar?*” atau “*sekarang kan ada plastik yang ramah lingkungan*”, “*kalau ngga ada plastik, buang sampah gimana?*”. Dari pernyataan masyarakat tersebut, GIDKP menjelaskan dalam wawancaranya bahwa GIDKP berusaha merubah perilaku masyarakat yang kurang bijak dalam menggunakan kantong plastik terlebih dahulu. Walaupun plastik ramah lingkungan sudah banyak diproduksi, tetapi masyarakat tetap perlu untuk bijak dalam menggunakannya. Mereka melihat dengan adanya plastik yang disebut ramah lingkungan tersebut membuat masyarakat semakin acuh dengan permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia, sehingga jika ingin berbelanja dan membutuhkan plastik lebih baik menggunakan tas pakai ulang sebagai alternatif. Selain itu, masih banyak pula masyarakat yang tidak dapat membedakan plastik ramah lingkungan dengan yang tidak ramah lingkungan, sehingga masih harus ada sosialisasi ataupun edukasi mengenai perbedaan plastik tersebut.

Bukan hanya dari masyarakat, GIDKP sendiri sering mendapatkan tekanan dari industri pembuat kantong plastik, yang mana upaya GIDKP tersebut dianggap dapat mematikan perusahaan plastik dan mengurangi pendapatan para pemulung. Dalam wawancara dengan *Communication and Program Manager* GIDKP pada tanggal 7 Februari 2019.

“Kalau misalkan kantong plastik ditiadakan buang sampah gimana? Terus ada juga senggolan dari perusahaan pembuat plastik bahwa ini dapat mematikan industri dan akan mematikan pemulung. Pada datanya kantong plastik tidak pernah berada pada tangan pemulung. Jadi lebih tantangan dari masyarakat yang sudah menjadi kebiasaan sehari-hari menggunakan kantong plastik, seperti pedagang di pasar.”(wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

c. Tahap Perencanaan

Setelah mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh GIDKP, selanjutnya adalah melakukan perencanaan pemasaran sosial. Dalam melaksanakan perencanaan program, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki tiga pilar dalam pelaksanaan programnya, tiga pilar itu adalah advokasi, *corporate engagement*, dan edukasi publik, sehingga setiap perencanaan memiliki perencanaan yang berbeda-beda.

1) Agen Perubahan

Agen perubahan adalah orang yang melakukan kegiatan pemasaran sosial yang bertujuan melakukan perubahan sosial. Di dalam GIDKP sendiri terdapat tim pengurus harian yang bertugas melakukan pemasaran sosial, tim ini beranggotakan Direktur (Tiza

Mafira), *National Coordinator* (Rahyang Nusantara), *Program Manager* (Adithiyasanti Sofia), dan *engagement & insight manager*. Tim ini melakukan kegiatan pemasaran sosial baik ke ranah pemerintah, *corporate*, maupun ke masyarakat untuk melakukan edukasi (dietkantongplastik.info, 2016).

Selain melakukan kegiatan pemasaran sosial, tim GIDKP juga melakukan observasi maupun riset sederhana dan juga diskusi dalam melihat permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Dari diskusi tim inilah GIDKP membahas strategi apa yang tepat untuk mengatasi permasalahan sampah yang ada di Indonesia dengan program ataupun kegiatan yang akan dilakukan (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

2) Menentukan Pesan

Menentukan pesan yang akan disampaikan tidak lepas dari gagasan atau ide apa yang ingin di tawarkan dari GIDKP untuk masyarakat atau target sasaran mereka. “Diet Kantong Plastik” merupakan ide yang ingin ditawarkan oleh GIDKP, melalui berbagai bentuk kegiatan, baik itu advokasi, kampanye, maupun edukasi. Ide ini juga berfokus pada pengurangan kantong plastik yang dianggap lebih mudah untuk diterapkan pengurangannya dibandingkan yang lain (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Diet Kantong Plastik memiliki makna untuk bijak dalam menggunakan kantong plastik. Ide ini bukan melarang kantong plastik 100% tetapi mengurangi penggunaan plastik yang tidak perlu atau dapat diganti dengan alternatif lain seperti tas pakai ulang. Ide atau gagasan ini yang digaungkan oleh GIDKP (dietkantongplastik.info, 2016). Dari langkah ini lah GIDKP merencanakan beberapa program yang sesuai dengan pesan apa yang ingin disampaikan.

3) *Target Audiences*

Target audiens, merupakan kelompok masyarakat yang dijadikan sasaran untuk program yang akan dilaksanakan. Dalam menentukan target audiens ini, pemasar akan lebih mudah untuk menentukan media atau lokasi apa yang tepat untuk penyebaran pesan-pesan diet kantong plastik kepada pasar yang menjadi target sasaran. Untuk target sasaran dari pemasaran sosial GIDKP memiliki target utama sesuai dengan tiga pilar sebelumnya (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

- a) Target yang pertama adalah pemerintah. Hal ini berkaitan dengan advokasi, GIDKP pada tahun 2018 menyasar pemerintah daerah dan pemerintah kota. Alasan dari hal tersebut adalah GIDKP merasa bahawa lambatnya regulasi yang dilakukan oleh Kementrian dalam men sahkan peraturan, membuat pihak GIDKP lebih berfokus pada pemerintah kota maupun pemerintah daerah untuk menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik melalui peraturan walikota

maupun peraturan daerah, hal tersebut dirasa lebih mudah untuk melakukan perubahan. Selain itu, dengan adanya peraturan Jakstranas kini kota-kota di Indonesia mulai membuat kebijakan untuk pengurangan kantong plastik. Hal tersebut disampaikan oleh Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager* GIDKP bahwa pemerintah sebagai pihak regulator sangat berpengaruh dalam pembuatan kebijakan pengurangan kantong plastik di Indonesia, karena bila kebijakan sudah ditetapkan maka masyarakat maupun perusahaan dapat mengikuti kebijakan atau peraturan yang ada.

Hal serupa disampaikan oleh Septarini Wahyu Widiarsi selaku *staff* Peningkatan Kapasitas Dinas Lingkungan Hidup Kota Balikpapan yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah diperlukan untuk memperjelas langkah apa yang akan dilakukan, terkait uji coba kantong plastik yang telah dilakukan dirasa masih kurang jelas maka pihak perusahaan maupun daerah juga merasa kurang jelas dengan kebijakan yang diberikan. (Wawancara dengan Septarini Wahyu Widiarsi. 22 Februari 2019).

Pada tahun 2018, GIDKP dalam kegiatannya lebih banyak melakukan kerjasama dengan KLHK dalam mengajak kota-kota maupun daerah-daerah di Indonesia untuk mengurangi penggunaan kantong plastik melalui kebijakan yang dibuat oleh Walikota maupun Bupati.

- b) Untuk edukasi masyarakat, GIDKP menyasar siswa SD, SMP, SMA dan juga ibu-ibu. Untuk siswa yang diedukasi merupakan siswa

sekolah yang berlokasi di Jabodetabek, Bandung, dan pernah pula mengadakan edukasi di Denpasar. Alasan dari edukasi yang dilakukan ialah, GIDKP menyadari pentingnya pendidikan dalam membentuk perkembangan manusia. Dari edukasi yang diberikan diharapkan para siswa mampu memahami pentingnya melakukan upaya pengurangan kantong plastik dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (dietkantongplastik.info, 2016).

Selain edukasi ke siswa-siswa, GIDKP juga menjadikan ibu-ibu sebagai target audiens untuk diberikan edukasi, alasan dari pemilihan target audiens ini adalah berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pihak GIDKP bahwa kebanyakan ibu-ibu yang melakukan kegiatan belanja untuk keperluan sehari-hari dan juga diharapkan ketika seorang ibu menerapkan pengurangan kantong plastik di rumah tangga akan diikuti oleh anggota dirumahnya (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

- c) Untuk target di bidang *corporate engagement* adalah perusahaan ritel modern. Pemilihan ritel modern, karena kantong plastik banyak digunakan dan didistribusikan di perusahaan ritel. Dari hasil uji coba kantong plastik pada tahun 2016 lalu menunjukkan data pengurangan kantong plastik sebanyak 55% (dietkantongplastik.info, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel memiliki peran yang cukup besar dalam upaya pengurangan kantong plastik sekali pakai di Indonesia.

Sehingga dalam penentuan target sasaran dalam pelaksanaan program, GIDKP memiliki target sasaran yang cukup luas yaitu dari pemerintah, ritel modern, dan juga masyarakat. Namun dari hasil wawancara, pada tahun 2018 GIDKP lebih banyak melakukan kerjasama dan juga mengajak pemerintah kota maupun daerah untuk menerapkan kebijakan pemerintah daerah mengurangi penggunaan kantong plastik.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian terkait strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia (Kurniadi & Hizasalasi, 2017)

“Upaya advokasi kepada pemerintah cenderung lebih diinginkan karena pemerintah seharusnya lebih proaktif untuk mengampanyekan isu pengurangan sampah plastik kepada masyarakat dan peritel di daerah manapun.”(Kurniadi & Hizasalasi, 2017)

4) Tujuan Pemasaran Sosial

Dalam perencanaan pemasaran sosial selalu menyertakan tujuan yang ingin dicapai, sesuatu yang pemasar ingin pengaruhi terhadap target audiens untuk melakukannya. Tujuan dalam tingkat pengetahuan mencakup informasi atau fakta yang pemasar ingin audiens ketahui yang membuat mereka lebih berkemungkinan melakukan perilaku yang diinginkan oleh pemasar.

GIDKP memiliki tujuan yang ingin dicapai setiap lima tahun. Untuk lima tahun sebelumnya sejak tahun 2013, GIDKP menasar 5 kota di Indonesia agar menerapkan kebijakan pelarangan kantong plastik. Tujuan ini dicapai melalui 3 pilar yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga *stakeholder* terkait dapat menerima dan mendukung kebijakan

yang nantinya akan dikeluarkan oleh pemerintah daerah mengenai pelarangan atau pengurangan kantong plastik di kota mereka (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Dari *website* GIDKP disebutkan pula tujuan dari GIDKP adalah Menyelamatkan lingkungan dari bahaya kantong plastik. Dari pernyataan tersebut, menjelaskan pula bahwa tujuan dari GIDKP memang lebih berfokus pada upaya pengurangan kantong plastik dibandingkan barang berbahan plastik lainnya (*dietkantongplastik.info*, 2016).

