

LAMPIRAN

A. Interview Guide

a. Interview Guide untuk Pihak GIDKP

Strategi Pemasaran Sosial

1. Dalam pembuatan strategi, apa langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak GIDKP?
2. Bagaimana tanggapan GIDKP terkait permasalahan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2018? (opsional)

A. Latar Belakang, Tujuan, dan Fokus (*Background, Purpose, and Focus*)

1. Apa yang mendasari program GIDKP terkait “Diet Kantong Plastik”?
2. Bagaimana proses *research* yang dilakukan pihak GIDKP sebelum melaksanakan program pemasaran sosialnya?
3. Secara keseluruhan program, apa yang menjadi tujuan “Diet Kantong Plastik”?
4. Fokus pada perubahan perilaku seperti apa yang diharapkan oleh GIDKP?

B. Analisis Situasi (*Analysis Situation*)

1. Untuk analisis situasi, apa yang menjadi keunggulan GIDKP dibandingkan gerakan lingkungan lainnya?
2. Apa GIDKP memiliki kendala internal yang dapat menghambat program?
3. Bagaimana permasalahan yang dihadapi GIDKP didalam pelaksanaan program, atau kepengurusannya?
4. Menurut GIDKP, apa kendala yang dihadapi dari eksternal GIDKP?
5. Bagaimana penerimaan masyarakat terhadap “Diet Kantong Plastik”?
6. Bagaimana tanggapan pemerintah maupun lembaga terkait, mengenai GIDKP?

C. Target Audience

1. Siapa target utama dari program yang dilakukan GIDKP ?
2. Apa yang mendasari dalam penetapan target utama tersebut?
3. Apakah ada target kedua atau ketiga dari pemasaran sosial?
4. Apakah ada segmentasi tertentu untuk menetapkan target audiens dalam pemasaran sosial GIDKP?

D. Objectives and Goals

1. Apa yang menjadi tujuan utama GIDKP dalam pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik”? apa yang mendasari hal tersebut?
2. Apakah GIDKP memiliki tujuan atau capaian untuk rentang waktu tertentu? Seperti 3 tahun atau 5 tahun?
3. Perubahan seperti apa yang diharapkan dari pemasaran sosial melalui media sosial?

E. Hambatan, Manfaat, dan Persaingan

1. Apa yang menjadi hambatan bagi target audiens dalam menerapkan atau mengadopsi program diet kantong plastik? Bagaimana GIDKP mengetahuinya?
2. Apa yang menjadi motivasi targer audiens dalam mengadopsi program kampanye diet kantong plastik? Bagaimana GIDKP mengetahuiny?
3. Postingan seperti apa yang sering mendapatkan respon lebih banyak dari *followers* GIDKP di media sosial? Bagaimana GIDKP mengetahuinya?
4. Perilaku atau kebiasaan apa yang paling sulit untuk diubah dari masyarakat dalam mengadopsi kampanye ini? Bagaimana GIDKP mengetahuinya?

F. Pernyataan Posisi

1. Apa NGO yang serupa dengan GIDKP di Indonesia?
2. Apakah ada lembaga serupa yang melakukan upaya pengurangan kantong plastik di Indonesia?
3. Apa yang menjadi perbedaan antara pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP dengan lembaga lainnya?
4. Apakah GIDKP memiliki ciri khas atau perbedaan dalam cara menyampaikan konten-konten “Diet Kantong Plastik” melalui media sosialnya?
5. Perilaku seperti apa yang ditawarkan *postingan* GIDKP di media sosial kepada target audiens untuk diterapkan?

