



PENGELOLAAN SAMPAH MENJADI ECO ENZIM SEBAGAI INDUSTRI UMKM HIJAU UNTUK MELESTARIKAN SUNGAI CILIWUNG OLEH KOMUNITAS MAT PECI

¹Nada Arina Romli, ²Prima Yustitia Nurul Islami, ³Suci Nurpratiwi, ⁴Nasikhul Amin Al Hafizi

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

²Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

³Pendidikan Agama Islam, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

³Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

E-mail: [1nadaarina@unj.ac.id](mailto:nadaarina@unj.ac.id), [2primayustitia@unj.ac.id](mailto:primayustitia@unj.ac.id), [3sucinurpratiwi@uj.ac.id](mailto:sucinurpratiwi@uj.ac.id),
[4nasikhul.amin.alfizi@undira.ac.id](mailto:nasikhul.amin.alfizi@undira.ac.id)

ABSTRAK

Masalah pengelolaan sampah masih menjadi tantangan terbesar bagi Indonesia. Mengacu pada riset terbaru yang dikeluarkan oleh Sustainable Waste Indonesia (SWI), terdapat 24 persen sampah di Indonesia yang masih belum terkelola dengan baik. Tingginya jumlah sampah yang tidak terkelola itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sistem pengangkutan sampah yang belum memadai. Proses ini umumnya dilakukan oleh pemulung di jalanan atau petugas kebersihan yang mengumpulkan sampah dari rumah tangga menggunakan truk. Namun, sistem pengangkutan ini dinilai belum optimal karena belum mampu mencakup seluruh sampah yang ada. Komunitas Mat Peci merupakan komunitas sadar lingkungan yang berfokus pada pelestarian sungai dan pengelolaan sampah sungai menjadi barang yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu produk unggulan komunitas Mat Peci adalah eco enzym yang mampu menetralkan pencemaran sungai dan air tanah yang tercemar. Namun, sayangnya produk tersebut memiliki kendala pemasaran dan brand awareness yang rendah di kalangan masyarakat sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan industri UMKM eco enzym mulai dari tahap produksi hingga pemasaran. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Dilengkapi dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara semi-terstruktur, penelitian ini juga melakukan observasi partisipasi pasif disertai kajian pustaka. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling dengan teori utama yang digunakan adalah brand awareness theory. Penelitian ini berlangsung di komunitas Mat Peci yang berlokasi di Srengseng, Jakarta Selatan. Penelitian ini menunjukkan adanya pada tahap promosi, sampah yang dijadikan bahan baku adalah sampah organik yang terdapat di Sungai Ciliwung kemudian dikumpulkan dan sampah organik dikumpulkan dari bank sampah di setiap RT. Kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi eco enzyme oleh warga masyarakat. Tahap pengemasan dilakukan oleh PKK desa untuk segera didistribusikan ke setiap RT guna membantu pemasaran di sekitar lingkungan masyarakat. Saat ini pemasaran baru menjangkau beberapa RT di desa Jagakarsa. Sementara itu, jalur pemasaran daring belum diaktivasi maupun mengikuti pameran UMKM, sehingga brand awareness produk belum sampai ke masyarakat luas. Padahal, produk eco enzyme memiliki berbagai UVP dan USP yang sangat bagus jika dipasarkan secara luas

Kata kunci : : Eco Enzym, Industri, Mat Peci, Komunitas

ABSTRACT

The challenge of waste management remains a critical issue for Indonesia. According to a recent study by Sustainable Waste Indonesia (SWI) around 24 percent of waste in the country is still now managed properly. The high number of unmanaged waste is influenced by several things. First, he said, it is related to an adequate system for the waste collection process. This process is usually carried out by scavengers on the streets, or cleaners who collect waste from each household using trucks. This waste collection is considered less than optimal, because it has not been able to reach all waste. The Mat Peci community is an environmentally conscious community that focuses on river conservation and river waste management into goods that have high economic value. One of the superior products of the Mat Peci community is eco enxym which is able to neutralize river pollution and polluted groundwater. However, unfortunately the product has marketing constraints and low brand awareness among the surrounding community.