5) Media yang Digunakan

Pemasaran sosial tidak lepas dari upaya perubahan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran. Sehingga media komunikasi merupakan faktor yang berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran sosial. Pemasaran sosial sendiri merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yang ditujukan kepada masyarakat luas maupun individu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Dalam kegiatan pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik”, GIDKP memiliki kegiatan *online* dan *offline* untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Untuk kegiatan secara online GIDKP memiliki media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai pemasaran diet kantong plastik, diantaranya (*pra-interview* dengan Adithiyasanti Sofia, 2 Januari 2019):

a) Media sosial (*Twitter, Youtube, Facebook, Instagram*)

Dalam pemanfaatan media sosial ini, GIDKP menggunakannya hanya sebatas untuk memberikan informasi-informasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan pengurangan kantong plastik dan kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh GIDKP.

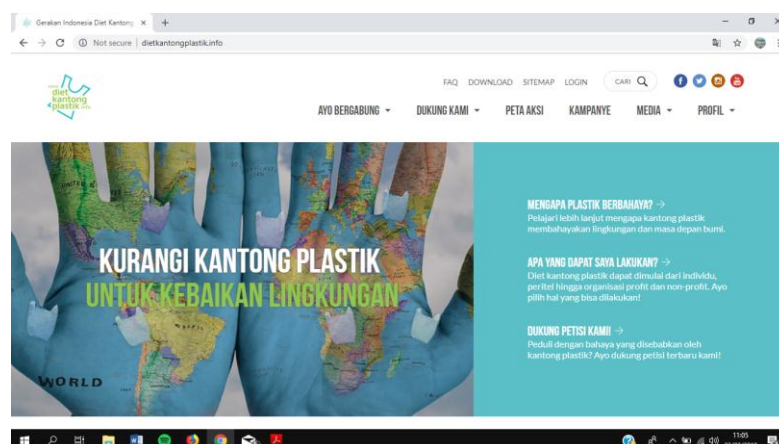
b) *Newsletter*

Newsletter dimanfaatkan oleh GIDKP untuk menyampaikan rekap kegiatan GIDKP selama 6 bulan sampai kegiatan selama satu tahun. *stakeholder* yang mendapatkan *newsletter* ini biasanya yang *subscribe* atau ada beberapa email yang dimasukkan oleh pihak GIDKP untuk mendapatkan informasi ini.

c) *Website*

GIDKP dalam menyebarkan informasinya juga menggunakan *platform Website*. Di *website* sendiri terdapat berbagai informasi yang dapat diakses oleh masyarakat, dari sejarah GIDKP, Profil GIDKP, tim GIDKP, kegiatan, *press release*, dsb.

Gambar 3. 1 Tampilan depan *website* GIDKP

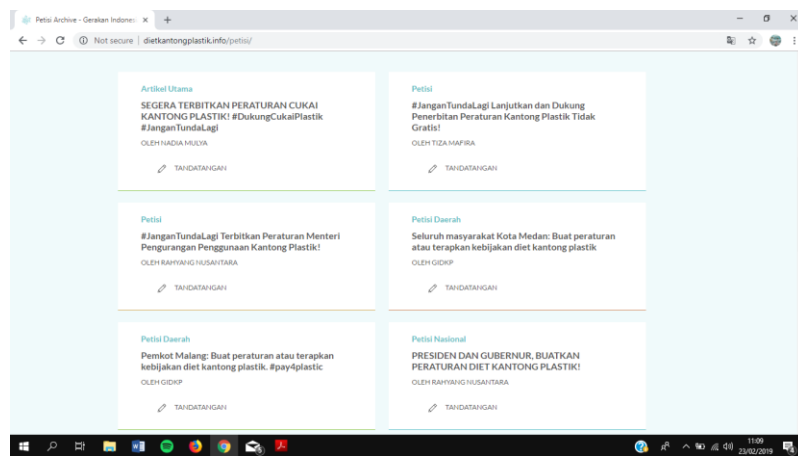


Sumber: (dietkantongplastik.info, 2016)

d) Petisi *Online*

Kemudian, adapula petisi *online* yang mana GIDKP bekerjasama dengan *change.org* dalam melakukan petisi yang ditujukan untuk pemerintah. Dari petisi *online* ini, dapat memberikan edukasi masyarakat terkait kebijakan yang perlu dilakukan oleh pemerintah dalam upaya pengurangan kantong plastik di Indonesia ataupun di kota dan daerah.

Gambar 3. 2 Petisi Online GIDKP



Sumber: (dietkantongplastik.info, 2016)

Dalam pemanfaatan media *online* ini GIDKP sendiri menyadari pertumbuhan media yang pesat dan kemudahan yang diberikan melalui media internet membuat penyebaran informasi lebih efisien karena meminimalisir anggaran dan waktu yang dibutuhkan (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Selain menggunakan media *online* sebagai media penyampai informasi, beberapa kegiatan *offline* pun dijadikan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan-pesan diet kantong plastik, yaitu melalui event yang dilakukan oleh GIDKP maupun *event* yang dilakukan oleh pihak eksternal organisasi.

d. Tahap Pelaksanaan

Dalam melakukan implementasi, peneliti menyajikan data dalam bentuk tahapan bauran pemasaran, karena dalam strategi pemasaran sosial juga menerapkan konsep dari pemasaran, yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Biasanya bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam pemasaran sosial terdapat elemen tambahan yang membedakan bauran pemasaran komersil dengan pemasaran sosial, yaitu adanya 2P yang ditambahkan. 2P yang dimaksud adalah *policy* dan *partnership*. Bauran pemasaran ini bertujuan agar kegiatan pemasaran sosial dapat dilakukan secara tepat, dari menempatkan produk sosialnya secara tepat, waktu pelaksanaannya secara tepat, agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak GIDKP yaitu Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager* GIDKP, dalam melakukan strategi pemasaran sosial, mereka juga menjalankan fungsi bauran pemasaran, mulai dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *policy*, dan *partnership*. Bauran pemasaran yang dilakukan GIDKP sebagai berikut (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019):

1) Product

Jika produk pemasaran komersil berupa barang ataupun jasa, berbeda dengan produk yang diberikan dari pemasaran sosial. Dalam pemasaran sosial produk yang mereka tawarkan adalah ide maupun gagasan “Diet Kantong Plastik” yang dipasarkan melalui program. Program yang

ditawarkan oleh GIDKP pun tidak terlepas dari tiga pilar utama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Bentuk dari tiga pilar tersebut pun diturunkan menjadi berbagai program kampanye, yaitu :

a.) Zero Waste Youth Festival

Zero waste youth festival merupakan kegiatan kampanye interaktif yang dilakukan oleh GIDKP dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional. *Zero Waste Youth Festival* dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2018 di kota Cimahi, 26 Februari 2018 di kota Bandung, dan 6-7 Maret di Soreang, Kabupaten Bandung.

Acara ini melibatkan beberapa *stakeholder* terkait di antaranya pemerintah dan parlemen, akademisi dan pakar, filantropi dan bisnis, serta kelompok masyarakat sipil dan media massa. Acara ini pun mendukung sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu cara atau pendekatan yang digunakan untuk mendorong adanya peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku. Pada acara seminar diisi oleh pihak kementerian dalam mengedukasi mengenai kebijakan sampah yang telah dilakukan, kemudian diskusi dengan pelaku bisnis yang memiliki tujuan bukan hanya untuk keuntungan namun juga untuk keberlanjutan, dan yang terakhir edukasi untuk para pemuda bagaimana untuk dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang bersih.

Pada acara ini, GIDKP menyasar anak muda untuk ikut terlibat dalam upaya mengurangi permasalahan kantong plastik di Indonesia

dengan memberikan pemahaman mengenai bahaya sampah plastik dan diharapkan anak muda ikut memberikan solusi (dietkantongplastik.info, 2018).

b.) Wisata Plastik

Wisata plastik merupakan salah satu bentuk edukasi yang dilakukan GIDKP kepada masyarakat mengenai dampak dari penggunaan plastik yang berlebihan dan dibuang secara tidak bertanggungjawab oleh masyarakat hingga mengotori aliran sungai-sungai yang ada. Dari aliran sungai itulah yang nantinya akan bermuara di lautan, dan menyebabkan laut Indonesia tercemar sampah plastik.

c.) Rampok Plastik

Salah satu aksi nyata yang dilakukan GIDKP untuk menyadarkan masyarakat terkait penggunaan kantong plastik ialah dengan kegiatan rampok plastik. Dalam kegiatan rampok plastik ini, GIDKP “merampok” masyarakat yang terlihat membawa kantong plastik dan memintanya untuk ditukar dengan tas belanja pakai ulang. Dari kampanye ini GIDKP memberikan alternatif kepada masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan memberikan tas belanja yang dapat digunakan ulang.

d.) Edukasi DKP

Dalam kegiatan edukasi Diet Kantong Plastik ini didasari pada keyakinan pihak GIDKP bahwa pendidikan merupakan aspek yang paling penting dalam proses perkembangan manusia. Yang menjadi

target dalam kegiatan ini adalah siswa dan siswi pada pendidikan sekolah dasar, menengah pertama, dan menengah atas melalui metode yang telah dirancang agar mengajak para siswa dan siswi bergabung dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik.

e.) Pelatihan DKP

Pelatihan Diet Kantong Plastik merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan kelompok-kelompok relawan agar mampu menjadi garda terdepan dalam menyosialisasikan diet kantong plastik. Pengetahuan mengenai dasar-dasar mengenai kampanye diet kantong plastik merupakan pengetahuan yang diberikan kepada para relawan, hal tersebut agar mereka bukan hanya dapat menyosialisasikan kampanye tetapi juga bisa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, dengan selalu menolak kantong plastik dan menggunakan tas pakai ulang, dalam kehidupan sehari-hari agar dapat menjadi contoh yang baik di lingkungan terdekatnya.

f.) Petisi *Online*

Kegiatan petisi *online* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP, petisi ini biasanya mendorong pemerintah daerah maupun ritel modern untuk melakukan aksi pengurangan kantong plastik. Salah satu petisi online yang pernah dilakukan GIDKP dan berhasil ialah *#pay4plastic*, petisi ini pertama kali dikampanyekan pada tahun 2013 dan pada tahun 2016 petisi ini berhasil mencapai 70.000 lebih dukungan, baik secara online maupun offline. Dari hal tersebut Petisi *#pay4plastic* pun mendapat tanggapan

positif oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan ditindaklanjuti dengan munculnya kebijakan kantong plastik berbayar.