G. Strategi Bauran Pemasaran

a. Product

1. Apa pesan yang disampaikan GIDKP melalui programnya?
2. Apa yang menjadi konten utama (konten yang mendominasi) dalam pemasaran sosial GIDKP?

b. Price

1. Apakah perlu biaya dalam pengadopsian “diet kantong plastik” bagi masyarakat?
2. Bagaimana dengan harga, waktu, kebiasaan, sikap psikologis yang dibayarkan masyarakat dalam mengadopsi “Diet Kantong Plastik” ini?

c. Place

1. Media Sosial apa saja yang digunakan GIDKP?

2. Apa yang mendasari penggunaan media sosial tersebut?

d. Promotion

1. Bagaimana GIDKP mempublikasikan kontennya ke masyarakat luas?
2. Adakah cara GIDKP untuk menyebarkan gagasan “Diet Kantong Plastik” mereka, selain *followers* mereka?
3. Bagaimana agar konten GIDKP menarik bahkan mengajak pengguna media sosial terhadap “Diet Kantong Plastik”?

e. Policy

1. Apa kebijakan pemerintah yang mendasari pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” ini?

f. Partnership

1. Dalam menjalankan programnya, GIDKP bekerjasama dengan lembaga apa saja?

H. Rencana Evaluasi

1. Apa langkah-langkah yang biasanya dilakukan GIDKP saat melakukan evaluasi?
2. Apakah dalam pemanfaatan media sosial GIDKP melakukan evaluasi perbulan/pertahunnya?
3. Apa saja hal-hal yang dievaluasi dalam program pemasaran sosial GIDKP?
4. Apakah program yang dilaksanakan tahun ini merupakan penerapan dari hasil evaluasi program sebelumnya?
5. Apakah GIDKP telah melakukan evaluasi seperti table dibawah ini?

Inputs	Outputs	Outcomes	Impact	Return on Investment
Sumber daya dialokasikan untuk upaya kampanye atau program	Kegiatan program dilakukan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan perilaku yang diinginkan	Respon khalayak terhadap keluaran	Indikator yang menunjukkan tingkat dampak	Perbaikan kondisi sosial

B. Transkrip Wawancara

Nama : Adithiyasanti Sofia

Jabatan : *Communication and Program Manager GIDKP*

Transkrip wawancara dengan Adithiyasanti Sofia dengan *Communication and Program Manager GIDKP* pada tanggal 7 Februari 2019.

1. Bagaimana Langkah-Langkah Dalam Pembuatan Strategi Pemasaran Sosial oleh GIDKP?

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik memiliki tiga pilar dalam pelaksanaan programnya, tiga pilar itu adalah advokasi, corporate engagement, dan edukasi publik. Sehingga, dalam setiap pelaksanaan program GIDKP harus menyentuh ketiga hal tersebut.

Jadi kalo GIDKP sendiri, kita punya tiga fokus programnya, advokasi berhubungan sama pemerintah, kemudian dengan corporate engagement yaitu dengan perusahaan atau private sector, kemudian juga edukasi public, jadi untuk penentuan program day by day nya sendiri sebenarnya kita udah punya skema di tiga pilar itu. jadi kek misalnya tahun ini kita akan fokusnya ke pemerintahan bekerjasama dgn pemprov dki, Bandung, Cimahi, itu yang sudah kita fokuskan karena kita sudah deal. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk ada pemerintah daerah lain yang mengajak kita bekerja sama. Kalau misalkan dengan corporate itu tergantung, biasanya sih mereka yang nyari kita, misalkan superindo karena mereka sudah punya program dan pengen mengembangkan program jadi mereka menggandeng kita untuk bikin program. Sebenarnya kalau untuk mau bikin program sendiri tergantung objektifnya ada yang memang one day event, ada yang setahun, ada yang program eksternal, tapi disesuaikan visi misinya.

2. Kalau untuk di tahun 2018 kemaren itu lebih fokusnya kemana ya mba?

Tiga-tiganya, harus ada ketiganya, karena itu pilar kita untuk rencana jangka panjang, per lima tahun misalnya kita bikin, jadi setiap tahunnya harus menyentuk ketiganya. Jadi ngga ada yang spesifik, oh kita focus kesini ngga bias, jadi setiap hari pasti berhubungan dengan pemerintahan, corporate, edukasi. Jadi setiap hari harus engagement ketiga hal itu.