This study aims to determine the management of the eco enzyme UMKM industry starting from the production stage to marketing. This study uses a qualitative research method with a case study research design. Data collection techniques use semi-structured interviews and passive participant observation as well as literature reviews. The sampling technique used the snowball sampling technique and the grand theory used was brand awaraness theory. This research was conducted at the Mat Peci Community, Srengseng, South Jakarta. The results of the study revealed that at the promotion stage, the waste used as raw material was organic waste found in the Ciliwung River which was then collected and organic waste collected from the waste bank in each RT. Then it was collected and processed into eco enzyme by community members. The packaging stage was carried out by the PKK village to be immediately distributed to each RT to assist with marketing around the community environment. Currently, marketing only reaches several RTs in the Jagakarsa village. Meanwhile, online marketing channels have not been activated or participated in UMKM exhibitions, so that product brand awareness has not reached the wider community. In fact, eco enzyme products have various UVPs and USPs that are very good if marketed widely.

Keyword : Eco, Enzym, Industry, Mat Peci, Community

1. PENDAHULUAN

Sampah menjadi masalah utama di Indonesia karena menimbulkan tumpukan sampah dan dianggap sebagai penghasil sampah terbesar di dunia. Di Tanah Air, jumlah sampah yang ada cenderung kian bertambah setiap tahunnya menjadi masalah laten. Bukan hanya jumlahnya saja yang terus bertambah, tetapi juga cara penanganannya. Penanganan sampah yang tidak dilakukan dengan baik menciptakan pencemaran, baik di darat maupun di perairan seperti sungai dan laut. Kondisi ini harus diakui tidak terlepas dari jumlah penduduk yang terus bertambah, sementara pembuangan dan pengelolaan sampah begitu terbatas. Belum lagi masalah kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah yang belum merata. Dalam sebuah laporan, Bank Dunia pada tahun 2018 menuliskan bahwasannya setiap orang di dunia menyumbang rata-rata 0,74 sampah kg sampah per-hari. Pemerintah menyadari betul masalah ini. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 35,83 juta ton sepanjang tahun 2022. Volume timbulan sampah tersebut meningkat 21,7% dibanding tahun 2021 dan merupakan yang tertinggi dalam empat tahun terakhir sebagaimana terlihat pada grafik. (Indonesia.go.id, 2023) Dari total timbulan sampah nasional tahun 2022, Sebanyak 22,44 juta ton atau 62,63% dari total sampah di Indonesia telah terkelola, sementara 13,39 juta ton atau 37,37% masih belum terkelola. Berdasarkan jenisnya, sampah nasional pada tahun 2022 didominasi oleh sampah makanan yang mencapai 40,7%. Selanjutnya, sampah plastik menyumbang 18%, kayu/ranting 13%, kertas/kardus 11,3%, logam 3%, kain 2,6%, kaca 2,2%, karet/kulit 2,1%, serta jenis sampah lainnya sebesar 7,1%. (Indonesia.go.id, 2023)

Sementara itu, DKI Jakarta sebagai provinsi dengan kepadatan penduduk yang tinggi, permasalahan sampah menjadi salah satu fokus utama pemerintah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS),

volume sampah yang terangkut di DKI Jakarta mencapai 7.233,82 ton per hari pada tahun 2021. Berdasarkan macamnya, Jakarta memiliki sebagian besar sampah yang organik dengan volume sebesar 3.888,19 ton per hari di tahun 2021.

Tidak hanya sampah organik, sampah anorganik pun menjadi polemik dengan capaian angka 3.305,20 ton per hari di tahun yang sama. Selain sampah organik dan anorganik, sampah beracun yang ada tercatat sebanyak 40,44 ton (Indonesia.go.id, 2023).

