

**FUNGSI HUMAS PD KEBERSIHAN KOTA BANDUNG  
DALAM MENCAPAI *BRAND AWARENESS*  
PROGRAM BANK SAMPAH RESIK**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Ridha Faridah Istiqomah

C1021511RB1010



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP  
BANDUNG  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### FUNGSI HUMAS PD KEBERSIHAN KOTA BANDUNG DALAM MENCAPAI *BRAND AWARENESS* PROGRAM BANK SAMPAH RESIK

#### SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:  
Ridha Faridah Istiqomah  
C1021511RB1010



Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pembimbing

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si.

Adi Permana S., S.I.Kom., M.I.Kom.

Mengetahui,  
Dekan

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG**



**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama Mahasiswa : Ridha Faridah Istiqomah  
Nomor Induk Mahasiswa : C1021511RB1010  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung  
Dalam Mencapai *Brand Awareness* Program Bank  
Sampah Resik**

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji

Bandung, April 2019

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.	Ketua Sidang	
2.	Adi Permana S., S.I.Kom., M.I.Kom.	Pembimbing	
3.	Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.	Penguji 1	
4.	Nunung Sanusi, S.Sos., M.Si.	Penguji 2	

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul:

**“FUNGSI HUMAS PD KEBERSIHAN KOTA BANDUNG  
DALAM MENCAPAI *BRAND AWARENESS*  
PROGRAM BANK SAMPAH RESIK”**

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 17 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan,

Ridha Faridah Istiqomah  
C1021511RB1010

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

### **KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK ORANG TUA :**

Ibu Nurhayati

Bapak Heri Gundari (Alm)

Nenek Sasih (Alm)

### **TEMAN-TEMANKU :**

Rekan-rekan Ilmu Komunikasi 2015

Reborn

SS

Papuket

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah WT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam Mencapai *Brand Awareness* Program Bank Sampah Resik” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik materil maupun non-materil serta telah menjadi panutan yang baik bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Witri Cahyati S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Pupi Indriati Zaelani S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Adi Permana S., S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk

memberikan bimbingan, arahan, dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si. dan Nunung Sanusi, S.Sos., M.Si. selaku penguji sidang skripsi.
6. Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya, selama penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Seluruh staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
8. Seluruh rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung angkatan 2015 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Nurhayati dan Bapak Heri Gundari (Alm) yang telah memberikan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan.
10. Keluargaku, Ita Qonitah, Fatimah Rahmawati, Rizal Fadilah, Fikar Faturrahman dan Syamsurizal noor yang telah memberikan motivasi dan *support* dikala suka maupun duka.
11. Sahabatku di masa kuliah, Iwan Seppriadi, Pramesti Putri, Syahrul Rizaldi, Vickry Jayahadi, dan Imam Imaha Soleh yang telah memberikan *support* dikala suka ataupun duka.
12. Sahabatku, Hendrik Agustin, Novia Fatimah, Olivia Nurpradana, Regina Ratna, Sella Desi, Asti Herlina, Ahmad Sidik, Delfi Munggarani, Nurul

Aeny, Regina Ramadhani, Resti Hotimah, dan Vega Novia yang telah memberikan *support* dikala suka ataupun duka.

13. Asep Koswara, S. Sos., selaku Humas PD Kebersihan Kota Bandung dan Hj. Euis Julaeha, SE., selaku Kepala Bidang Pelayanan Khusus, sekaligus staff Bank Sampah Resik yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi bagi peneliti melakukan penelitian.
14. Semua pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 17 Juli 2019  
Hormat saya,

Ridha Faridah Istiqomah  
C1021511RB1010

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik. Upaya yang dilakukan Humas untuk mencapai *brand awareness* belum maksimal, sehingga masyarakat Kota Bandung belum sepenuhnya mengetahui keberadaan program Bank Sampah Resik. Penelitian ini dibuat oleh Ridha Faridah Istiqomah dengan NPM C1021511RB1010.