Pada tahun 2018, GIDKP masih memasarkan petisi *online* yaitu mendorong pemerintah untuk menerbitkan peraturan cukai kantong plastik (dietkantongplastik.info, 2016).

g.) *Envirochallenge*

Envirochallenge adalah sebuah program yang digagas oleh @america bersama dengan Perkumpulan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Kegiatan tersebut merupakan *challenge* atau tantangan yang diberikan kepada siswa SMA agar mampu membuat program lingkungan yang berdampak pada sekolah mereka. Hingga saat ini, GIDKP masih melaksanakan kegiatan *envirochallenge*, dan pada tahun 2018 sudah bisa melaksanakan di Jabodetabek, Bandung, dan Denpasar (dietkantongplastik.info, 2016).

Pada tahap ini, GIDKP melakukan kerjasama dengan SMA sederajat yang ada di Jabodetabek, Bandung, dan Denpasar. Langkah yang dilakukan adalah, mereka mengundang sekolah-sekolah yang ada, namun sayangnya hanya beberapa sekolah yang mau ikut. Alasan beberapa sekolah yang menolak untuk ikut adalah sekolah tersebut masih merasa belum membutuhkan program atau sekolah tersebut merasa sudah cukup dengan mempekerjakan petugas kebersihan di sekolahnya (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

2) *Price*

Biaya yang dimaksud disini adalah anggaran yang diperlukan dalam proses pengadopsian suatu pemasaran sosial. Untuk pemasaran sosial diet kantong plastik pada dasarnya tidak ada biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk menerapkan hidup diet kantong plastik.

Dalam wawancara dengan *Communication and Program Manager* GIDKP

“kalau mahasiswa biasanya habis ikut seminar biasanya dapat goodie bag, jadi sebenarnya ngga perlu ngerogoh kocek dong. Kecuali dirumahnya ngga ada tas sama sekali. Sebenarnya balik lagi, ada ngga sih tas yang bisa dimanfaatkan, misalkan kaya tas dari kaos. Sebenarnya se simple itu sih.”(Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Namun ada beberapa masyarakat yang menginginkan tas belanja yang dapat dilipat agar mudah dibawa kemana-mana, dan hal tersebut dianggap merupakan sebuah pilihan bagi masyarakat. Sama halnya dengan sedotan *stainless* atau botol minum yang dapat dipakai ulang, masyarakat memang perlu membeli barang tersebut untuk menerapkan *zero waste*. Namun berdasarkan wawancara dengan pihak GIDKP, mereka mengajak masyarakat untuk tidak menghitung biaya awal untuk menerapkan gaya hidup diet kantong plastik ini, karena dengan membeli botol minum atau tas yang dapat dipakai ulang, sebenarnya masyarakat dapat menghemat untuk jangka panjang dan sadar untuk dampak jangka panjang pula (Wawancara, 7 Februari 2019).

Dalam wawancara dengan *Communication and Program Manager* GIDKP, 7 Februari 2019.

”Kalau semisal ada yang bilang “ah itu kayanya mahal banget” atau “yaudah aku beli air botol cuman 2000, beli tumbler 50 rb”. Jadi ada penelitian, untuk satu tumbler itu bisa untuk 4 botol air minum, misalnya 1 tumbler 50 ribu, dan bisa minum sama dengan 4 botol sehari, coba dikalikan satu botol air minum 2500 dikali 4 terus dikali sebulan. Ini (tumbler) bisa dipake lebih banyak kan. Harus ada pertimbangan seperti itu, untuk jangka panjangnya.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

3) Place

Tempat yang dimaksud adalah di mana dan kapan pasar target akan melakukan perilaku yang diinginkan, selain itu juga dimana khalayak mudah untuk mengakses atau mudah terpapar dengan pemasaran sosial yang disampaikan (Lee & Kotler, 2011). Dalam tahap ini GIDKP melakukan pemasaran sosialnya pada tiga ranah, pemerintahan, perusahaan ritel, dan juga masyarakat.

Untuk pemerintah, GIDKP tidak menentukan kota apa yang akan mereka tuju untuk dilakukan kerjasama ataupun ajakan untuk mengurangi pemakaian kantong plastik di kota-kota yang ada di Indonesia, melainkan mereka melakukan observasi terlebih dahulu kota mana yang tertarik dan cukup aktif dalam permasalahan lingkungan di kota mereka, barulah GIDKP mengajak kota tersebut untuk menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Dari hasil wawancara dengan Septarini Wahyu Widiarsi selaku *staff* Peningkatan Kapasitas Dinas Lingkungan Hidup Pemkot Balikpapan mengatakan bahwa, KLHK yang merupakan kementerian yang membawahi DLH melakukan survei maupun observasi dengan GIDKP,

sehingga dari observasi yang dilakukan oleh KLHK, GIDKP dapat mengetahui kota mana yang memiliki potensi untuk menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di kota maupun kabupaten (Wawancara dengan Septarini Wahyu Widiarsi, 22 Februari 2019).

Selain itu, untuk perusahaan swasta, GIDKP melakukan pemasaran sosialnya pada ranah perusahaan ritel, dimana kegiatan penggunaan kantong plastik biasanya digunakan dalam proses jual beli, maka pemasaran di kantong plastik pada ranah perusahaan ritel merupakan langkah yang dilakukan GIDKP agar mudah untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, selain itu konsumen yang berasal dari ekonomi menengah kebawah biasanya mengikuti konsumen menengah keatas, mereka dijadikan contoh atau *trend* oleh masyarakat ekonomi menengah kebawah. Masyarakat yang berbelanja di ritel modern, cenderung berasal dari masyarakat ekonomi menengah keatas, sehingga penetapan perusahaan ritel dipilih agar memudahkan nantinya melakukan pendekatan dengan masyarakat ekonomi menengah kebawah (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Kemudian, untuk kegiatan edukasi masyarakat sendiri lokasi yang dilakukan untuk pemasaran sosial berbeda-beda. Dengan bantuan media internet, edukasi dapat menjangkau wilayah yang luas. Sedangkan untuk kegiatan edukasi secara langsung melalui *event* GIDKP baru dapat melakukan edukasi di beberapa kota seperti Jabodetabek, dan Bandung. Kota tersebut masih bisa dijangkau karena di kota-kota tersebut GIDKP memiliki relawan dan juga tim GIDKP. Karena masih kurangnya tenaga

dan juga biaya maka pemanfaatan media internet dioptimalkan. Dengan menggunakan *website*, dan media sosial pemasaran sosial dapat digaungkan secara luas dan mudah (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

4) Promotion

Pemasaran sosial tidak lepas dari upaya perubahan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran. Sehingga promosi merupakan salah satu langkah yang berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran sosial. Promosi sendiri merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yang ditujukan kepada masyarakat luas maupun individu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Untuk promosi, GIDKP memiliki kegiatan promosi *online* dan *offline*. Untuk promosi secara *online* GIDKP memiliki media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai pemasaran diet kantong plastik melalui berbagai media, diantaranya (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019):

a) Media sosial (*Twitter, Youtube, Facebook, Instagram*)

GIDKP sudah memiliki media sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram*, dan *Youtube*. Mereka menyadari bahwa media sosial merupakan saluran yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan.

Namun GIDKP merasa belum terlalu *concern* pada pengembangan media sosial seperti *Youtube*, dan *Twitter*. Hal tersebut dikarenakan media sosial hanya digunakan sebagai alat penyebar informasi, bukan

sebagai salah satu langkah strategis. Sehingga untuk media sosial yang digunakan GIDKP sendiri masih melakukan tahap menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap bahaya kantong plastik dan pengurangannya, seperti yang disampaikan oleh *Communication and Program Manager GIDKP* pada tanggal 7 Februari 2019.

“Kita tidak bisa mengontrol adanya perubahan perilaku apalagi buat masyarakat. Cuma kalau misalnya awareness itu bisa membuat suatu regulasi, itu juga bisa dibilang mengarah ke aksi, tapi itu ada turunannya lagi, ketika sudah membuat regulasi, juga memerlukan sosialisasi” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

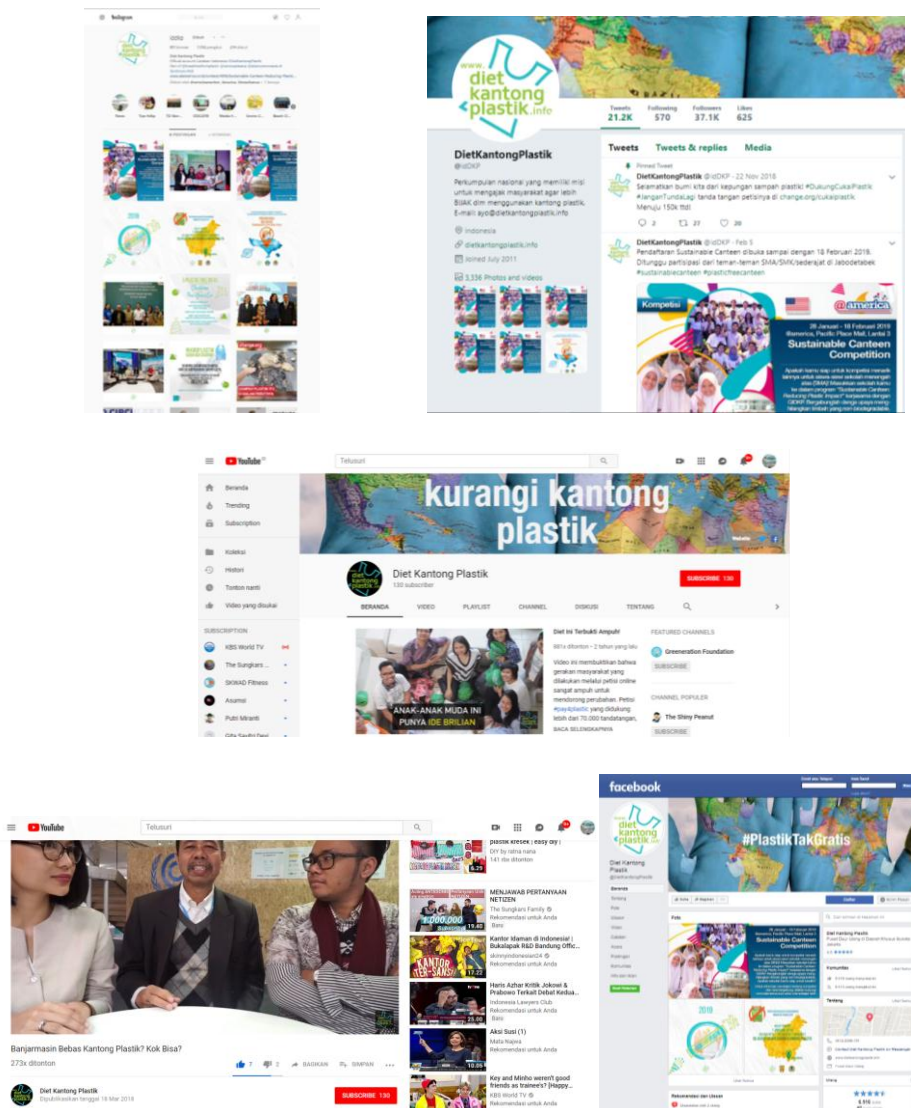
Sehingga tidak ada penetapan berapa *followers* yang ingin dijadikan target, atau melakukan pengukuran dampak yang ditimbulkan oleh media sosial yang mereka gunakan. Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Adithiyasanti Sofia selaku *Communication and Program Manager GIDKP*.