Pemerintah provinsi mengeluarkan kebijakan pengelolaan sampah guna mengatasi permasalahan sampah di DKI Jakarta, yakni dengan mengeluarkan peraturan Gubernur nomor 108 yang dikeluarkan pada tahun 2019 mengenai Kebijakan dan Strategi daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Peraturan tersebut berkaitan dengan Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah yang Sejenis Rumah Tangga guna mengjangkau sektor industri. Tidak berhenti sampai disitu, sebagai pemerintah provinsi yang berwenang, terdapat pula Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 102 Tahun 2021 mengenai Kewajiban Pengelolaan Sampah pada Kawasan dan Perusahaan. Contoh penerapan kebijakan tersebut adalah dengan melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai di minimarket dan swalayan. Selain itu, pemerintah juga berupaya untuk melakukan daur ulang sampah organik menggunakan belatung, namun baru sedikit yang melakukannya. Sistemnya pun belum diperbaiki secara signifikan dengan menerapkan adanya alur pembuangan, pengangkutan yang diakhiri dengan pengelolaan terhadap sampah (Greeneration, 2022).

Prinsip Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat yaitu: Reduce, Reuse, Recycle. Saat ini banyak masyarakat dalam hal menjalankan 3R tersebut belum mengetahui hakikat pengelolaan sampah yang terpenting adalah pemilahan sampah (Ramadi dkk, 2020). Efektivitas pengelolaan sampah yang paling sering dilakukan saat ini adalah adanya pemilihan sampah berdasarkan jenisnya, terdiri dari sampah organik, anorganik, dan sampah residu dengan tata cara pengelolaan yang berbeda. Saat ini pengelolaan sampah masih banyak menghadapi kendala sehingga di Indonesia selain sistem dan fasilitas yang belum memadai serta minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia terkait pemilahan sampah dan pengolahan sampah.

Komunitas Mat Peci yang memiliki tagline “lingkungan-pendidikan-pemberdayaan” merupakan komunitas yang dibentuk oleh masyarakat dan memiliki kesamaan pandangan terhadap kebersihan, keindahan, kealamian, dan kelestarian lingkungan dan daerah aliran sungai.” Hadirnya komunitas ini telah membawahi kelompok UMKM yang terdiri dari 30 orang yang berfokus pada adanya penyediaan produk ramah lingkungan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pembuatan kebun hidroponik beserta dengan adanya apotek hidup untuk menciptakan kemandirian beserta dengan menciptakan peran sumber pangan bagi UMKM sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran (Profil Perusahaan Mat Peci, 2019). Program unggulan Komunitas Mat Peci adalah pengolahan sampah organik menjadi eco enzyme yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat menetralkan pencemaran air sungai dan air tanah. Sampah yang menjadi bahan daur ulang diperoleh dari sampah organik yang berasal dari Sungai Ciliwung dan sampah organik yang telah terkumpul dari program bank sampah. Setelah itu, sampah tersebut ditimbun dan diolah menjadi eco enzyme dengan bantuan mikroba dan dipasarkan melalui jaringan komunitas lingkungan sekitar sekolah Sungai Ciliwung.

Permasalahannya, produk ini belum memiliki brand awareness yang kuat di benak masyarakat dan jaringan pemasaran yang luas. Selain itu, telah dilaksanakan saluran pemasaran door to door dengan membuka stan-stan di kecamatan dan juga di kelompok-kelompok sosial. Akan tetapi, saat ini belum ada yang memahami manfaat eco enzyme dan juga menganggap eco enzyme cukup mahal dan tidak layak untuk dibeli.

Penggunaan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian dengan metode studi kasus adalah hal yang ada dalam penelitian ini dengan fokus utama pada adanya kasus yang bersifat spesifik dan unik (Yin, 2006:49). Uniknya kasus tersebut menjadi salah satu aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan studi kasus. Keunikan yang terjadi pada penelitian ini adalah pertama, masyarakat Mat Peci merupakan satu-satunya masyarakat lingkungan besar di Jakarta yang memiliki kepedulian terhadap Sungai Ciliwung, dan mendukung pemilahan sampah serta memproduksi eco enzyme serta membina UMKM di sekitar wilayah tersebut untuk memproduksi enzim ecp.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai Bagaimana Pengelolaan Sampah Menjadi Eco Enzyme Sebagai Industri UMKM Hijau Demi Keberlanjutan Sungai Ciliwung Oleh Masyarakat Mat Peci?