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik, kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik, dan bagaimana Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

Hasil penelitian diketahui Humas PD Kebersihan sudah melakukan beberapa level tingkatan *brand awareness* yaitu menyadarkan merek Bank Sampah Resik pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*), mengenalkan merek (*brand recognition*) program Bank Sampah Resik kepada masyarakat, mengingatkan kembali merek (*brand recall*) kepada masyarakat. Bank Sampah Resik belum mencapai level tertinggi *brand awareness* yaitu puncak pikiran (*top of mind*) di masyarakat. Hal itu disebabkan karena dalam melakukan strategi meraih *brand awareness* tidak diupayakan dengan maksimal. Terdapat 6 strategi untuk meraih *brand awareness*, namun Humas PD Kebersihan baru melakukan beberapa strategi yaitu *publicity* dengan upaya periklanan, upaya menyentuh masyarakat, dan penggunaan media sosial. Serta strategi *event* dengan mengikuti kegiatan *event* di Kota Bandung. Kendala yang dihadapi terkait minimnya anggaran dana untuk mencapai *brand awareness* membuat PD Kebersihan Kota Bandung belum maksimal untuk mencapai kesadaran masyarakat, serta kurangnya akun media sosial lainnya. Solusi dari kendala yang dihadapi adalah dengan menganggarkan lagi secara terus menerus dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Serta membuat konsep iklan video visual yang menarik dan pesan yang kreatif agar masyarakat tertarik dengan Bank Sampah Resik.

Dari hasil tersebut, direkomendasikan kepada Humas PD Kebersihan untuk melakukan meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan, serta membuat situs web resmi dan akun media sosial lainnya seperti instagram dan facebook khusus untuk Bank Sampah Resik.

**Kata Kunci :** Humas, *brand awareness*, dan Bank Sampah Resik.

## **ABSTRACT**

*This thesis discusses the function of Public Relations PD Kebersihan in the City of Bandung in achieving brand awareness of the Bank Sampah Resik Program. Efforts made by public relations to achieve brand awareness have not been maximized, so that the people of Bandung city have not fully known the existence of the Bank Sampah Resik program. This research was made by Ridha Faridah Istiqomah with NPM C1021511RB1010.*

*The purpose of this research is how the function of Public Relations PD Kebersihan in Bandung City in achieving brand awareness of Bank Sampah Resik program, the obstacles faced by Public Relations PD Kebersihan in Bandung City in achieving brand awareness Bank Sampah Resik Program, and how Public Relations PD Kebersihan City of Bandung in overcoming obstacles faced in achieving brand awareness of the Bank Sampah Resik program.*

*This study uses a qualitative approach with descriptive research design. Data collection techniques in this study by in-depth interviews, observation, documentation, and literature studies.*

*The results of this study are known that Public Relations PD Kebersihan has done a number of levels of brand awareness, namely realizing the brand of Bank sampah Resik to people who are not aware of the brand (unware of brand), introducing brand recognition to the public, in reminding brands (brand recall) to the public. Bank Sampah Resik has not reached the highest level of brand awareness, namely the top of mind in society. This is because the strategy to achieve brand awareness is not maximized. There are 6 strategies to achieve brand awareness, but the PD Kebersihan Public Relations has only made several strategies, namely publicity with advertising efforts, efforts to touch the community, and the use of social media. As well as strategy events by participating in event activities in Bandung City. Constraints faced related to the lack of budget funds to achieve brand awareness make PD Kebersihan Bandung City not yet maximal to achieve community welfare, as well as the lack of other social media accounts. The solution to the obstacles faced is by continuously budgeting and cooperating with various parties. As well as making interesting visual video advertising concepts and creative messages so that people are interested in the Bank Sampah Resik.*

*From these results, it is recommended to Public Relations PD Kebersihan to increase the intensity of the promotion carried out, as well as create official websites and other social media accounts such as Instagram and Facebook specifically for Bank Sampah Resik.*

*Keywords: Public Relations, brand awareness, and Bank Sampah Resik.*

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>

2.1	Komunikasi.....	10
2.1.1	Pengertian Komunikasi.....	10
2.1.2	Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.3	Fungsi Komunikasi.....	11
2.2	Hubungan Masyarakat.....	11
2.2.1	Pengertian Hubungan Masyarakat.....	11
2.2.2	Peran Hubungan Masyarakat.....	13
2.2.3	Tujuan Hubungan `Masyarakat.....	14
2.2.4	Fungsi Hubungan Masyarakat.....	14
2.3	Pemasaran.....	15
2.3.1	Bauran Pemasaran.....	15
2.3.2	Konsep Bauran Pemasaran.....	16
2.4	<i>Brand</i> .....	16
2.4.1	<i>Brand Awareness</i> .....	17
2.4.2	Pengertain <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.4.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.4.4	Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.4.5	Strategi Meraih <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.4.6	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.5	Penelitian Terdahulu.....	21
2.6	Kerangka Pemikiran.....	22
	<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	26
3.1.1	Metode Penelitian Kualitatif.....	26