Selain itu, pihak GIDKP mengatakan untuk sekarang, mereka selalu berusaha untuk memposting konten minimal satu postingan perminggu, kemudian menggunakan warna yang cerah pada setiap postingan mereka, agar pengguna media sosial juga memiliki kesan terhadap postingan media sosial GIDKP (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Adapula konten-konten yang biasanya di publikasikan adalah sebagai berikut (Berdasarkan *pra-interview* yang dilakukan dengan *Communication and Program Manager GIDKP*):

- 1) Program atau kegiatan yang dilakukan GIDKP.
- 2) *Success story* kota atau negara yang berhasil menerapkan peraturan pengurangan plastik.
- 3) Tips bagaimana mengurangi plastik dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Infografik dari riset yang dilakukan mengenai sampah plastik.
- 5) Video edukasi mengenai fenomena sampah plastik ataupun gaya hidup #dietkantongplastik.

Gambar 3.3 Media Sosial GIDKP



Sumber: Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube GIDKP

Namun, penggunaan media sosial oleh GIDKP hanya sebatas alat untuk menyebarkan informasi, bukan sebagai sebuah strategi yang dimanfaatkan dengan maksimal. Media sosial yang mereka gunakan pun memberikan tanggapan atau *feedback* dengan *followers* hanya jika *followers* benar-benar memberikan tanggapan atau menanyakan kontak dengan pihak GIDKP. Dari hasil wawancara, pihak GIDKP menganggap adanya *followers* yang memberikan tanggapan di media sosial seperti memberikan komentar di postingan *Instagram* hanya untuk eksis, bukan untuk benar-benar ikut melakukan upaya “diet kantong plastik” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019). Salah satu contoh *followers* yang bertanya seperti gambar 3.4 berikut.

Gambar 3.4 Komentar *followers Instagram* GIDKP



Sumber: Instagram @iddkp

Selain itu, media sosial yang lebih aktif dalam mendapatkan respon dari masyarakat adalah *Instagram* dan *Facebook*, sedangkan *twitter* dan *youtube* tidak.

“Jadi kalau twitter sifatnya memaintain aja, me maintain untuk orang terpapar tapi tidak berinteraksi. Karena sekarang susah mengukurnya, kalau dulu kan interaksi diliat dari yang mention kita, retweet, tapi sekarang akun-akun dari mana nge-mention kita untuk mempromosikan acaranya. Jadi lebih ke menyampaikan informasi ke followers twitter kita jadi susah untuk mengukur interaksinya.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Selain itu, GIDKP juga melakukan kuis agar *followers* dapat ikut menyebarkan konten-konten di media sosial mereka, dan biasanya di *Instagram*. Seperti salah satu *challenge* yang mereka berikan adalah pada saat bulan Ramadhan, GIDKP memberikan *challenge* bagaimana tips puasa tanpa plastik ala *followers Instagram*, dan hal tersebut dilakukan per periode saat ada *moment* penting (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Gambar 3.5 Challenge GIDKP untuk *followers Instagram*



Sumber: Instagram @iddkp

Dari hasil penelusuran peneliti, mendapatkan data bahwa dari konten media sosial yang di posting memberikan dampak secara tidak langsung pada masyarakat. Dina, salah seorang guru biologi di SMK Kesehatan Fahd *Islamic School* menerapkan tugas kepada siswa kelas 12 yang ia ajar untuk mengurangi penggunaan barang berbahan plastik selama tiga minggu seperti *styrofoam*, botol kemasan, kantong plastik, dan sebagainya. Selain itu, para siswa pun diminta untuk memposting kegiatan pengurangan penggunaan barang berbahan plastik melalui media sosial mereka masing-masing untuk menyebarkan pesan *zero waste*, dan menggunakan hashtag *#envirochallenge2018* (Wawancara dengan Dina, 22 Februari 2019).

“Saya tertarik dengan adanya gerakan zerowaste, menerapkan ini ke siswa setidaknya dapat memberikan bekal ilmu dan informasi dimana harapan saya kelak akan membuat mereka sedikit demi sedikit sadar dan bertanggungjawab untuk meminimalisir kerusakan lingkungan dari sampah yang mereka hasilkan sebagai generasi penentu bangsa dan negaranya, serta harapan lebihnya mereka bisa mengajak orang-orang disekitarnya untuk menerapkan program ini.” (Wawancara dengan Dina, 22 Februari 2019).

b) *Newsletter*

GIDKP biasanya memberikan informasi ataupun rekap kegiatan yang telah dilakukan selama 6 bulan hingga kegiatan pertahun yang telah dijalankan. Biasanya *stakeholder* yang mendapatkan informasi ini adalah para donatur, *volunteer*, dan juga organisasi internasional yang melakukan kerjasama dengan GIDKP, sehingga mereka mengetahui perkembangan dan juga informasi dari kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP. Penyampiannya pun lebih rapi dan

keseluruhan, dibandingkan konten-konten yang disampaikan di media sosial (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

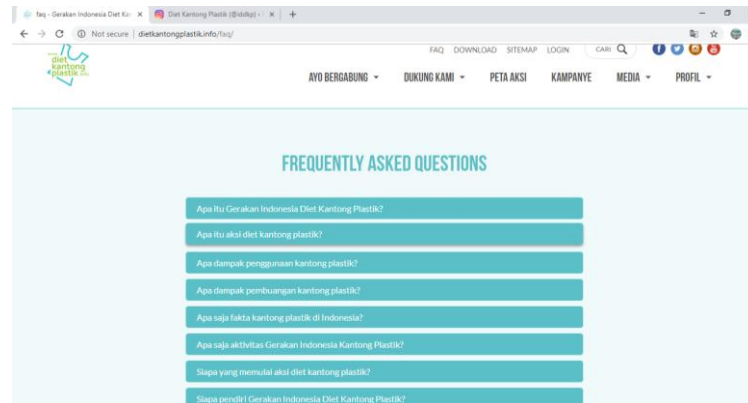
c) *Website*

GIDKP memanfaatkan *platform website* sebagai salah satu alat dalam penyebaran informasi mereka. *Website* yang digunakan GIDKP pun cukup *up to date* dalam memberikan informasi kegiatan. GIDKP juga sering mempublikasikan *Press Release* dari kegiatan yang mereka lakukan.

Namun pada konten laporan tahunan, GIDKP kurang *up to date*, terakhir laporan tahunan yang mereka publikasikan adalah laporan tahunan 2015. Sedangkan untuk laporan tahun 2016 hingga 2018 tidak ada. Untuk tahun 2018, pihak GIDKP mengatakan bahwa untuk membuat laporan tahunan harus bersama dengan *working group*, dan belum adanya waktu yang tepat untuk berkumpul dengan seluruh anggota dari *working group*. Namun pada laporan tahun 2016-2017 pihak GIDKP mengatakan adanya konten yang cukup sensitif untuk di publikasikan (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Selain itu, ada beberapa pilihan menu yang tidak bisa diakses, seperti *frequently asked questions* yang tidak mendapatkan jawabannya ketika peneliti coba klik.

Gambar 3.6 FAQ yang tidak dapat digunakan



Sumber: (dietkantongplastik.info, 2016)

Selain kegiatan promosi secara *online*, adapula kegiatan promosi secara *offline*, yaitu (Kurniadi & Hizasalasi, 2017):

a) Poster dan Foto

GIDKP memiliki *staff part time* di dalam tim, salah satu *staff* tersebut merupakan pembuat desain foto maupun poster yang biasanya digunakan oleh GIDKP. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan GIDKP menggunakan poster, *banner*, *flyer*, yang disebar di beberapa tempat, salah satunya di *mall*.

“Kita sekarang lagi menyusup di papan informasi yang ada di mall untuk gerakan pengurangan kantong plastik, jadi ada banner yang dipasang di mall. Lebih disitu sih, kita main paparannya. Kalau masyarakat menengah ke bawah kita langsung ngasih tas tasnya itu atau flyer. Jadi kalau ke masyarakat umum lebih manual, ngga pake sosmed.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Gambar 3.7 Poster dan Foto saat kegiatan GIDKP



Sumber: (dietkantongplastik.info, 2016)

b) Event

Program kampanye seperti rampok plastik, edukasi diet kantong plastik, *envirochallenge* merupakan salah satu bentuk promosi secara langsung kepada masyarakat bahwa penting untuk melakukan pengurangan kantong plastik serta cara alternatif untuk mengurangi kantong plastik. Selain kegiatan tersebut, GIDKP kini juga mulai menyebarkan informasi melalui papan informasi yang ada di *mall* (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Tim GIDKP juga sering dijadikan pembicara pada event-event yang dilakukan oleh perusahaan ritel, pemerintah, maupun komunitas lingkungan.