2. LANDASAN TEORI

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan sebagai sebuah usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk dan merek yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan pemahaman mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa yang menggunakannya, serta bagaimana dan kapan produk tersebut memiliki waktu untuk dimanfaatkan.

Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sebuah upaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membangun, serta meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk serta merek yang mereka jual, hal tersebut dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam posisi ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai bentuk representasi atau keterwakilan sebuah perusahaan dan mereknya, serta menjadi alat untuk membangun dialog dan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan memperkuat loyalitas konsumen, komunikasi pemasaran juga memiliki kontribusi terhadap ekuitas pelanggan.

Konsep PENCILS pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dalam gagasan megamarketing yang hadir pada tahun 1986 yang kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *Marketer's Guide to Public Relations* pada tahun 1991. Teori ini kemudian menjadi bagian dari Marketing Public Relations (MPR) dan terus berkembang seiring berjalannya waktu dalam konsep campuran hubungan masyarakat yang terdiri dari publikasi, acara-cara, berita, pengembangan komunikasi, informasi atau gambar, lobi dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial yang memiliki kemiripan konsep dengan Promosi Gabungan yang mencakup publikasi, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

Philip Kotler memberikan pendapat baru dalam konsep megamarketing, yakni power dan public relations sebagai pelengkap dari empat elemen dasar 4P (product, price, promotion, dan placement). Perkembangannya pun berlanjut menjadi metode 6P dengan power (kekuatan) sebagai energi pendorong dan hubungan masyarakat sebagai strategi penarik. Melalui bukunya yang diterbitkan oleh Harvard Business Review, Kotler menjelaskan bahwa megamarketing adalah sebuah bentuk penerapan terkoordinasi dari keterampilan ekonomi, yang terlibat pula dalam psikologis, politik, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk memperoleh berbagai bentuk kerja sama dari sekian pihak guna memasuki atau mengembangkan suatu pasar.

Teori PENCILS menyoroti berbagai aspek promosi yang berfungsi sesuai dengan perannya dalam komunikasi pemasaran. Ruslan dalam Arianto mengungkapkan bahwasannya terdapat tujuh elemen utama dalam teori PENCILS, yakni:

Publications and publicity (Publikasi dan Publisitas). Yakni bentuk ketika sebuah perusahaan memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai media publikasi dengan tujuan untuk menciptakan citra positif dan mendapat publisitas yang menguntungkan di mata konsumen.

Event

Mengadakan berbagai acara atau aktivitas yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen dalam perayaan hari besar yang seringkali dikombinasikan dengan strategi publikasi.

News (Pemberitaan)

Menciptakan berita melalui media seperti siaran pers, koran, bulletin, sebagaimana pun dengan liputan yang dilakukan dalam acara-acara tertentu dengan menggunakan gaya jurnalistik yang memiliki format 5W+1H yang dijelaskan sebagai Who, What, Where, When, Why dan How.

Pengembangan Komunitas

Merupakan bentuk Perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan Masyarakat sekitar sekaligus dengan organisasi setempat untuk meningkatkan keterlibatan dan dukungan publik.

Pemberitahuan atas Citra Perusahaan

Memberikan informasi yang menarik perhatian calon pelanggan guna membangun citra perusahaan yang kuat dan meningkatkan nilai merek.

Lobbying and Negotiating (pendekatan dan negosiasi)

Merupakan kemampuan Perusahaan dalam melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal untuk menciptakan program-program yang saling menguntungkan..

Adanya Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan menunjukkan kepedulian sosialnya guna mendapatkan simpati dari konsumen dengan menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan bentuk pemasaran sosial untuk membantu individu, komunitas, atau organisasi tertentu.

3. METODOLOGI

Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dinyatakan oleh individu atau kelompok terhadap isu sosial maupun kemanusiaan. Proses penelitian ini mencakup berbagai tahap penting yang dimulai dari merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data dari partisipan, melakukan analisis data secara induktif yang dimulai dari tema spesifik ke tema umum serta menafsirkan makna dari data tersebut. Hasil akhir dari penelitian yang memiliki model seperti ini biasanya memiliki struktur yang fleksibel dengan penggunaan yang bertujuan untuk mengadopsi perspektif induktif, berfokus pada makna yang diberikan oleh individu, serta melakukan interpretasi kompleksitas pengalaman manusia.

