

Strategi Peningkatan Brand Awareness Program Bank Sampah Pada Masyarakat di Sekitar Sungai Ciliwung

¹Nada Arina Romli, ²Dini Safitri, ³Prima Yustitia Nurul Islami

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

³Prodi Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: ¹nadaarina@unj.ac.id, ²dinisafitri@unj.id, ³primayustitia@unj.ac.id

ABSTRAK

Pengelolaan sampah di Indonesia khususnya di Jakarta masih banyak menghadapi berbagai hambatan selain fasilitas tentunya sistem yang kurang efektif. Masyarakat pun memiliki literasinya yang minim mengenai pemilahan dan pengolahan sampah. Salah satu komunitas peduli sampah yaitu komunitas Mat Peci mencoba menginisiasi sebuah program bank sampah dimana masyarakat sekitar bantaran sungai Ciliwung diajarkan untuk mengumpulkan sampah, memilah sampah dan mendaur ulang sampah menjadi produk yang memiliki nilai tinggi. Namun program ini belum banyak menyentuh masyarakat sekitar bantaran sungai Ciliwung sehingga masih banyak sampah yang menumpuk disekitar Sungai Ciliwung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi brand awareness yang digunakan oleh komunitas Mat Peci dalam mensosialisasikan bank sampah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus.

Teknik pengumpulan data menggunakan struktur semi wawancara dan observasi partisipan pasif serta tinjauan pustaka. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel teknik snowball sampling dan grand theory pengembangan brand awareness Penelitian ini dilakukan di Komunitas Mat Peci, Srengseng, Jakarta Selatan Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunitas mat peci menggunakan the pencil strategy yaitu publikasi, membuat event, membuat berita memberdayakan komunitas, menginformasikan komunitas mat peci melalui media sosial, lobby dan negosiasi untuk Kerjasama dengan berbagai pihak swasta maupun pemerintah serta bekerjasama untuk melaksanakan CSR dengan target audiens Masyarakat sekitar bantaran Sungai mengenai pemilahan dan pengolahan sampah..

Kata kunci : Brand, Awareness, Mat, Peci, Bank, Sampah

ABSTRACT

Waste management in Indonesia, especially in Jakarta, still faces various obstacles apart from facilities, of course the system is less effective. The community also has minimal literacy regarding waste sorting and processing. One of the communities that cares about waste, namely the Mat Peci community, is trying to initiate a waste bank program where people around the banks of the Ciliwung river are taught to collect waste, sort waste and recycle waste into products that have high value. However, this program has not touched many communities around the banks of the Ciliwung River, so there is still a lot of rubbish piling up around the Ciliwung River. This research aims to determine the brand awareness strategy used by the Mat Peci community in socializing the waste bank. This research uses qualitative research methods with a case study research design.

Data collection techniques used a semi-interview structure and passive participant observation and literature review. By using sampling techniques, snowball sampling techniques and grand theory for developing brand awareness. This research was conducted in the Mat Peci Community, Srengseng, South Jakarta The results of this research are that the Mat Peci

community uses the pencil strategy, namely publication, creating events, creating news to empower the community, informing the Mat Peci community through social media, lobbying and negotiating for collaboration with various private and government parties and working together to implement CSR with targets. Community audiences around river banks regarding waste sorting and processing..

Keyword : Brand, Awareness, Mat, Peci, Bank, Rubbish

1. PENDAHULUAN

kota sebagai sumber biopori dan juga mendukung komunitas-komunitas peduli sampah.

Sampah menjadi masalah besar di Indonesia (Penghijauan, 2022) karena menimbulkan tumpukan sampah dan secara sederhana pengolahan sampah tetap dianggap sebagai negara penghasil sampah saja pada Asas 3 R (Reduce, Reuse, Recycle.), terbesar di dunia. Jumlah sampah di tanah air yang namun banyak masyarakat yang belum paham cenderung terus meningkat setiap tahunnya terhadap esensi asas pengolahan sampah tersebut merupakan permasalahan laten. Sebagian besar Penanganan sampah yang saat ini dinilai paling masyarakat belum mengetahui cara pemilahan efektif adalah dengan memilah sampah menurut dan juga daur ulang sehingga menjadi sumber jenisnya yaitu sampah organik, anorganik dan sisa pencemaran laut dan darat. Penumpukan sampah yang masing masing jenisnya memerlukan terjadi juga karena tempat sedikit tempat tindakan yang berbeda-beda.