Gambar 3.8 GIDKP diundang dalam *Event* Pemerintah atau Komunitas



Sumber: Instagram @iddkp

- c) Media kampanye lainnya, seperti pada tas belanja, baju kaos dan lain-lain

Gambar 3.9 Tas dan Kaos bertuliskan diet kantong plastik



Sumber: Instagram @iddkp

5) Policy

Untuk menyuksekkan pemasaran sosial, perlu adanya dorongan agar memotivasi khalayak atau target sasaran ingin mengadopsi ide atau gagasan yang dipasarkan. Salah satu bentuk dorongan ini dapat dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, sehingga khalayak terdorong untuk melakukan perubahan perilaku.

Dalam melakukan pemasaran sosial diet kantong plastik, GIDKP melaksanakan sesuai dengan tiga pilar yang telah disebutkan sebelumnya, dan dari programnya telah sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Ada dua dasar hukum yang menjadi acuan GIDKP dalam menjalankan pemasarannya yaitu UU No 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah dan juga Peraturan Presiden Jakstranas (Kebijakan dan Strategi Nasional).

Untuk UU No 18 tahun 2008 merupakan undang-undang yang mengatur pengelolaan sampah. UU yang mengatur keharusan suatu pemerintah melakukan upaya pengurangan plastik terdapat pada UU No 18 tahun 2008

Bab 3 mengenai Tugas dan Wewenang Pemerintah (Republik Indonesia, 2008).

Perpres Jaktranas merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk melakukan pengelolaan sampah dengan melibatkan pemangku kepentingan. Pengelolaan sampah ini mulai dari sumber sampai pemrosesan akhir. Target dari pengelolaan ini ialah Indonesia Bersih Sampah di tahun 2025 (PPID Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018).

6) *Partnership*

Pemasaran sosial merupakan upaya yang membutuhkan waktu cukup lama. Sehingga, dalam proses pelaksanaannya sebuah organisasi tidak dapat bergerak sendiri melainkan memerlukan kerjasama atau bermitra dengan pihak luar untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dalam pelaksanaan pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP, mereka memiliki hubungan kemitraan diluar organisasi untuk menjalankan program yang mereka rencanakan. Dari tiga pilar (advokasi, *corporate engagement*, dan edukasi masyarakat) yang menjadi acuan GIDKP, memiliki partnership yang berbeda-beda pula.

Untuk advokasi, GIDKP bekerjasama dengan pemerintah. Pada tahun 2018 GIDKP telah melakukan kerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, yang mana dari kerjasama ini GIDKP juga ikut berperan dalam membantu KLHK menginformasikan perkembangan kota-kota yang telah men sahkan kebijakan peraturan walikota mengenai pengurangan kantong plastik. Bentuk kerjasama yang terjalin ini membuat

GIDKP dapat berkontribusi dalam pembuatan strategi yang akan dilakukan oleh KLHK dalam mendorong pemerintah daerah menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di kota-kota maupun daerah-daerah yang ada di Indonesia. Salah satu hasil dari kemitraan ini adalah kegiatan lokakarya yang dilakukan oleh KLHK, GIDKP, dan pemerintah kota Banjarmasin yang mengajak 24 kabupaten atau kota untuk merumuskan strategi pengurangan sampah plastik. Dari kegiatan ini 24 kota maupun kabupaten berkomitmen untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Untuk *corporate engagement*, GIDKP melakukan kemitraan dengan *private sector* seperti *The Body Shop* dan Superindo, dan untuk edukasi GIDKP juga melakukan kemitraan dengan beberapa sekolah yang ada di Jabodetabek, Bandung, dan juga Denpasar, kemudian adapula kemitraan dengan komunitas, organisasi masyarakat, dan ibu-ibu PKK (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

Selain *partnership* yang dimiliki GIDKP diatas, adapula NGO serupa yang memiliki kemitraan dengan GIDKP, beberapa diantaranya ialah (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

a) Ecoton

Ecoton merupakan NGO yang berasal dari kota Surabaya dan mereka memiliki fokus pada permasalahan pencemaran sungai dari sampah plastik yang ada di Surabaya. Pada tahun 2018 lalu, ecoton lebih fokus permasalahan sampah popok yang dibuang ke sungai.

b) Bye Bye Plastic Bag

Bye bye plastic bag merupakan NGO yang berasal dari kota Bali. Diprakarsai oleh anak-anak muda Bali yang berupaya mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik (*Bye Bye Plastic Bags*, 2014).

BBPB merupakan partnership dari GIDKP, yang mana GIDKP biasanya mengundang pihak BBPB atau sebaliknya untuk melakukan edukasi ke masyarakat terkait bahaya kantong plastik.

c) Divers Clean Action

GIDKP dan DCA juga menjalin kerjasama dalam upaya mengedukasi masyarakat. *Diver Clean Action* atau biasa disingkat dengan DCA merupakan NGO yang berasal dari kota Bali. NGO ini fokus pada penanganan sampah sedotan plastik yang ada di lautan. Lembaga ini banyak didukung oleh para penyelam, karena fokus pada permasalahan sampah di laut (*Divers Clean Action*, 2015).

d) @america

@america merupakan pusat kebudayaan Amerika dari Kedutaan Besar Amerika Serikat. yang berlokasi di Jakarta. Misi dari @america adalah memberikan ruang untuk kaula muda mempelajari lebih dalam mengenai Amerika Serikat dan berbagi gagasan mengenai beragam isu yang diminati baik oleh masyarakat Amerika maupun Indonesia (*Tentang @america*, 2015). Kerjasama yang dijalin antara GIDKP dengan @america adalah *event* yang biasanya dilakukan mengenai isu-

isu lingkungan di Indonesia terutama isu mengenai sampah plastik, seperti diskusi, seminar, dan sebagainya.

e) Plastic Solution Fund

Plastic Solutions Fund, merupakan salah satu donatur GIDKP, sehingga GIDKP dengan *Plastic Solutions Fund* menjalin kemitraan dalam masalah pengurangan sampah plastik. *Plastic Solutions Fund* merupakan kolaborator penyandang dana internasional yang mendukung proyek yang dirancang untuk mengurangi plastik dan kemasan sekali pakai. *Plastic Solution Fund* memiliki visi agar hanya produk-produk plastik yang benar-benar diperlukan dan tidak beracun yang diproduksi di dunia, dan di mana produk-produk tersebut semuanya digunakan kembali, diperbaiki, dan dapat didaur ulang (plasticsolution.org, n.d.).

e. Dampak di Masyarakat

Dari kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh GIDKP memberikan dampak yang positif di masyarakat, beberapa pihak telah peneliti wawancara untuk melihat tanggapan dari strategi yang dilakukan oleh GIDKP dalam melakukan upaya pengurangan plastik. Salah satu respon positif yang diberikan adalah dari DLH Pemkot Balikpapan yang disampaikan oleh Septarini Wahyu Widiarsi selaku *staff* Peningkatan Kapasitas yang mana dari hasil uji coba kantong plastik berbayar yang dicanangkan oleh GIDKP pada tahun 2016 lalu memberikan inspirasi kota Balikpapan untuk diterapkan di kota Balikpapan sebagai peraturan walikota untuk mengurangi kantong plastik di kota Balikpapan dengan melarang pemberian kantong plastik secara gratis di ritel modern yang ada di kota

Balikpapan. Dari kerjasama yang dilakukan oleh GIDKP dengan KLHK memberikan hasil yang positif di beberapa kota, sehingga pada tahun 2018 Balikpapan dan Bogor menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik. Bahkan di Balikpapan, pada tahun 2019 di sahkan peraturan daerah mengenai pengurangan wadah dan kemasan sekali pakai (Wawancara dengan Septarini Wahyu Widiarsi, 22 Februari 2019).

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu masyarakat yang terpapar dari informasi mengenai pengurangan sampah plastik, terutama *event envirochallenge* pada tahun 2018 yaitu Dina Mediawati seorang guru biologi di SMK Kesehatan Fahd Islamic School yang merasa khawatir dengan lingkungan di Indonesia sekarang ini. Ia merespon positif pengurangan sampah plastik di Indonesia. Ia juga merasa memiliki peran untuk mendidik siswanya dalam upaya pengurangan sampah plastik dengan memberikan tugas kepada siswa kelas 12 untuk melakukan pengurangan dalam menggunakan kemasan sekali pakai seperti sedotan, minuman kemasan, kantong plastik, *styrofoam*, dan sebagainya (Wawancara dengan Dina Mediawati, 22 Februari 2019)

Kemudian, peneliti juga mewawancarai salah satu siswa di SMK Kesehatan Fahd Islamic School Muszalipah siswa kelas 12 yang melaksanakan tugas dari guru biologinya. Saat diwawancara mengenai pendapatnya selama menjalankan tugas tersebut, Muszalipah mengaku senang karena dapat mengurangi penggunaan plastik (Wawancara dengan Muszalipah, 21 Februari 2019).

“Seneng sih ka bisa nerapin seperti itu ka, tapi kadang ribet juga si kemana-mana harus bawa tempat makan. Ya mungkin karena belum terbiasa aja kali ya.” (Wawancara dengan Muszalipah, 21 Februari 2019)

Salah satu kota yang sudah menerapkan pelarangan kantong plastik di kotanya adalah Banjarmasin. Dari pengalaman yang dibagikan oleh walikota Banjarmasin, Ibnu Sina, pengurangan kantong plastik yang telah mereka terapkan memiliki pengaruh yang positif pada lingkungan dan juga masyarakat (dietkantongplastik.info, 2018).

“Dengan peraturan yang tersebut, kami dapat mencegah penggunaan kantong plastik sebesar 5,4 juta lembar per tahun. Selain itu, tas anyaman buatan UMKM yang mempekerjakan ibu-ibu pengrajin meningkat penjualannya sebagai tas belanja pengganti plastik, dan bahkan sudah mulai diekspor”, jelas Walikota Banjarmasin, Ibnu Sina, kepada peserta lokakarya (dietkantongplastik.info, 2018).

f. Evaluasi

Evaluasi merupakan proses yang dibutuhkan suatu organisasi dalam melakukan suatu program. Biasanya suatu program dijalankan dalam waktu yang lama, sehingga suatu organisasi perlu untuk mengevaluasi secara teratur elemen-elemen terkait. Demikian pula, pada akhir kampanye tertentu, pemasar akan mengevaluasi hasilnya. Pada tahap evaluasi, GIDKP melakukan evaluasi secara berbeda tergantung program yang mereka jalankan. Ada evaluasi mingguan, bulanan, per event, dan tahunan.