3. Dari tiga hal itu, berarti kan melihat masalah yang ada, apa GIDKP melakukan survey pemerintah, atau gimana?

Jadi gini sih, isu lingkungan berarti berhubungan sama manusia, tapi manusianya ada di beberapa stakeholder ada di berbagai pihak gitu. Kita lihat kalau yang bergerak sendiri hanya dari masyarakat tapi ngga didukung sama pemerintah atau, misalnya gini deh kita menyuruh masyarakat mengurangi kantong plastik tapi ngga ada regulasinya dan masih di beri gratistik corporate itu ngga akan jalan. Kalau misalkan pemerintah sudah memberikan kebijakan tapi misalkan ditentang sama masyarakat sama pihak swasta juga ngga jalan, jadi kita melihat kalau mau menciptakan suatu perubahan sosial memang stakeholder dari regulator, swasta, dan pihak masyarakat harus bersatu, memang tatanannya harus begitu

4. Analysis Situation, apakah GIDKP melakukan analisis SWOT?

Sebenarnya sih untuk sekarang kita lebih kepada kita punya tenaga ahli di berbagai lini, kita punya tenaga ahli hukum, komunikasi, dan sosial. Jadi untuk berhubungan sama pemerintah kita udah punya tenaga ahli hukum. Untuk membuat kampanye kita udah ada

tenaga ahli komunikasi, lebih kepada penguatan di SDM kita menjadi expert. Itu mungkin **strength**.

Kalau untuk **weakness** nya kita bukan fokus menggerakkan beribu-ribu orang, mungkin kita ngga kesitu. Karena kita emang ngambil strategis di pencegahan dan kemudian kolaborasi dengan pemerintah. Kalau pemerintah mau bikin campaign mungkin kita membantu dengan pembuatan kontennya, bukan kepada mobilisasi masanya.

Kalau **opportunity**, sebenarnya gini sih kita melihat bahwa di Negara-negara lain yang sudah nge-banned atau mempunyai kebijakan bias kita coba replikasi dengan berbagai case di beberapa kota di Indonesia. Misalnya gini, Bali berani melarang selain kantong plastic, sedotan, dan sterofoam. Sedangkan Banjarmasin baru bias kantong plastic. Kenapa begitu? Karena Bali mempertahankan pariwisatanya supaya ngga rusak. Kalau Banjarmasin mereka punya key history, bahwa mereka kota 1001 sungai dan ada pasar terapung, mereka mengatakan sulit untuk seperti Bali, jadi mungkin setelah ritel mereka mengarah ke pasar, jadi karakternya beda-beda. Jadi peluangnya, kita punya berates-ratus kota untuk bias didorong untuk melakukan pencegahan dgn berbagai angel. Ini baru 12 kota, jadi masih ada berates-ratus lagi.

Threat nya, sebenarnya kita ngga melihat itu sebagai sebuah ancaman ya, soalnya masyarakat nanya, kenapa kantong plastic? Kenapa ngga sedotan, botol? Kalau kita melihat kantong plastic itu, misalnya kita belanja nih kita bisa menolak kantong plastic karena itu tidak dalam kemasan, jadi itu adalah hal yang paling mudah yang bisa kita lakukan. Jadi kita selalu mendapat pertanyaan kenapa kantong plastic dan kenapa harus mengurangi kantong plastic? Jadi ditanya kenapa ngga langsung mengatasi masalah yang lebih besar gitu? Jadi menurut kita, kalau bias memulai dari yang kecil dulu, kenapa

ngga? Kalau misalkan kantong plastic ditiadakan buang sampah gimana? Terus ada juga senggolan dari perusahaan pembuat plastic bahwa ini dapat mematikan industry dan akan mematikan pemulung. Pada datanya kantong plastic tidak berada pada tangan pemulung. Jadi lebih tantangan dari masyarakat yang sudah menjadi kebiasaan sehari-hari menggunakan kantong plastic, seperti pedagang di pasar.

5. Kalau dari pemerintah support aja mba?

Fully support juga sebenarnya ngga, jadi misalkan kita bikin kegiatan terus kita undang pemprov atau kementrian itu per event aja. Sebenarnya pemerintah lebih pengawasan dan penegakan hukumnya aja. Mereka terlibat disitu aja.