Selain Creswell, ahli lain yakni Bogdan dan Taylor pada tahun 1975 mendefinisikan bahwa metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Bersamaan dengan itu, Kirk dan Miller menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode dalam ilmu sosial yang menekankan pada observasi langsung oleh manusia dalam konteks alami mereka, sedemikian dengan subjek penelitian dalam lingkungan yang mereka pahami (Moleong, 2007: 4). David Williams (1995) menjelaskan penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk alamiah dengan metode yang alamiah pula, hal ini dilaksanakan oleh peneliti yang memiliki kepentingan intrinsik terhadap penelitian yang dilakukan. Definisi ini menegaskan bahwasannya penelitian kualitatif mengutamakan konteks alami dengan metode yang tidak dibuat-buat dan memiliki keterlibatan langsung dari peneliti yang memiliki kepentingan terhadap subjek yang diteliti (Moleong, 2007).

Melalui penelitian kualitatif, peneliti berinteraksi secara langsung dengan subjek dalam lingkungan alami mereka untuk mengumpulkan data dengan hasil perolehan data yang bersifat kualitatif dan bukan kuantitatif yang berkaitan dengan angka-angka, hal itulah yang menjadikan bahwa penelitian kualitatif tidak membutuhkan pengukuran numerik. Maka dari itu, penelitian kualitatif tidak memiliki orientasi pada pencarian kebenaran absolut dan tidak mencari kebenaran yang mutlak (Nasution, 2002).

Salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik, sebagai sebuah penelitian yang bersifat induktif, penelitian naturalistik bertujuan untuk menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh. Metode ini dilakukan dengan tahapan di mana peneliti mengumpulkan data yang empiris, dilanjutkan dengan mengidentifikasi pola atau tema yang muncul (proses discovery), lalu mengembangkan teori berdasarkan temuan tersebut. Pola yang ditemukan kemudian diuji atau diverifikasi dengan cara membandingkan dengan data baru yang lebih spesifik, hal itu dikenal sebagai suatu proses yang dikenal sebagai pendekatan deduktif (Nasution, 2002: 14).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif, maknanya adalah penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data dari fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Data ini mengungkapkan model atau konsep komunikasi digital yang relevan. Tidak berhenti sampai di situ, penelitian ini juga menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta melakukan pengamatan langsung terhadap warga komunitas Mat Peci atau masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan mereka dengan perolehan data tertulis maupun lisan.

Penelitian ini juga berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan perhatian terhadap merek masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi Sungai Ciliwung terhadap adanya bank sampah yang pengelolaannya dipegang oleh Komunitas Mat Peci. Program ini tidak hanya berkontribusi pada pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan, tetapi juga membantu meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekitar lokasi. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji pelaksanaan program eco enzyme yang dilakukan dari sisi produksi sedemikian pula dengan strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan pada Nasution (2002) dalam bukunya Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif penelitian kualitatif yang digunakan ini memiliki 16 karakteristik utama, yang terdiri dari:

1. Berbasis pada situasi alamiah, mendasarkan bahwasannya peneliti mengumpulkan data dalam kondisi yang alami tanpa intervensi.