Untuk mingguan, atau bulanan biasanya dilakukan untuk mengevaluasi *staff* GIDKP mengenai kinerjanya dan hasil dari pekerjaan yang harus diselesaikan per minggunya, seperti yang disampaikan oleh *Communication*

and Program Manager GIDKP dalam wawancara pada tanggal 7 Februari 2018.

“Untuk staffnya biasanya di evaluasi bulanan atau mingguan, kayak minggu ini kita mesti ngerjain apa, tercapai atau tidak, lebih kesitu aja.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Untuk evaluasi per *event*, biasanya dilakukan sesuai dengan *event* yang dilakukan dan tujuan apa yang akan dicapai dari *event* tersebut. Dari GIDKP pun belum ada standar pengukuran yang menjadi acuan dalam mengevaluasi suatu program sehingga evaluasi yang dilakukan sebatas mengevaluasi kekurangan apa yang perlu diperbaiki di *event* atau program selanjutnya. Salah satu contoh *event* yang dilakukan adalah edukasi ke sekolah-sekolah.

Dalam wawancara dengan *Communication and Program Manager GIDKP*

“Misalkan program sekolah, apa sih yang mau kita sasar? Apa peningkatan kapasitasnya, atau pengurangan sampah di sekolahnya? Untuk perapihan ukuran pencapaian juga baru tengah tahun tadi yah, tapi lebih kepada semisal kaya envirochallenge kita banyak miss nya dimana sih? Apakah metodenya, atau kita kurang mendampingi anak-anaknya? dan biasanya pertahun dilaksanakan.” (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

Sama halnya dengan program yang dijalankan dengan suatu perusahaan, proses evaluasi dilakukan per *event*.

Untuk evaluasi tahunan seperti program advokasi yang berhubungan dengan pemerintah, evaluasi dilakukan pertahun dan per lima tahun. Biasanya yang dievaluasi adalah faktor apa yang menyebabkan program tidak sesuai dengan capaian yang diinginkan, karena setiap kota yang akan

menerapkan kebijakan memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam menyukseskan kebijakan daerah mereka, namun dalam proses evaluasi yang dilakukan GIDKP memang tidak dilakukan secara struktural. Seperti yang dikatakan oleh *Communication and Program Manager* GIDKP.

“Kayak Bali, Bali mengeluarkan kebijakan tanpa melakukan riset terlebih dahulu, DKI mau mengeluarkan kebijakan tapi mereka mau ada riset dulu. Jadi tahap nya berbeda dan tergantung kebutuhan tiap daerah. Evaluasinya lebih kepada, ooh ini kurang sosialisasi, oh ini kurang disini, tapi ngga secara struktural sih, karena balik lagi karakteristik tiap daerah beda-beda.”
(Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019)

3. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi GIDKP

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada Bab I, peneliti juga akan memaparkan hasil dari wawancara maupun dokumentasi yang telah dikumpulkan mengenai faktor penghambat maupun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran sosial diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia.

Adapun faktor penghambat, yaitu :

- a. Masyarakat masih sulit untuk melepaskan kebiasaan menggunakan kantong plastik sekali pakai dan mengganti dengan alternatif lain yang lebih ramah lingkungan, seperti tas pakai ulang (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).
- b. Belum ada aturan menteri yang menjadi pendorong bagi perusahaan ritel modern berskala nasional untuk menerapkan pengurangan kantong plastik di ritel-ritel modern (majalahcsr.id, 2017).

- c. Masih banyak masyarakat yang berada di daerah-daerah belum terpapar informasi mengenai bahaya kantong plastik dan juga informasi mengenai alternatif yang bisa digunakan untuk mengganti penggunaan kantong plastik (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).
- d. Kurangnya *staff* GIDKP saat sedang melakukan kegiatan, walaupun pihak GIDKP menyatakan dapat memaksimalkan *staff* yang ada.

Adapula faktor pendukung, yaitu:

- a. Banyaknya kota-kota diluar negeri maupun didalam negeri yang telah menerapkan upaya pengurangan kantong plastik yang dapat dijadikan rujukan untuk keberhasilan kebijakan pemerintah kota yang ada di Indonesia (dietkantongplastik.info, 2018).
- b. Banyaknya dukungan yang didapat, baik dari pemerintah, LSM terkait, Komunitas, perusahaan ritel, dan juga masyarakat Indonesia (Wawancara dengan Adithiyasanti Sofia, 7 Februari 2019).

B. Pembahasan

Sebelumnya telah dipaparkan hasil dari pengumpulan data yang peneliti dapatkan, baik dari hasil wawancara langsung maupun *online*, kemudian adapula data-data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang terkait dengan kegiatan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik untuk melakukan pengurangan kantong plastik di Indonesia. Pada bagian pembahasan ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti kumpulkan terkait strategi pemasaran sosial diet kantong plastik yang dilakukan GIDKP pada tahun 2018.

GIDKP dalam melakukan kegiatan pemasaran sosialnya melakukan beberapa langkah ataupun strategi yang direncanakan sebelumnya, peneliti akan mencoba menganalisis kesesuaian langkah yang dilakukan dengan kajian pustaka yang telah dijelaskan pada Bab I. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, peneliti akan melakukan analisis dengan beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan pemasaran sosial, evaluasi, dampak yang ditimbulkan, dan akan dianalisis pula faktor penghambat dan pendukung pemasaran sosial yang GIDKP lakukan.

1. Perencanaan

Pada tahap ini, peneliti akan mencoba untuk membandingkan perencanaan yang dilakukan oleh GIDKP dengan perencanaan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman dari jurnal mereka yang berjudul *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Dari hasil wawancara dengan pihak GIDKP, peneliti menilai bahwa dalam melakukan penyusunan strategi GIDKP belum memiliki langkah-langkah yang terstruktur.

Dalam tahap perencanaannya GIDKP mengawali dengan melakukan identifikasi permasalahan mengenai permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Namun penetapan permasalahan ini hanyalah berdasarkan hasil dari diskusi tim, bukan berdasarkan riset mendalam terlebih dahulu. Penetapan kantong plastik sebagai fokus perubahan GIDKP juga berdasarkan penilaian tim mengenai perilaku masyarakat saat berbelanja. Selain itu penetapan tiga pilar sebagai langkah strategis GIDKP merupakan sebuah langkah penting dan besar hal tersebut menunjukkan adanya keinginan yang serius dari GIDKP untuk menyelesaikan permasalahan sampah plastik terutama kantong plastik

dengan berbagai pihak. Namun dalam penetapan strategi ini GIDKP juga tidak melakukan langkah-langkah secara terstruktur, melainkan observasi sederhana bersama tim dan kemudian dilakukan diskusi yang menghasilkan sebuah tiga pilar tersebut yang menjadi langkah strategis GIDKP.

Langkah yang dilakukan oleh GIDKP untuk mengawali pemasaran sosial dengan melakukan perencanaan merupakan langkah yang benar, namun proses dalam melakukan perencanaan strategi belum tepat dan belum sesuai dengan tahapan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman, yaitu perlu dilakukannya riset untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi di masyarakat. Agen perubahan yang dimaksud oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman merupakan agen yang melakukan riset, sedangkan GIDKP belum memiliki tim dalam melakukan riset mengenai permasalahan sampah di Indonesia. (Zaltman & Kotler, 1971).

Selanjutnya, selain menetapkan permasalahan yang akan diselesaikan GIDKP melakukan analisis SWOT untuk membaca keadaan internal maupun eksternal organisasi. Anne Gregory menjelaskan bahwa analisis SWOT memiliki tujuan agar organisasi mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh suatu organisasi saat melakukan sebuah program (Gregory, 2010). Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak GIDKP, mereka telah mampu membaca kekuatan dan kelemahan dari organisasinya, sehingga GIDKP mampu fokus pada kekuatan yang dimiliki dan menjadikan kekuatan tersebut sebagai keunggulan GIDKP dalam melakukan setiap kegiatan maupun programnya, yaitu adanya tenaga ahli dibidang hukum, komunikasi, dan sosial. Selain kekuatan dan kelebihan, GIDKP juga mampu

menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi dalam melakukan pemasaran sosial diet kantong plastik. Namun, dari analisis yang mereka lakukan masih sedikit peluang maupun ancaman yang mereka mampu analisis, sehingga peneliti berpendapat bahwa GIDKP perlu untuk melakukan analisis SWOT lebih dalam mengenai GIDKP agar mampu mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi.

Selanjutnya adalah penetapan target sasaran, pada tahap ini, GIDKP menyatakan bahwa target audiens yang ingin mereka rubah adalah pemerintah, *corporate*, dan juga masyarakat, yang mana target tersebut sesuai dengan langkah strategis yang telah GIDKP tetapkan sebelumnya, karena penetapan tersebut sesuai dengan program yang mereka lakukan. Menurut peneliti target utama dari GIDKP tersebut dirasa terlalu luas, karena mereka menyasar pemerintah, perusahaan ritel modern, dan juga masyarakat, secara tidak langsung hampir semua pihak mereka jadikan sebagai target sasaran.

Dalam proses penetapan tujuan GIDKP telah melakukan penetapan tujuan yang terukur setiap 5 tahun, yaitu memiliki target lima kota yang akan menerapkan kebijakan pengurangan sampah di kota atau daerah yang ada di Indonesia, walaupun pada akhirnya tujuan 5 tahun tersebut tidak terealisasikan. Selain itu, tujuan tersebut hanya pada ranah advokasi, sedangkan untuk perusahaan swasta atau masyarakat belum ditetapkan tujuan secara terukur selama lima tahun. Selain itu pula untuk tujuan pertahun secara terukur GIDKP belum menetapkan hal tersebut. Sehingga pada langkah ini GIDKP sudah menjalankannya namun masih perlu untuk menetapkan tujuan spesifik agar

dalam evaluasinya GIDKP juga dapat mengukur keberhasilan program mereka.

Selain tujuan program, GIDKP juga memiliki tujuan dalam menggunakan media sosial mereka, yaitu meningkatkan *awareness* di masyarakat. Namun untuk tujuan ini, GIDKP juga tidak ada tujuan yang dapat diukur.