6. Untuk Strength di Medsos ada ngga di banding LSM lain?

Kita ngga pernah membandingkan, karna kita sudah punya strength sendiri. Yang kita up atau keluarkan di media sosial kita memang perkembangan organisasi dengan tiga pilar program kita gitu, dan kemudian sebenarnya kita mencoba merapikan medsos dengan desain grafis yang terus menerus selama 2 tahun terakhir. Warnanya cerah. Dan apa yang di publish di media sosial memang harus clean and clear. Dan kita mengurangi konten-konten negative. Seperti kasus paus sperma mati, kita lebih spreading visual yang menyenangkan dan clean and clear. Isu ini bukan isu yang berat tapi isu yang ringan lebih kesitunya sih.

7. Weakness di Medsos

Kita kebanyakan konten-konten yang harus di publish, jadi kita bikin waktu-waktunya sendiri, jadi internal kita bagaimana mengkomunikasikan bagaimana sih mendonasikan untuk lembaga ini, gimana caranya jadi relawan, itu secara internal ya.

8. Target Audience

Tergantung programnya juga sih, jadi misalnya kayak beberapa kali kita paid promote di media sosial untuk acara yg sifatnya edukasi sejabodetabek. Jadi kita harus menentukan audiens yang melihat postingan kita itu dgn kebutuhan program. Tapi kalau program pemerintah atau corporate, lebih ke masyarakat umum kayak milenial ada adult ada, tapi kadang kita ngga spesifik ke profesinya apa tapi lebih mungkin masyarakat yang urban di Jakarta atau ibukota yang terpapar dgn informasi kita. Sekarang kita liat pemerintah daerah sudah terpapar, jadi isinya kita balance buat pemerintah, siswa, mahasiswa, atau masyarakat secara umumnya.

9. Apakah penentuan audiens itu dilihat dari keaktifan masyarakat yang menggunakan medsos atau memang pernah ada riset sebelumnya?

Karena pertumbuhan media sosial kan organic banget dan cepet banget. Yang pasti kebanyakan perempuan dgn isu-isu kayak gini. Kayak misalkan sekarang berhubungan sama peraturan, jadi menyasar lebih ke ibu-ibu yang suka belanja. Program korporatetergantung lagi, kalau misalkan korporatennya ritel lebih baik lagi ke ibu-ibu, tapi tergantung sama korporatennya juga, kalau misalkan korporatennya lebih menyasar anak muda, kita juga menyasar anak muda dengan perwakilan mahasiswa. Memang customized sih, tapi sekarang rata-rata memang perempuan, di kota besar, usia dari belasan sampai 40an.

10. Marketing Objectives and Goals

Sebenarnya ada sih, ini kita baru mau menyusun untuk 5 tahun ke depan, jadi flashback 5 tahun sebelumnya. Pada saat belum jadi badan hukum di 2013 kita masih menyasar lima kota yang membuat kebijakan, tapi ditengah-tengah itu kita punya

pencapaian pelaksanaan uji coba kantong plastic tidak gratis, dan itu skalanya nasional. Kedepannya 80 kota. Sehingga di tahun 2018 lalu tidak mencapai 5 kota namun mencapai 3 kota dan berhasil melakukan uji coba kantong tidak gratis.

11. Untuk media sosial sendiri ada tujuan yang dicapai ngga sih, seperti perubahan perilaku?

Sebenrnya skalanya masih awareness sih, karena kita ngga bisa ngontrol adanya perubahan perilaku apalagi masyarakat. Tapi kalau awareness itu bisa membuat suatu regulasi, itu juga bisa dibilang mengarah ke aksi. Tapi itu ada turunannya lagi, ketika sudah ada regulasi, sosialisasinya gimana, dan akhirnya membentuk perubahan, sebenarnya itu lingkaran aja, lebih kesitu sih. jadi memang tahapnya kita memberikan tips tapi kita ngga ngontrol apakah mereka sudah berubah atau tidak. Karena memang namanya medsos harus diimbangi dengan offline nya.