pembuangan sampah di Indonesia yang Komunitas Mat Peci mempunyai tagline melakukan daur ulang sampah secara efektif. “pendidikan-lingkungan pemberdayaan”

Berdasarkan data Sistem Informasi merupakan komunitas yang dibentuk oleh Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) masyarakat dan mempunyai kesamaan pandangan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan terhadap kebersihan, keindahan, keasrian dan paling banyak merupakan sampah organik. kelestarian lingkungan hidup dan daerah aliran Volume sampah organik yang diangkut tercatat sungai. Komunitas Mat Peci juga memiliki sebesar 3.888,19 ton per hari pada tahun 2021. kelompok UMKM binaan sebanyak 30 UMKM

Kemudian, volume sampah anorganik yang yang fokus menyediakan produk ramah diangkut mencapai 3.305,20 ton per hari pada lingkungan. Beberapa kegiatan komunikasi tahun lalu. Sedangkan limbah bahan beracun dan pemasaran hijau yang dilakukan komunitas Mat berbahaya sebanyak 40,44 ton ..(Indonesia.go.id, Peci terhadap masyarakat. (Profil Perusahaan Mat 2023) Peci, 2019)

Maka untuk mengatasi sampah yang Dalam kegiatan bank sampah ini, masyarakat menggunung di TPS, maka Pemerintah DKI diajak untuk memberdayakan perekonomian Jakarta mengambil beberapa kebijakan terkait dengan mengolah sampah rumah tangga dan dengan pengelolaan sampah (KLHK), Indonesia industri kecil menengah khususnya sampah menghasilkan timbulan sampah sebanyak 35,83 organik menjadi barang yang bernilai ekonomi juta ton sepanjang tahun 2022. Volume timbulan tinggi yaitu eco enzim, pupuk organik dan eco sampah tersebut naik 21,7% dibandingkan tahun brick. Permasalahan yang mulai muncul yaitu saat 2021, juga menjadi yang terbesar. level tertinggi ini bank sampah yang dikelola oleh masyarakat dalam empat tahun terakhir seperti terlihat pada Mat Peci dirasa belum menyentuh seluruh grafik. (Indonesia.go.id, 2023) wilayah Sungai Ciliwung dimana masih banyak

Sedangkan DKI Jakarta, sebagai provinsi sampah disekitar pemukiman yang menumpuk, dengan kepadatan penduduk yang tinggi, tidak terpilah dan diolah. karena banyak orang permasalahan sampah menjadi salah satu fokus yang malas memilah sampah dan juga mendaur utama pemerintah. Berdasarkan data Badan Pusat ulang sampah. Hal ini dibuktikan dengan kutipan Statistik (BPS), volume sampah yang diangkut di wawancara yang diungkapkan oleh Usman yang DKI Jakarta mencapai 7.233,82 ton per hari pada selalu menjadi ketua komunitas Mat Peci: tahun 2021. Berdasarkan jenisnya, sampah di kelompok UMKM yang didukungnya antara lain Jakarta diantaranya Peraturan Gubernur No. 108 pembuatan kebun hidroponik dan apotek hidup Tahun 2019 tentang Kebijakan dan Strategi untuk menumbuhkan kemandirian sumber Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta pangan bagi UMKM, pembuatan saluran sampah dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan bagi UMKM dan pengolahan bahan organik. Sampah Rumah Tangga Sejenisnya. Untuk sampah yang dihasilkan oleh UMKM. (Profil menjangkau ranah industri, terdapat pula aturan Perusahaan Mat Peci, 2019)

yang tertuang dalam Peraturan Gubernur DKI Salah satu program unggulan komunitas mat Jakarta Nomor 102 Tahun 2021 tentang peci adalah bank sampah dimana masyarakat Kewajiban Pengelolaan Sampah Pada Kawasan tidak hanya didorong untuk memilah sampah, dan Perusahaan, diantara kebijakan tersebut mengumpulkan sampah yang telah dipilah tetapi adalah dilarang menggunakan plastik belanja juga mendaur ulangnya sehingga menjadi barang sekali pakai, melakukan pembuatan taman-taman

yang berguna bagi pelestarian alam. (Profil Kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan Perusahaan Mat Peci, 2019)