2. Peneliti merupakan instrumen utama yang melakukan observasi dan wawancara tanpa menggunakan instrumen penelitian buatan.
3. Data yang dikumpulkan merupakan data deskripsi naratis dan tidak melibatkan data numeratif.
4. Berorientasi pada proses yang memperlihatkan suatu perkembangan dari suatu proses.
5. memiliki fokus utama untuk memahami alasan dan makna yang dilakukan di balik perilaku maupun suatu peristiwa.
6. Menggunakan data langsung yang diperoleh dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara.
7. Adanya triangulasi yang diperiksa dengan membandingkan berbagai sumber maupun metode pengumpulan data.
8. Mengutamakan detail kontekstual yang dikumpulkan secara rinci untuk memahami konteks yang memengaruhi fenomena yang diteliti.
9. kesetaraan subjek penelitian yang tidak diperlakukan sebagai objek, melainkan sebagai individu yang memiliki perspektif sendiri.
10. Penggunaan perspektif emik yang diutamakan. Maknanya adalah pandangan dan pengalaman subjek lebih diutamakan dibandingkan pendapat peneliti.
11. Adanya verifikasi hasil penelitian dengan cara membandingkan berbagai kasus termasuk yang bersifat kontradiktif.
12. sampel yang digunakan memiliki tujuan penelitian, bukan sampel yang dipilih secara acak, dikenal sebagai purposive sampling.
13. Adanya perlakuan untuk audit trail. Maknanya adalah semua langkah penelitian dicatat dengan rinci untuk memastikan transparansi dan akurasi.
14. tidak adanya gangguan partisipatif yang bermakna bahwasannya peneliti memiliki usaha untuk mengamati tanpa mengubah dinamika alami subjek penelitian
15. Melakukan analisis sejak awal, dari dimulainya penelitian hingga sebagaimana penelitian berjalan guna mempertahankan sifat alamiah metode kualitatif.
16. Desain penelitiannya lebih fleksibel dengan rancangan penelitian dapat berkembang seiring berjalannya penelitian (Nasution, 2002).

Penelitian yang menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif holistik tunggal ini berfokus pada analisis yang mendalam terhadap suatu fenomena yang spesifik, yaitu adanya strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bank sampah yang berlokasi di sekitar Sungai Ciliwung yang dibangun oleh komunitas Mat Peci. Penelitian kualitatif ini menekankan bahwasannya metode menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Sampel ini tidak hanya berperan sebagai objek penelitian semata melainkan diperlakukan sebagai subjek yang kedudukannya setara dengan peneliti. Inilah yang menyebabkan bahwa peneliti adalah subjek yang harus terlibat langsung dalam lingkungan alami subjek penelitian guna memperoleh pemahaman yang mendalam.

Adanya perspektif emik yakni sudut pandang subjek yang diteliti menjadi dominasi penelitian berbeda dengan perspektif etik yang tidak boleh terlalu dominan. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada pemahaman terjaidnya sebuah pengalaman, makna, dan interpretasi subjek dalam konteks yang mereka alami secara langsung.

Bagi Creswell, studi kasus dimaknai sebagai sebuah eksplorasi terhadap suatu sistem yang terikat dalam periode tertentu dengan mengumpulkan data secara mendalam dari berbagai sumber informasi. Tidak hanya Creswell, Stake menambahkan bahwasannya studi kasus merupakan strategi penelitian yang berfokus pada satu program, peristiwa, atau kelompok individu dalam rentang waktu yang terbatas dengan pengumpulan data komprehensif menggunakan berbagai metode.

Milner menjelaskan bahwa studi kasus merupakan analisis mendalam terhadap kehidupan komunitas, organisasi, atau individu dengan tujuan untuk memahami dinamika sosial dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Melalui penjelasan di atas, studi kasus memiliki karakteristik utama, yakni mengidentifikasi kasus yang akan diteliti, adanya keterikatan waktu dan tempat secara spesifik, adanya berbagai sumber informasi untuk memberikan gambaran menyeluruh, serta memusatkan prioritas deksripsi kontekstual. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian adalah suatu fenomena utama mengenai bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan pemberdayaan ekonomi melalui pengelolaan sampah.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa studi kasus dapat dipahami sebagai suatu eksplorasi terhadap sebuah sistem yang terikat dengan cakupan satu atau beberapa kasus yang dikaji secara mendalam dalam rentang waktu yang ditentukan. Sistem ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan tempat yang berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Dalam hal ini, maka studi kasus merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan guna melakukan eksplorasi fenomena tertentu dalam sebuah konteks spesifik yakni mengumpulkan data dengan rinci melalui berbagai prosedur dalam periode tertentu.

Creswell mengungkapkan bahwasannya pemilihan suatu kajian kasus dapat berasal dari beberapa program studi atau penelitian yang menggunakan berbagai sumber informasi, baik itu melalui wawancara, bentuk audio visual, adanya dokumentasi, dan laporan yang mengacu pada pengaturan fisik, sosial, sejarah, ataupun ekonomi yang membentuk lingkungan di mana kasus tersebut terjadi.