12. Hambatan, Manfaat, dan Persaingan

Hambatan *Beda-beda sih, yang pasti ketika kita melarang sesuatu harus ada alternatifnya ngga semua bisa mengakses alternative itu. Kalo di kota besar mungkin bisa ya sudah terpapar dengan internet e-commerce dan segala macam, tapi di daerah belum tentu bisa. Jadi ketika kita bilang masyarakat setuju, masyarakat mana dulu yang setuju pengurangan atau setuju pembatasan. Apakah mereka juga sudah tau alternative selain kantong plastic apa, misalkan seperti itu. Kemudian banyak juga misconception bahwa kana da kantong plastic ramah lingkungan tapi mereka tidak tahu bagaimana mengetahui plastic itu ramah lingkungan dan apa definisi kantong plastic ramah lingkungan, itu sih. Hambatannya lebih ke akses informasi, terus meyakinkankan mereka bahwa ada alternative.*

Manfaat/Motivasi Sebenarnya itu juga ngga pernah kita ukur, karena balik lagi itu akan jadi pilihan individu atau followers. Semisalkan kita bikin polling di sosmed, pasti 50% lebih mereka akan setuju mengurangi orang mereka follow akun kita kok, atau mereka follow akun kita untuk tahu kegiatannya, bukan untuk tahu how to changes plastiknya. Jadi memang tidak kesitu tujuan kita untuk changing behavior tapi lebih ke spreading information aja.

13. Pernyataan Posisi

Terdapat NGO Serupa

- **Ekoton (partner)** NGO di Surabaya dan mereka lebih focus ke popok, karena popok kan juga ada plastiknya.
- **Bye bye plastic bag (partner)** NGO di Bali
- **Divers Clean Action (partner)** NGO di Bali yang focus pada sedotan

14. Bedanya GIDKP dengan NGO serupa

Bedanya mereka SDA nya bule, soalnya di Bali. Kalau kita, karena kita sudah pernah membuat suatu kebijakan nasional jadi kita lebih terbuka dengan lembaga-lembaga daerah di Indonesia. Kemudian kalau bye bye plastic bag sampai saat ini kita melihatnya mereka lebih expert di public campaign, menggerakkan massa dan mereka punya cabang-cabangnya di beberapa kota jadi karena masih anak muda jadi semangatnya tinggi, dan bule. Jadi suatu ketertarikan tersendiri bahwa bule aja peduli kok anak Indonesia ngga. Kalau GIDKP lebih mendorong pemerintah untuk menciptakan regulasi dengan cara mendampingi. Prinsipnya mengkritisi pemerintah.

15. Dari konten media sosial GIDKP, perilaku seperti apa yang ingin dimunculkan dari masyarakat?

Lebih ke penanganan sih, itu kalau kita ngadain workshop itu kita lebih ke penanganan. Misalkan seperti pembuatan tas dari kaos, kita meng up cycleing si kaos ini menjadi tas alternative dan jadi tas alternative buat belanja orang-orang. Karena kalau gaungin di sosmed sudah kenceng di offline nya bisa melakukan apa? Gitu. Workshop begitu cuman per event, ngga banyak. Karena kalau dibandingin sama budget dan waktu, itu sangat makan waktu banget. Jadi kita ambil langkah strategis aja dibelakang layar, gitu.

16. Strategi Bauran Pemasaran

a. Product

advokasi : yang berhubungan dengan pembuatan kebijakan dan kerjasama dengan program kerja pemerintah

corporate engagement : mendukung dan melakukan program atau kampanye pihak swasta yang berhubungan dengan isu pengurangan sampah plastik; dan

social awareness : berhubungan dengan kampanye yang dilakukan kepada public. Misalnya program edukasi untuk pelajar dan mahasiswa, petisi online, rampok plastic di pasar tradisional, wisata ciliwung, dsb.

1) Konten yang mendominasi di media sosial?