Proses bank sampah yang diinisiasi oleh masyarakat Mat Peci merupakan program pemberdayaan masyarakat yang melibatkan seluruh komponen masyarakat mulai dari pemerintah daerah, perusahaan swasta, tokoh masyarakat dan masyarakat sekitar DAS Ciliwung . Komunitas mat peci memberikan

edukasi pemilahan sampah kepada masyarakat melalui komunitas PKK dan arisan di setiap RT. Kemudian setiap kelompok diberikan jadwal untuk mengumpulkan sampah yang telah dipilah untuk kemudian didaur ulang menjadi eco enzim yang nantinya akan dijual dan membantu perekonomian “Jadi kita sudah memberikan edukasi, tapi masyarakat yang bandel masih malas memilah sampahnya dan mengikuti pertemuan daur ulang. Itu masalahnya”. (Hasil wawancara pra penelitian, 2024)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Fokus penelitian studi kasus adalah kasus yang spesifik dan unik (Yin, 2006:49). Keunikan kasus merupakan aspek penting dalam penelitian yang menggunakan studi kasus. Yang unik dari penelitian ini adalah pertama, komunitas Mat Peci merupakan satu-satunya komunitas lingkungan hidup besar di Jakarta yang peduli terhadap Sungai Ciliwung , dan melakukan edukasi pemilahan sampah serta mengadakan program bank sampah bagi warga sekitar Sungai Ciliwung . “Bisa dibbilang matras pecinya paling besar. bekerjasama Kami bahkan telah dengan WWF untuk membuat program revitalisasi sungai dan beberapa dari kami juga didukung oleh WWF. “Tapi kami juga peduli dengan masyarakat, makanya kami mendorong usaha-usaha di sekitar sungai, memberikan pelatihan atau apa pun.” Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menarik perumusan masalah yaitu 1 “strategi komunikasi pemberdayaan dalam meningkatkan brand awareness masyarakat sekitar sungai ciliwung mengenai bank sampah oleh komunitas mat peci” dalam penelitian ini

2. LANDASAN TEORI

“Kesadaran merek adalah bahan bakar yang membuat produk tetap baru prospek masuk ke bisnis Anda sehingga pada akhirnya Anda dapat mengubahnya menjadi pelanggan dan semoga menjadi duta merek”, kata Slisha Kankariya (Salah satu pendiri bersama Clarity).

merek yang primitif, yang setidaknya melibatkan identifikasi nama merek atau struktur yang telah dikembangkan berdasarkan informasi rinci. Kesadaran merek adalah hal mendasar dan penting dalam pencarian terkait merek apa pun dan itu adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk. Saat konsumen pergi untuk membeli sesuatu yang dia anggap sebagai merek. Jika konsumen mengetahui dengan baik tentang mereknya, dia akan memiliki lebih banyak peluang untuk membeli dan dia akan melakukannya selalu membuat keputusan ekonomi yang bijaksana. Tujuan terpenting suatu perusahaan adalah membangun merek yang kuat tidak hanya berdampak pada pendapatan jangka pendek namun juga berdampak pada jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan dari merek yang baik tim manajemen akan menyatukan merek yang bertahan selama beberapa dekade dan dapat menambahkan lebih banyak produk. (Kapferer, 2004; Keller, 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek:

Ada beberapa variabel berbeda yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek yaitu;

1. Nama:

Nama suatu merek merupakan hal pertama yang menarik konsumen terhadap suatu merek. Jika perusahaan mempunyai nama merek yang menarik konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

2 Periklanan:

Iklan yang efektif juga membantu organisasi untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. Pengaruh dari iklan selalu dalam skala besar. TVC yang menarik akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan satu pelanggan yang puas akan mengiklankan merek tersebut melalui WOM (Word of Mouth). Selebritas yang mendukung merek tersebut juga sangat bagian penting dalam mengiklankan produk. Perusahaan mempekerjakan wajah-wajah terkenal sebagai duta merek dan orang-orangnya tertarik terhadap merek tersebut.

3.Promosi & Penjualan:

Penjualan dan promosi juga meningkatkan menganalisis fenomena tersebut. Teori dalam kesadaran tentang merek. Perusahaan penelitian menggunakan berbagai cara untuk berpromosi kualitatif hanya sebagai fasilitator untuk merek mereka seperti hadiah gratis, pengambilan menganalisis data. Hasil penelitian berupa kata-sampel gratis, memberikan produk mereka kata serta dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai hadiah bersama dengan produk terkenal akan memasuki lingkungan alamiah narasumber lainnya merek sendiri atau bekerja sama dengan dengan melakukan observasi terhadap tingkah perusahaan lain.