Penelitian ini menerapkan adanya desain kasus tunggal yang memiliki tipe holistik dengan kasus tersebut menjadi fokus utama penelitian dengan mengandalkan berbagai sumber data. Kasus tunggal yang holistik ini menggunakan satu unit analisis yang menyatu dengan kasus yang diteliti. Yin (1989) mengungkapkan bahwa studi kasus tunggal holistik menempatkan adanya kasus sebagai objek utama penelitian yang dianalisis secara mendalam tanpa adanya keterikatan pada unit analisis tertentu yang menyatu dengan fenomena yang diteliti (Yin, 2006). John W. Creswell (1998:62) mengungkapkan pembagian studi kasus ke dalam tiga klasifikasi utama yakni: (1) studi kasus yang bersifat untuk memperoleh data awal penelitian sosial sebelum analisis lebih lanjut dilakukan yang dikenal sebagai studi kasus eksploratif, (2) memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan sebab akibat dalam suatu fenomena tertentu yang dikenal sebagai studi kasus eksplanatif, dan (3) studi yang berfokus pada pemberian gambaran yang detail dan mendalam mengenai suatu peristiwa yang disebut sebagai studi kasus deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang informan yaitu ketua masyarakat Mat Peci dan 4 orang warga masyarakat Mat Peci, dari hasil model pengelolaan eco enzyme ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Mat Peci telah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan masyarakat lainnya.

Kemampuan suatu merek untuk menampilkan citra dalam benak konsumen tentang merek tersebut, atau dapat juga diartikan sebagai bagaimana citra atau pandangan dan perasaan konsumen terkait dengan merek tersebut (Shimp, 2003). Dalam hal ini, citra merek memiliki hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan (Dewi et al., 2021).

Strategi *PENCILS* yang dikembangkan oleh Harris & Whalen, (2006) sebagai konsep bauran PR yang baik. Terdapat 7 (tujuh) unsur utama dalam strategi humas yang digunakan yaitu: 1) Publikasi (Publication and Publicity), menerbitkan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak untuk diketahui oleh masyarakat. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk mendapat respon positif yang lebih luas dari masyarakat; 2) Acara (Events Programming), semuanya merupakan kegiatan promosi atau publikasi yang berhubungan dengan acara, seperti merancang acara khusus, acara rutin (calendar event), dan acara momen terpilih dalam kurun waktu, tempat, dan objek tertentu, khususnya untuk memengaruhi opini publik; 3) Berita (Creating News), membuat berita melalui siaran pers, buletin dan pengumuman, dan sebagainya. Public Relations Officer (PRO) hendaknya memiliki keterampilan menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah menulis PR terutama dalam membuat publisitas; 4) Keterlibatan masyarakat (Care for Community), pelaksanaan hubungan sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menciptakan

hubungan baik yang terpelihara (community and humanity relations) dengan organisasi atau lembaga yang mewakilinya; 5) Informasi atau citra (Informing Brand Image) yaitu menuturkan sesuatu untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga diharapkan akan mendapat respon berupa citra positif suatu proses dari yang “tidak ada” berusaha menjadi “ada”; 6) Lobbying dan Negotiation yaitu kemampuan lobbying dan negosiasi sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) oleh karena itu segala sesuatu yang direncanakan, ide atau kegiatan lembaga atau organisasi yang sebelumnya ada di Komunitas memerlukan suatu pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu maupun lembaga yang berpengaruh sehingga muncul win-win solution; 7) Social Responsibility yaitu aspek tanggung jawab sosial perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materiil bagi lembaga atau organisasi dan tokoh yang diwakilinya, tetapi juga memperhatikan perolehan keuntungan. (Durianto, 2004)