Kalau semisal lebih ke pemerintah ngga sih, kita lebih mendampingi pemerintah namun ketika kita melakukan aktifitas offline, itu melibatkan semua pihak. Misalkan kita melakukan sosialisasi di pasar itu adalah program dinas lingkungan hidup tapi kita

mengajak konsumen, kita mengajak public figure, anak sekolah. Semua yang jadi mitra kita, kita libatkan disitu. Tapi memang angel nya dari pemerintah. Dan karena programnya lagi banyak disitu.

b. Price

Kalau aku pribadi biasanya gini, kalau mahasiswa biasanya habis ikut seminar biasanya dapat goodie bag, jadi sebenarnya nggak perlu ngerogoh kocek dong. Kecuali dirumahnya nggak ada tas sama sekali. Sebenarnya balik lagi, ada nggak sih tas yang bisa dimanfaatkan, misalkan kaya tas kaos. Sebenarnya se simple itu sih. Kecuali kalau mau punya tas yang gampang di lipet-lipet ya harus beli lagi, mau ganti sedotan plastic ya harus beli sedotan stainless lagi. Kalau semisal ada yang bilang “ah itu kayanya mahal banget”. 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 (tumblr) bisa dipake lebih banyak kan. Harus ada pertimbangan seperti itu, untuk jangka panjangnya. “yaudah aku beli air botol cuman 2000, beli tumblr 50 rb).

c. Promotion

1) Kenapa twitter nggak mendapatkan perhatian dari publik?

Jadi kalau twitter sifatnya memaintaine aja, me maintain untuk orang terpapar tapi tdk 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, itu kan bukan interaksi yang kita posting untuk orang lain, tapi

postingan orang lain. Jadi itu sulit untuk diukur. Jadi lebih ke menyampaikan informasi ke followers twitter kita jadi susah untuk mengukur interaksinya.

2) Bagaimana akun media sosial GIDKP mendapatkan respon masyarakat dari segmentasi yang berbeda (FB & IG)?

Kita ngga pernah tau atau nanya ya, tapi kayak FB lebih banyak ibu2, gur, dan di daerah. Karena facebook lebih banyak engagement untuk orang2 di daerah. Kalau di Instagram lebih banyak di daerah perkotaan, jadi yang biasanya banyak dapat respon itu kita memposting “Bali udah melarang, DKI mau melarang” lebih kesitu, gebrakan seperti itu yang lebih banyak responnya. Karena pasti aka nada pro kontra yang muncul. Untuk instagram sendiri, mereka minta bantuan dari duta GIDKP.

3) Selain dengan followers, adakah cara untuk menyebarkan informasi diluar followers GIDKP?

Kita punya mail news letter, jadi biasanya rekap dari segala kegiatan kita, per 6 bulan atau per satu tahun. Itu bisanya kalau ada yang subscribe news letter kita atau ada yang kita masukkan emailnya untuk dapat news letter kita biasanya terpapar disitu. Dan itu kontennya jatuhnya lebih rapid an keseluruhan. Itu biasanya kita gunakan untuk ngasih berita ke donator kita, ke organisasi international yang jadi partner kita, dan volunteer kita yang mungkin ngga follow atau ngga sempet liat instagram kita. Jadi mereka tetep tahu informasi dari kita.

4) Kalau untuk masyarakat umum?

Tergantung masyarakatnya, mau masyarakat kelas menengah mana? Kita sekarang lagi menyusup di papan informasi yang ada di mall untuk gerakan pengurangan kantong plastic, jadi ada banner yang dipasang di mall. Lebih disitu sih, kita main paparannya kita

lebih banyak disitu.kalau masyarakat menengah ke bawah kita langsung ngasih tas tasnya itu atau flyer. Jadi kalau ke masyarakat umum lebih manual, ngga pake sosmed.

5) Konten yang bikin followers di ajak untuk menyebarkan lagi konten GIDKP?

Biasanya kalau ada kuis gitu, kalau misalnya mereka kita kasih challenge harus gimana beli jajanan tapi ngga pake plastic. Ada periodenya sendiri. Atau pas Ramadhan kemaren, tips puasa tanpa kantong plastic mereka, gitu gitu sih. Karena kalau kita nyuruh orang, harus ada imbalannya. Karena kadang apa yang kita minta mereka lakukan mudah bagi kita, belum tentu buat mereka mudah, jadi harus ada timbal baliknya.

d. Policy

1) UU di Tahun 2008

2) **Jakstranas** juga ada menyebutkan 30% pengurangan sampah 70% penanganan.

e. Partnership

Sebenarnya, tiga pilar itu adalah partner kita, pemerintah, private sector, sama masyarakat.sekolah, komunitas, ormas.