4. Mover Advantage

Jika suatu perusahaan pertama kali penelitian studi kasus dengan single case dan tipe membawa suatu produk ke pasar, maka produk eksplorasi.

tersebut akan diingat oleh konsumen karena lama. (Creswell, 1998) menyatakan, bahwa: Orang akan selalu ingat bahwa produk khusus ini “Studi kasus adalah eksplorasi “sistem diperkenalkan oleh perusahaan tersebut. Dan yang terbatas” atau sebuah kasus (banyak kasus) mereka akan membandingkan merek pertama dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data dengan merek penerus lainnya di pasar. Kapferer, yang terperinci dan mendalam yang melibatkan 2004; Keller, 2003)t

3. METODOLOGI

Penelitian kualitatif disebut juga penelitian Metode pengumpulan data yang digunakan dalam naturalistik. Kedua istilah tersebut mengandung penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur arti yang sama. “Penelitian kualitatif pada dan juga observasi nonpartisipan. hakikatnya adalah mengamati orang-orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, mencoba memahami bahasa mereka dan penafsirannya terhadap dunia di sekelilingnya” 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Nasution, 2002)

Cresswell mendefinisikan Arti Brand Awareness adalah Kemampuan penelitian kualitatif sebagai metode untuk sebuah merek mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari sejumlah individu atau dalam menampilkan bayangan dibenak pikiran kelompok atau orang pada masalah sosial atau konsumen mengenai brand tersebut, atau bisa kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini diartikan pula bagaimana citra atau pandangan melibatkan upaya-upaya penting, seperti dan perasaan konsumen terkait dengan brand mengajukan pertanyaan dan prosedur, tersebut (Shimp, 2003). Dalam hal ini, citra merek mengumpulkan data spesifik dari partisipan, terdapat hubungan positif yang terjalin antara menganalisis data secara induktif mulai dari tema konsumen dan perusahaan (Dewi dkk., 2021).

khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna Strategi PENCILS yang dikembangkan oleh data. Laporan akhir penelitian ini mempunyai Harris & Whalen, (2006) sebagai sebuah konsep struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun bauran Humas (PR Mix) yang baik. Terdapat yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan perspektif penelitian induktif, fokus 7 (tujuh) unsur pokok didalamnya strategi pada makna individu, dan menerjemahkan kehumasan yang digunakan yaitu: 1) Publikasi kompleksitas suatu kepribadian (diadaptasi dari (Publikasi dan Publisitas), melakukan publikasi Creswell, 2007 dalam (Creswell, 2012). atau menyebarkan informasi melalui berbagai Metode yang digunakan dalam penelitian ini media tentang kegiatan perusahaan atau adalah metode penelitian kualitatif karena organisasi yang layak diketahui oleh masyarakat. penelitian bersifat induktif yaitu penelitian Setelah itu, hasilkan publisitas untuk diawali dengan menggali fenomena apa yang mendapatkan tanggapan positif lebih luas dari akan diteliti, lalu menggunakan teori untuk masyarakat; 2) Acara (Events Programming), semuanya bersifat promosi kegiatan atau

publikasi yang terkait dengan acara, seperti melakukan lobi dan negosiasi dalam merancang spesial acara, acara rutin (acara bekerjasama dengan pihak swasta dan pihak kalender), dan acara momen yang dipilih dalam pemerintah untuk dapat mendukung kegiatan jangka waktu, tempat, dan objek tertentu, khusus bank sampah dan melakukan kegiatan CSR untuk mempengaruhi masyarakat pendapat; 3) disekitar bantaran sungai Ciliwung untuk Berita (Creating News), membuat berita melalui membantu kesuksesan kegiatan bank sampah.