Dari penjelasan diatas, walaupun GIDKP belum memiliki perencanaan yang terstruktur, mereka telah melakukan langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran sosial dari Philip Kotler dan Gerald Zaltman, walaupun belum semuanya dilakukan secara tepat. Dari pembahasan perencanaan di atas pula, peneliti menilai bahwa GIDKP harus lebih meningkatkan pada tahap melakukan riset yang terarah, penetapan tujuan yang terukur, dan juga penetapan target audiens yang tepat. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor penting dalam proses perencanaan, karena dari tahap perencanaan, suatu program dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini terdapat 6P yang telah dijelaskan di Bab 1, Sehingga untuk mempermudah dalam melakukan analisis pelaksanaan, peneliti akan memaparkan implementasi yang dilakukan GIDKP melalui langkah 6P tersebut.

Untuk produk, GIDKP mengimplementasikannya dalam bentuk program maupun informasi melalui *platform* internet seperti media sosial. Selain itu bentuk program yang ditawarkan oleh GIDKP kepada target audiens cukup banyak. Berbagai macam program (*offline*) yang telah disebutkan lebih banyak

mengarah kepada edukasi masyarakat. Menurut peneliti hal tersebut dirasa tepat karena kalangan masyarakat terdapat berbagai kelas ekonomi dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda-beda pula.

Selain itu, ketika GIDKP telah menjalin kerjasama untuk menciptakan regulasi di ranah pemerintah dan perusahaan ritel, selanjutnya GIDKP akan mensosialisasikan regulasi tersebut kepada masyarakat, sehingga program-program yang ditetapkan GIDKP tersebut merupakan program yang mendukung keberhasilan kebijakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat. Salah satu contoh ialah sosialisasi yang dilakukan GIDKP kepada masyarakat untuk mengedukasi mengenai kebijakan baru pemerintah daerah atau kota, mereka melakukan edukasi Diet Kantong Plastik atau Rampok Plastik. Dari penentuan program ini, peneliti menilai bahwa GIDKP telah membuat program yang tepat untuk mengedukasi dan menyebarkan pesan mengenai diet kantong plastik.

Namun dari beberapa program yang dilaksanakan oleh GIDKP masih banyak pada ranah peningkatan pengetahuan atau pada tahap kognitif. Hal tersebut dilihat dari program-program yang dilaksanakan pada tahun 2018, seperti edukasi DKP, rampok plastik, wisata plastik, dan sebagainya. Sehingga masih sedikit program yang menjurus pada perubahan perilaku secara langsung.

Selain itu terdapat beberapa program yang tidak dapat diukur keberhasilannya. Seperti rampok plastik, program tersebut memiliki kelebihan dengan edukasi secara langsung, namun *outcome* dari program tersebut sulit

untuk diukur. Karena setelah penukaran kantong plastik dengan tas pakai ulang, pihak GIDKP tidak bisa melihat apakah masyarakat benar-benar mengurangi penggunaan kantong plastik pada saat berbelanja. Begitu pula dengan program wisata plastik.

Kemudian *price* atau harga, GIDKP merupakan pemasaran sosial yang pada dasarnya tidak memerlukan biaya untuk mengadopsinya, sehingga pemasaran ini lebih memudahkan khalayak untuk menerapkannya. Melalui media sosial, GIDKP sering memberikan alternatif agar masyarakat dapat memanfaatkan tas yang ada untuk mengganti penggunaan kantong plastik saat belanja. Sehingga harga yang dikeluarkan dalam pengadopsian nilai dari kantong plastik hampir tidak ada.

Adapun *place* yaitu tempat dimana pemasaran sosial dilakukan. Pada bagian ini GIDKP melakukan pemasaran sosial berdasarkan ketiga pilar yang telah mereka tetapkan. Dari kerjasama yang dilakukan GIDKP dengan KLHK merupakan sebuah langkah strategis oleh GIDKP untuk mendorong pemerintah daerah maupun kota lainnya agar menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di kota-kota yang ada di Indonesia, karena KLHK menaungi DLH yang ada di kota Indonesia. Hal ini membuat GIDKP lebih mudah dalam menyebarkan pesan-pesan maupun ajakan untuk menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di Indonesia. Namun dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mencoba mengerucutkan bahwa pada tahun 2018 GIDKP pada dasarnya menjadikan pemerintah daerah atau kota sebagai target utama yang ingin dirubah melalui advokasi, karena pada tahun 2018 GIDKP lebih banyak program yang berhubungan dengan kerjasama

dengan pemerintah. Sedangkan untuk perusahaan ritel dan masyarakat merupakan target kedua. Walaupun pihak GIDKP mengatakan target utama mereka adalah ketiga pilar yang telah mereka tentukan dan mereka selalu melibatkan berbagai pihak dalam setiap programnya, baik itu pemerintah, perusahaan, maupun masyarakat namun pada implementasinya mereka lebih banyak melakukan kerjasama dengan pemerintah di tahun 2018. Pada tahap perencanaan mereka tidak sesuai dengan pendekatan Philip Kotler dan Gerald Zaltman, karena mereka menarget tiga pihak. Namun pada pelaksanaannya, GIDKP lebih mengarah ke pemerintah sebagai target yang ingin mereka rubah dan diajak kerjasama (Zaltman & Kotler, 1971).

Selain itu dari analisis peneliti pihak GIDKP kurang aktif dalam melakukan pendekatan terhadap pemerintah kota maupun daerah, hal tersebut dikarenakan GIDKP lebih banyak melakukan program ketika pihak pemerintah yang mengajak kerjasama terlebih dahulu. Sehingga dari pihak GIDKP sendiri lebih banyak bermain pada petisi *online* untuk upaya advokasinya. Namun, dalam melakukan pemasaran sosial pada ranah pemerintah terutama KLHK, GIDKP hanya sebatas pendamping dan juga mitra. GIDKP tidak memiliki wewenang penuh dalam menerapkan langkah strategis, karena yang memiliki wewenang penuh adalah pemerintah.

Kemudian GIDKP juga melakukan pemasaran sosial di ritel modern, dari penilaian peneliti langkah ini tepat karena dengan melakukan kerjasama dengan ritel modern dapat mengurangi kantong plastik dalam jumlah yang besar, karena proses jual beli yang selalu memakai kantong plastik dikurangi atau bahkan dihentikan. Namun, dalam melakukan pemasaran sosial dalam

ranah *corporate* GIDKP seringkali mendapat kendala karena tidak adanya kebijakan atau hukum dari kementerian. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP lebih banyak *customized* dari pihak perusahaan, dan GIDKP sebagai pelaksana strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk ranah *corporate* ini tidak berbeda dengan pemerintah sebelumnya, GIDKP kurang aktif untuk menjalin kerjasama lebih dahulu. Mereka melakukan kerjasama dengan sebuah perusahaan jika diminta oleh suatu perusahaan untuk menjadi pendamping mereka dalam melakukan program perusahaan.

Kemudian yang ketiga adalah edukasi masyarakat, GIDKP melakukan edukasi untuk siswa di daerah Jabodetabek, Bandung, dan bahkan Denpasar. Hal ini dilakukan karena tim GIDKP baru ada di kota-kota tersebut, sehingga menurut peneliti hal ini merupakan langkah yang tepat, karena GIDKP melakukan kegiatan yang menurut mereka realistis untuk dilakukan.

Dari ketiga pilar tersebut GIDKP telah memilih langkah yang tepat dengan menjadikan ranah yang strategis untuk pihak GIDKP melakukan proses pemasaran sosial diet kantong plastik. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada GIDKP menasar ranah maupun lokasi yang dapat memberikan efek besar terhadap khalayak yang dijadikan target pasar. Efek besar yang dimaksud adalah, dengan SDA dan anggaran yang dimiliki oleh GIDKP, mereka melakukan pemasaran sosial pada ranah-ranah strategis agar memberikan perubahan sosial di masyarakat luas.

Selanjutnya promosi, dalam pelaksanaannya GIDKP melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung mengenai pesan-pesan diet kantong

plastik. Untuk secara langsung, GIDKP telah melakukan berbagai kegiatan maupun program baik kampanye, sosialisasi, lomba, dan sebagainya. Dari kegiatan tersebut, peneliti melihat GIDKP melakukan dengan baik, karena edukasi yang dilakukan secara persuasif, seperti rampok plastik, wisata plastik, *envirochallenge*, yang mana masyarakat diedukasi sekaligus diajak untuk berpikir mengenai penggunaan kantong plastik yang tidak bijak.

Kemudian, promosi pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP melalui media internet merupakan langkah yang tepat di era sekarang ini. Ditambah lagi GIDKP telah menggunakan media sosial atau *website* untuk melakukan penyebaran informasi yang membuat khalayak mudah dalam mengakses dan juga terpapar informasi mengenai bahaya kantong plastik ataupun informasi lainnya. Selain itu masyarakat pun mudah untuk memahami pesan-pesan yang disampaikan karena GIDKP menggunakan bahasa yang ringan dan warna cerah yang lebih memberi kesan menyenangkan dalam setiap postingan di media sosial mereka. Mulai dari ajakan, informasi, dan juga bahaya kantong plastik, ditambah dengan visual yang terkonsep pada media yang digunakan oleh GIDKP membuat media sosial GIDKP mudah diterima. Hal ini sesuai dengan bentuk aktivisme *online* yang dipaparkan oleh Sandor Vegh, bahwa salah satu bentuk aktivisme online adalah meningkatkan *awareness*. Sehingga, GIDKP dalam melakukan penyebaran informasi dapat dikatakan sesuai dengan konsep aktivisme *online* dari Sandor Vegh (McCaughey & Ayers, 2003).

Kemudian, seperti yang dipaparkan oleh Sandor Vegh bahwa aktivisme *online* selain meningkatkan *awareness* juga mengorganisir internal (tim organisasi) dan juga eksternalnya (masyarakat). Salah satu pemanfaatan

internet oleh GIDKP ialah mereka melakukan petisi online agar mengajak masyarakat ikut serta dalam mendorong pemerintah menerapkan suatu kebijakan. Pada tahun 2018, GIDKP berhasil melakukan petisi online mengenai cukai plastik. Hal tersebut menunjukkan bahwa GIDKP memanfaatkan media internet seperti yang dijelaskan oleh Sandor Vegh dalam aktivisme *online*-nya (McCaughey & Ayers, 2003).