Komunitas mat peci melaksanakan 7 strategi PENCIL yaitu dimulai dengan membuat event publicity dengan cara sering mengundang program TV untuk meliput acara-acara yang diadakan oleh komunitas mat peci khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan sampah menjadi eco enzymes. Kemudian yang kedua adalah membuat event-event yang berkaitan dengan pelatihan daur ulang sampah menjadi eco enzymes bagi masyarakat di Sekolah Sungai Cilwung. Melibatkan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan daur ulang sampah menjadi eco enzymes seperti PKK, komunitas arisan, komunitas anak sekolah dan lain-lain. Melakukan sosialisasi kepada komunitas mat peci dan membuat katalog produk serta company profile. Terdapat beberapa tingkatan brand awareness dalam proses pembentukannya. Menurut Durianto, (2004) aktivitas yang dilakukan perusahaan yaitu: Brand awareness, pada tahap ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum; Brand recognition, pada tahap ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan; Brand recall, pada tahap ini pelanggan mampu mengingat merek tersebut tanpa terstimulasi; Most memorable, pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai hal pertama yang muncul dalam pikiran ketika membicarakan kategori produk tertentu. Sedangkan dengan menerapkan strategi PENCIL untuk meningkatkan brand awareness, program bank sampah masyarakat Mat Peci baru mencapai brand awareness dan belum mencapai brand recall.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas maka terdapat beberapa poin kesimpulan:

1. Sudah ada 7 langkah komunikasi pemasaran yang dimulai dengan publisitas, event, pelatihan masyarakat dan pengembangan komunitas
2. Strategi PENCIL untuk meningkatkan brand awareness, program bank sampah masyarakat Mat Peci baru mencapai brand awareness dan belum mencapai brand recall

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Simbiosis Rekatama Media.
- Asteria, Dona, Heru Heruman. (2016). Bank Sampah Sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Di Tasikmalaya (Bank Sampah (Waste Banks) As An Alternative Of Community-Based Waste Management Strategy In Tasikmalaya). Jrnal Manusia dan Lingkungan Volume 23 No 1.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry And Research Design. London. Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2012). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Pustaka Pelajar.
- 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
- Hamel, & Prahalad. (1995). Management. Tata McGraw Hill.

- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*. Recording for the Blind & Dyslexic
- Hasnam, Linda Fitriana, Rizal Syarif, dan Ahmad Mukhlis Yusuf. (2017). Strategi Pengembangan Bank Sampah Di Wilayah Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1991). *The Strategy Concept And Process: A pragmatic approach*.
- 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
- Moleong, L. J. (1997). *Penelitian Kualitatif*. Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kulitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Natoradjo, Sulyus. (2011). *Event Organizing: dasar- dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS.
- Porter, E. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ramadi, Rikaro, Lativa Qurrotaini, Arlin Astriyani, Adyia Revina Sitepu. (2020). Mengubah Sampah Menjadi Bernilai untuk Mengedukasi Anak-Anak di Masa Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- RIP UNJ 2021-2015
- Saputro, Yusa Eko, Kismartini, Syafrudin. (2015) (Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Melalui Bank Sampah . *Indonesian Journal of Conservation* Volume 04, Nomor 1
- Selomo, Makmur, Agus Bintara Birawida, Anwar Mallongi, Muammar. (2016) Bank Sampah Sebagai Salah Satu Solusi Penanganan Sampah Di Kota Makassar. *JURNAL MKMI*, Vol. 12 No.4
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication (Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*
- Sukmaniar, Wahyu Saputra, Muhammad Hapiz Hermansyah, Parasmita Anggraini . (2023). Bank Sampah Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah Di Perkotaan. *Environmental Science Journal (ESJo): Jurnal Ilmu Lingkungan* Volume 1 No. 2 Juni
- Sesra, B. (2019). *STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH* (Vol. 2, Issue 2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryani, Sri Anih. (2014). Peran Bank Sampah Dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Malang). *Jurnal Aspirasi* Volume 5 No 1.
- Wenger, E. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajagrafindo Persada.
- <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7714/masalah-kita-adalah-sampah?lang=1> diakses pada tanggal 13 Februari 2024
- <https://greeneration.org/publication/green-info/masalah-sampah-di-jakarta-akan-tuntas/> diakses pada tanggal 13 Februari 2024
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun> diakses pada tanggal 13 Februari 2024