siaran pers, buletin dan buletin, dan sebagainya. Pejabat Humas (PRO) seharusnya mempunyai kemampuan menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah menulis PR khususnya dalam membuat publisitas; 4) Keterlibatan masyarakat (Care for Community), pelaksanaan hubungan sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menciptakan hubungan baik dipelihara (hubungan komunitas dan kemanusiaan) dengan organisasi atau lembaga yang mewakili; 5) Informasi atau citra (Informing Brand Image) yaitu menceritakan sesuatu untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga diharapkan mendapat respon dalam bentuk gambaran positif dari suatu proses "tidak ada" yang berusaha menjadi "sesuatu"; 6) Lobi dan negosiasi, yaitu keterampilan melobi dan bernegosiasi itu sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) oleh karena itu semuanya direncanakan, gagasan atau kegiatan lembaga atau organisasi sebelumnya dalam Masyarakat memerlukan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan individu dan lembaga yang mempengaruhi sehingga timbul win-win solution; 7) Social Responsibility, yaitu aspek tanggung jawab sosial perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materil bagi lembaga atau organisasi dan tokoh-tokoh yang diwakilinya, namun juga kepedulian terhadap perolehan keuntungan. (Durianto, 2004)

Komunitas mat peci menjalankan 7 strategi PENCIL tersebut dimulai dengan membuat publisitas acara dengan sering mengundang program tv untuk meliput acara-acara yang dilakukan komunitas mat peci khususnya yang terkait dengan bank sampah. Lalu yang kedua membuat event-event berkenaan dengan pelatihan mendaur ulang sampah kepada masyarakat di Jabodetabek. Selain itu juga membuat press release terkait dengan event yang diselenggarakan dan mengundang media. Melibatkan komunitas dalam melakukan kegiatan bank sampah seperti PKK, komunitas arisan, komunitas anak sekolah dan lainnya. Menginformasikan komunitas mat peci serta bank sampah dalam sebuah company profile yang strategi terakhir yang dijalankan adalah

Ada beberapa tingkat kesadaran merek dalam proses pembentukannya kegiatan perusahaan menurut Durianto, (2004) yaitu: Brand awareness, at tahap ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenalnya disebutkan mereknya atau tidak; Pengenalan merek, pada tahap ini pelanggan sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan; Brand recall, pada tahap ini pelanggan sudah mampu mengingat merek tanpa diberi rangsangan; Yang paling diingat, pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika berbicara tentang kategori produk tertentu.

Sementara dengan dilakukan strategi PENCIL dalam meningkatkan brand awareness program bank sampah komunitas Mat Peci baru mencapai brand awareness belum mencapai brand recall.

5. KESIMPULAN

Terdapat beberapa poin Kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Komunitas Mat Peci menjalankan strategi PENCIL dalam meningkatkan brand awareness yaitu dengan publisitas acara dengan sering mengundang program tv untuk meliput acara-acara yang dilakukan komunitas mat peci khususnya yang terkait dengan bank sampah. Lalu yang kedua membuat event-event berkenaan dengan pelatihan mendaur ulang sampah kepada masyarakat di Jabodetabek. Selain itu juga membuat press release terkait dengan event yang diselenggarakan dan mengundang media. Melibatkan komunitas dalam melakukan kegiatan bank sampah seperti PKK, komunitas arisan, komunitas anak sekolah dan lainnya. Menginformasikan komunitas mat peci serta bank sampah dalam sebuah company profile yang strategi terakhir yang dijalankan adalah melakukan lobi

dan negosiasi dalam bekerjasama dengan pihak swasta dan pihak pemerintah untuk membantu kesuksesan kegiatan bank sampah dapat mendukung kegiatan bank sampah. Tahap pengenalan brand program bank sampah dan melakukan kegiatan CSR disekitar komunitas mat peci belum sampai pada tahap bantaran sungai Ciliwung brand recall.

<https://greeneration.org/publication/green-info/masalah-sampah-di-jakarta-akan-tuntas/> diakses pada tanggal 13 Februari 2024.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih kepada komunitas mat peci yang bersedia untuk dijadikan subjek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, JW (1998). *Penyelidikan Kualitatif Dan Desain Penelitian*. London. Publikasi Sage.
- Creswell, JW (2012). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar
- Dewi, D. C., Prasetyawati, Y. R., & Akbar, J. A. (2021). Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 234–241. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33274>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Nasution, S. (2002). *Metode Penelitian naturalistik Kualitatif*. Tarsito
- Kapferer, J.N., (2004). *(Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities?*. Kogan Page Publishers
- Keller, K. L., Paameswaran, M.G. & Jacob, I. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education. India
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication (Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7714/masalah-kita-adalah-sampah?lang=1> diakses pada tanggal 13 Februari 2024