Namun, dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, peneliti menilai GIDKP belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. GIDKP baru menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi, tetapi bukan sebagai media interaksi dengan masyarakat. GIDKP cenderung melakukan komunikasi satu arah, sehingga banyak komentar atau tanggapan dari masyarakat yang seharusnya dapat ditanggapi atau dijawab, namun tidak mereka lakukan. Padahal, media sosial juga dapat menjadi media interaksi antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu, GIDKP juga kurang melakukan upaya untuk memperkenalkan media sosial mereka yang lain, salah satunya *youtube*. Padahal terdapat beberapa konten yang menarik untuk ditonton masyarakat, seperti perbincangan Tiza Mafirah dan Rahyang Nusantara, dengan Asisten Pemerintahan II Bid. Ekonomi & Pembangunan, Kota Banjarmasin, Hamdi bin Amak Hasan. Namun sayangnya *youtube channel* mereka masih sedikit pengunjung.

Dari langkah promosi ini, peneliti menilai bahwa GIDKP telah melakukan tahap yang tepat untuk menggunakan media sosial, dan juga memiliki konten yang menarik untuk di publikasikan. Namun masih ada beberapa hal yang perlu

dimaksimalkan dalam pemanfaatannya, yaitu interaksi dengan masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki.

Kemudian *partnership* yang dijalin GIDKP juga cukup banyak dan dengan berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas, perusahaan swasta, dan sebagainya. *Partnership* merupakan faktor penunjang pemasaran sosial dapat berjalan dengan lancar. Dukungan dari para mitra yang menjalin hubungan GIDKP membuat pemasaran sosial diet kantong plastik dapat dengan mudah disebar kepada masyarakat, dan juga tujuan yang ingin dicapai oleh GIDKP lebih mudah untuk dicapai dengan *partnership* yang mereka lakukan.

Salah satu *partnership* GIDKP adalah @america, yang mana mereka sering melakukan kegiatan atau diskusi untuk mengurangi sampah plastik di Indonesia. Dengan adanya kolaborasi ini membantu GIDKP dalam menyebarkan pesan-pesan diet kantong plastik di masyarakat.

Yang terakhir adalah *policy* atau kebijakan, GIDKP telah menjalankan pemasaran sosialnya berdasarkan hukum atau kebijakan pemerintah yang ada. sehingga dalam bauran pemasaran ini GIDKP memiliki dasar hukum untuk melakukan pemasaran sosial.

Dari beberapa pembahasan di atas GIDKP sudah memenuhi langkah yang sesuai dengan 6P. GIDKP telah melakukan pelaksanaan pemasaran sosial dengan baik dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada, dukungan yang mereka miliki, dan juga kesempatan yang mereka dapatkan. Meski demikian, GIDKP masih perlu untuk melakukan perbaikan dan memaksimalkan kegiatan yang telah dilakukan, terutama dalam hal

memanfaatkan media yang mereka miliki untuk dapat lebih luas memberikan informasi dan ajakan mengenai diet kantong plastik.

3. Evaluasi

Dalam pelaksanaan evaluasi, GIDKP biasanya melakukannya *per-event*, perminggu, perbulan, dan pertahun. Namun pada evaluasi yang dilakukan sering tidak terukur dan terstruktur karena pada awalnya, tidak adanya tujuan secara terukur dalam langkah perencanaan, sehingga dalam pelaksanaan evaluasi biasanya tim GIDKP hanya membahas bagaimana hasil dari pelaksanaan program, dan apa kekurangan dari pelaksanaan program, namun tidak ada indikator evaluasi.

Dari definisi evaluasi yang dipaparkan oleh Anne Gregory, GIDKP sudah melakukan evaluasi dengan mengkritisi kinerja program selama jangka waktu tertentu, namun ada beberapa manfaat yang seharusnya didapatkan dalam proses evaluasi. Beberapa manfaat tersebut salah satunya adalah adanya usaha yang terfokus. Hal ini diperlukan adanya suatu indikator terukur yang dapat disebut sebagai capaian yang terfokus. Seperti yang dilakukan GIDKP untuk capaian per-5 tahun mereka yaitu adanya 5 kota yang berhasil menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik. Namun indikator tersebut belum menyeluruh, karena baru pada ranah advokasi, sedangkan program pemasaran sosial dibidang edukasi ataupun kerjasama dengan perusahaan ritel belum ada indikator evaluasinya.

Selain itu, GIDKP juga melakukan evaluasi mengenai keefektifan suatu *event*, evaluasi yang dilakukan adalah diskusi dengan tim agar kedepannya *event* yang akan dijalankan lebih baik dari *event* sebelumnya, seperti halnya

envirochallenge yang mereka lakukan pada tahun 2018, mereka mengalami kekurangan tim untuk sekolah yang berada di Denpasar, sehingga untuk tahun 2019 mereka tidak melakukan *envirochallenge* di Denpasar, hanya di Kota Bandung dan Jabodetabek, karena SDA yang dimiliki dirasa belum efektif untuk melaksanakan event hingga Kota Denpasar.

Selain itu GIDKP belum memiliki indikator terukur dalam melakukan evaluasi mereka untuk perminggu, perbulan, maupun pertahun, sehingga tidak adanya tolak ukur yang pasti dalam menentukan keberhasilan program pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP. Dari analisis tersebut, evaluasi yang dilakukan GIDKP belum bisa dikatakan berjalan dengan baik.

4. Dampak di Masyarakat

Dari hasil sajian data sebelumnya, peneliti melihat bahwa kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh GIDKP mendapatkan respon positif dari masyarakat. Walaupun terdapat beberapa kendala atau penolakan dari beberapa pihak, namun menurut peneliti angka tersebut tidak sebanding dengan pihak yang mendukung program diet kantong plastik ini.

Untuk pengurangan penggunaan kantong plastik atau pengurangan sampah kantong plastik, dari pihak GIDKP tidak melakukan pengukuran maupun riset mendalam, sehingga program pengurangan kantong plastik dalam ranah edukasi masih sulit untuk dikatakan berhasil mencapai perubahan pada perilaku masyarakat. Sehingga program-program yang dilakukan lebih banyak pada ranah perubahan kognitif masyarakat.

Selanjutnya untuk kegiatan pemasaran sosial pada ranah *corporate*, GIDKP hanya sebagai pihak pendamping dalam pembuatan program yang dilakukan

oleh suatu perusahaan. Dalam program yang dilakukan oleh perusahaan Superindo maupun *The Body Shop* pun masih pada ranah mengedukasi masyarakat, sehingga program yang dilakukan GIDKP dengan perusahaan belum memberikan dampak pada perubahan perilaku masyarakat.

Namun dari hasil kerjasama yang dilakukan pihak GIDKP dengan pemerintah terutama KLHK, peneliti melihat bahwa GIDKP memiliki peran dalam pembuatan kebijakan maupun strategi yang dilakukan KLHK. Dari kerjasama ini pula GIDKP lebih luas dalam memasarkan pemasaran diet kantong plastiknya, dan juga memberikan dampak yang lebih luas. Hal ini terbukti dengan kebijakan pengurangan kantong plastik di Kota Balikpapan. Dari himbauan KLHK melalui Jakstranas (Kebijakan dan Strategi Nasional) Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Dari kebijakan yang diterapkan di Balikpapan ini mampu mengurangi sampah plastik sebesar 40 ton dalam sehari (cendananews.com, 2018). Masyarakat pun hanya perlu membiasakan untuk menggunakan tas pakai ulang sekitar 1 bulan dalam mengurangi kantong plastik ini (Wawancara dengan Septarini Wahyu Widiarsi, 22 Februari 2019). Sehingga pemasaran sosial diet kantong plastik pun lebih mudah dan luas di pasarkan.

5. Faktor Penghambat dan Pendukung

Faktor penghambat:

- a. Kebiasaan masyarakat yang sulit diubah memang memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga memerlukan berbagai pendekatan dan komunikasi yang tepat. Dari program yang dilakukan oleh GIDKP sudah berusaha untuk melakukan perubahan kebiasaan dengan berbagai cara, dan bantuan

berbagai pihak sehingga perubahan kebiasaan hanya urusan waktu hingga masyarakat menjadi lebih mengerti mengenai bahaya sampah plastik.

- b. Belum adanya peraturan menteri membuat beberapa peritel modern belum menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik, hal ini dirasa karena perusahaan ritel masih memikirkan sektor bisnis dibandingkan menjadi agen perubahan. Perusahaan ritel takut bila mereka tidak memberikan plastik kepada pembeli, membuat pembeli lebih memilih belanja ke tempat belanja yang menyediakan plastik secara gratis dan mengurangi jumlah pembeli di perusahaan mereka.
- c. Masih banyak masyarakat yang berada di daerah-daerah belum terpapar informasi, menurut peneliti kurangnya informasi ini memerlukan dukungan dari pemerintah daerah. Namun menurut peneliti hal ini tidak perlu menjadi fokus utama karena penggunaan plastik lebih banyak digunakan oleh masyarakat di perkotaan, yang mana daerah perkotaan sudah banyak yang memahami bahaya sampah plastik dan masalah yang ditimbulkan apabila tidak menggunakan kantong plastik secara bijak.
- d. Kurangnya *staff* merupakan salah satu kendala dalam pelaksanaan kegiatan GIDKP, walaupun pihak GIDKP menyatakan bahwa mereka mampu mamaksimalkan *staff* yang ada, hal ini juga perlu mendapat perhatian dari GIDKP.

Adapula faktor pendukung, yaitu:

- a. Tim yang *expert* pada bidang hukum, sosial, dan komunikasi menunjang dalam proses penyampaian komunikasi kepada target sasaran juga menjadi salah satu penunjang kegiatan pemasaran sosial. Komunikasi merupakan

salah satu faktor penentu berhasilnya suatu kegiatan dalam pemasaran sosial, dengan didukung faktor hukum dan sosial semakin menunjang pemasaran sosial mudah untuk di komunikasikan.

- b. Banyaknya kota-kota diluar negeri maupun didalam negeri yang dapat dijadikan rujukan. Pada tahun 2018, GIDKP sudah melakukan langkah yang tepat melalui kegiatan advokasinya dengan mengajak kota-kota percontohan agar kota maupun kabupaten lainnya yang dapat menerapkan kebijakan pengurangan maupun pelarangan kantong plastik serupa.
- c. Banyaknya dukungan yang didapat GIDKP dapat menjadi penunjang keberhasilan pemasaran sosial diet kantong plastik, GIDKP dirasa telah melakukan langkah yang tepat dengan menjalin hubungan dengan pihak-pihak terkait untuk memberikan informasi dan juga ajakan kepada masyarakat untuk menerapkan diet kantong plastik.