Sekolah, ibu-ibu PKK, ibu-ibu pengajian. Karena kita membantu memberikan informasi.untuk sekolah kita punya acara envirochallenge, itu ranahnya Jabodetabek, Bandung, dan sempat sampai Denpasar.

1) **Ekoton (partner) NGO di Surabaya** dan mereka lebih focus ke popok, karena popok kan juga ada plastiknya.

2) **Bye bye plastic bag (partner) NGO di Bali**

3) **Divers Clean Action (partner) NGO di Bali** yang focus pada sedotan

4) **@america**

17. Rencana Evaluasi

Misalkan program sekolah, apa sih yang mau kita sasar? Apa peningkatan kapasitasnya, atau pengurangan sampah di sekolahnya? Kalau program di corporate apakah mereka butuh media coverage berapa banyak, atau mereka butuh partisipasi dari orang-orangnya berapa banyak, seberapa intensi sih kegiatan ini harus dilakukan, beda-beda sih tergantung programnya.

Advokasi 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 structural sih, karena balik lagi karakteristik tiap daerah beda-beda. Kayak misalkan Bandung mereka mau bikin peraturan, tapi karena mereka mau pilkada dan pilgub jadi mundur semuanya. Jadi factor-faktor eksternalnya aja yang lebih kita evaluasi, secara proses tetep kita jalani aja.

Evaluasi Media sosial sebenarnya sih ngga ada yang rutin sih, karena kita tidak mengincar yang harus berapa followers itu ngga ada, lebih kepada engagement interaksi tiap postingan banyak, banyak yang like atau nanya dan ketika ada kompetisi banyak yang ikut. Melakukan evaluasi juga baru tahun lalu dan dilakukan di akhir tahun, dan itu pun kayak rekap aja sih, sudah berapa followers nambah, postingan apa yang banyak. Selama ini kita belum menjadikan media sosial sebagai sebuah program, tapi lebih ke tools nya. Jadi kita lebih banyak main di fix content programnya, Kecuali kita membuat program yang menggunakan media sosia, selama ini belum aja sih. Kebanyakan program offline yang emang dipublikasikan online.

Untuk programnya, apa aja yang di evaluasi? 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 setahun dilaksanakan. **Ada dua kota yang menerapkan kebijakan pengurangan plastic di Balikpapan dan Bogor***

Evaluasi untuk staff GIDKP Untuk staffnya biasanya di evaluasi bulanan atau mingguan, kayak minggu ini kita mesti ngerjain apa, tercapai atau tidak, lebih kesitu aja.

18. Anggaran

Untuk donatur kita bisa dapat dari individu atau organisasi, jadi organisasi pun bisa dari dalam negeri maupun luar negeri. kalau GIDKP sendiri donaturnya dari plastic solution fun, turunan rocovoler dari Amerika. Karena kita menjadi tenaga ahli pemerintah, kita juga dibayar menjadi tenaga ahli mereka. Jadi ada kontrak resminya. Untuk media sosial ngga ada anggaran spesifik juga.

19. Implementation Plan

Karena masih tim kecil, jadi ngga ada divisi yang bener-bener jadi penanggungjawab. Semua turun tangan untuk nge handle. Kapan dilaksanakan juga tergantung permintaan.

20. Adanya staf yang resign, itu jadi kendala juga ngga? Terutama ketika program

Sering, tapi GIDKP lebih memaksimalkan tim yang ada, karena kalau kebanyakan orang juga susah koordinasi, dan kita juga sitem kerjanya cuman di hari-hari tertentu yang dikantor sisanya ada agenda meeting atau ada event diluar, atau dapat undangan, jadi lebih banyak diluar. Volunteer juga per event.

Full time staff ada empat, part time itu dua untuk keuangan dan design grafisnya.