3.1.2 Analisis Deskriptif.....	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3.3 Informan Kunci.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Observasi.....	29
3.4.2 Wawancara Mendalam.....	31
3.4.3 Dokumentasi.....	32
3.4.4 Studi Literatur.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Mengumpulkan Data ( <i>Data Collection</i> ).....	34
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.6.1 Triangulasi.....	35
3.6.2 Diskusi Dengan Teman Sejawat.....	36
3.6.3 <i>Membercheck</i> .....	37
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Objek Penelitian.....	38
4.2 Bauran Pemasaran.....	42
4.3 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik.....	49
4.4 Jumlah Nasabah dan Tabungan Bank Sampah Resik.....	51
4.5 Upaya Mencapai <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik.....	53
4.5.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik.....	53
4.5.2 Upaya Periklanan.....	61
4.5.3 Event.....	63
4.5.4 Upaya Menyentuh Masyarakat.....	65
4.5.5 Penggunaan Sosial Media.....	68

4.6	Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik.....	70
4.6.1	Kendala Dalam Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	71
4.6.2	Kendala Dalam Upaya Periklanan.....	73
4.6.3	Kendala Dalam <i>Event</i> .....	74
4.6.4	Kendala Dalam Upaya Menyentuh Masyarakat.....	75
4.6.5	Kendala Dalam Penggunaan Media Sosial.....	76
4.7	Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai <i>Brand Awareness</i> Program Bank Sampah Resik.....	77
4.7.1	Solusi Dari Kendala Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	77
4.7.2	Solusi Dari Kendala Upaya Periklanan.....	79
4.7.3	Solusi Kendala Dari <i>Event</i> .....	79
4.7.4	Solusi Dari Kendala Menyentuh Masyarakat.....	80
4.7.5	Solusi Dari Kendala Penggunaan Media Sosial.....	81
	<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>82</b>
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Rekomendasi.....	84
5.2.1	Akademis.....	84
5.2.2	Praktis.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Indikator-Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Daftar Harga Beli Bank Sampah Resik Per 19 Juni 2019.....	47
Tabel 4.2 Laporan Tabungan Bank Sampah Resik.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo PD Kebersihan Kota Bandung.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PD Kebersihan.....	40
Gambar 4.3 Logo Bank Sampah Resik.....	43
Gambar 4.4 Nasabah Menabung Sampah.....	44
Gambar 4.5 Buku Tabungan Bank Sampah Resik.....	45
Gambar 4.6 Kartu Smart Card.....	45
Gambar 4.7 Rekening bank BNI Bank Sampah Resik.....	46
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik 2019.....	49
Gambar 4.9 Launching Bank Sampah Resik.....	54
Gambar 4.10 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Kecamatan.....	55
Gambar 4.11 Pemberitaan Bank Sampah Resik.....	56
Gambar 4.12 Launching Sedekah Sampah Program Bank Sampah Resik.....	57
Gambar 4.13 Media Elektronik Litafm Radio Sebagai Sarana Komunikasi.....	57
Gambar 4.14 Periklanan Di Radio PRFM.....	61
Gambar 4.15 Talkshow Interaktif Bank Sampah Resik.....	62
Gambar 4.16 Banner Bank Sampah Resik.....	62
Gambar 4.17 Kerajinan Tangan Bank Sampah Resik.....	64
Gambar 4.18 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Sekolah.....	68
Gambar 4.19 Kegiatan Sosialisasi Di Posyandu.....	67
Gambar 4.20 Twitter Bank Sampah Resik.....	69
Gambar 4.21 Interaksi Dengan Nasabah Melalui Twitter.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan dan Jawaban Informan.....	89
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan.....	107
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	110
Lampiran 4 Foto Kegiatan Bank Sampah Resik.....	111
Tentang Peneliti.....	112

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sampah merupakan salah satu permasalahan yang patut untuk diperhatikan dan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Volume sampah dipengaruhi oleh jumlah penduduk, aktivitas, dan gaya hidup. Setiap aktifitas manusia secara pribadi maupun kelompok, di rumah, kantor, pasar, sekolah maupun di mana saja akan menghasilkan sampah, baik sampah organik maupun sampah anorganik. Sampah sering kali menjadi masalah utama di kota-kota besar di Indonesia, Bandung misalnya. Untuk mengurangi sampah yang bertumpuk memerlukan suatu program yang tepat dimana sampah yang dihasilkan tidak seluruhnya dibuang, melainkan sebagian dari sampah tersebut bisa dimanfaatkan kembali atau menjadi nilai ekonomi.

Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung adalah perusahaan daerah yang bergerak dan bertanggung jawab dalam bidang kebersihan di Kota Bandung. Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung didirikan pada tahun 1985 sesuai dengan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 02/PD/1985, tentang Pembentukan Perusahaan Kebersihan Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung. PD Kebersihan Kota Bandung memiliki beberapa fungsi yang bertujuan semata-mata untuk kebersihan kota Bandung.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) melalui bank sampah, Pemerintah Kota Bandung melalui Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung memiliki program layanan yang telah ditetapkan pada 1 Februari 2015 lalu melalui Peraturan Direksi 1 Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan Bank Sampah Resik.

Tujuan dari Bank Sampah Resik itu sendiri adalah untuk mengurangi volume sampah ditingkat masyarakat dan Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Keberadaan Bank Sampah Resik ini juga mengupayakan *reuse* sampah sesuai dengan fungsinya, serta meningkatkan pendapatan perusahaan dan masyarakat.

Pengelolaan Bank Sampah Resik tidak teralu jauh berbeda dengan bank sampah konvensional pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada apa yang ditabungkan. Pada Bank Sampah Resik yang ditabungkan adalah sampah yang masih memiliki nilai ekonomi. Manajemen pada bank Sampah sama dengan metode bank pada umumnya, yaitu memiliki nasabah. Hanya saja berbeda pada apa yang ditabungkannya, bank sampah adalah dimana nasabah menabung dengan sampahnya. Nama mereka dicatat sebagai anggota, setiap sampah yang ditabung oleh nasabah akan dicatat di buku tabungan.

Diharapkan dengan adanya Bank Sampah Resik oleh PD Kebersihan Kota Bandung adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengubah perilaku dalam pengelolaan sampah dengan cara membiasakan diri untuk memilah sampah. Manfaat dari pembentukan usaha Bank Sampah Resik oleh PD Kebersihan Kota Bandung adalah, dengan adanya bank sampah masyarakat lebih tertarik untuk peduli kepada sampah yang ada di sekitar lingkungan mereka karena *reward* yang akan mereka dapatkan setelah mereka memilah dan mengumpulkan sampah pada bank sampah yaitu masyarakat menerima manfaat ekonomi dari hasil penjualan sampah.

Dilansir dari Tribunjabar, Direktur Utama PD Kebersihan Kota Bandung Deni Nurdyana Hadimin mengatakan, produksi sampah yang dihasilkan warga Kota Bandung mencapai 1600 ton per hari. Dimana jumlah 30 persen di antaranya merupakan jenis sampah anorganik dan 10 persen lainnya atau sekitar 100-150 ton

merupakan sampah plastik. Meski demikian menurutnya tidak semua warga sadar akan produksi sampah plastik yang dihasilkannya mampu bernilai ekonomis, seperti halnya kemasan makanan maupun botol minuman yang dapat diubah menjadi produk bernilai jual melalui kreativitas kerajinan tangan.

Dilansir dari PRFM Bandung, Kepala Seksi Operasional Bisnis PD Kebersihan Kota Bandung, Dadi Hediradi mengatakan setelah melakukan berbagai sosialisasi kepada masyarakat, Bank Sampah Resik PD Kebersihan mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan, jumlah nasabah saat ini sudah mencapai 60 persen dari target. Dadi menuturkan, kendala yang dialami PD Kebersihan selama ini adalah mengubah *mindset* masyarakat untuk bisa memilah sampah dari sumbernya. Namun seiring berjalannya waktu, terlebih setelah dilaunchingnya program sedekah sampah, PD Kebersihan menilai warga Bandung saat ini semakin peduli dan banyak yang berkontribusi pada Bank Sampah Resik.

Pemerintah Kota Bandung berhasil meraih piala Adipura tiga kali berturut-turut untuk kategori kota metropolitan dari Kementerian Lingkungan Hidup RI. Kota Bandung memiliki banyak inovasi dalam penanganan dan pengolahan sampah, salah satunya program bank sampah. Melalui program bank sampah yang diberi nama Bank Sampah Resik, Pemerintah Kota Bandung bersama PD Kebersihan melakukan upaya secara nyata yang langsung bersentuhan dengan masyarakat.

Bank Sampah Resik sebagai sarana pengelolaan sampah Kota Bandung memerlukan upaya yang dilakukan Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam memperkenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat, terlebih untuk mengajak masyarakat agar lebih dapat peka terhadap kebersihan lingkungannya dan mengubah *mindset* masyarakat untuk bisa memilah sampah. PD Kebersihan Kota Bandung membangun dan mempromosikan Bank Sampah Resik dengan program-program dan

pelayanan sebaik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Program tersebut merupakan bagian dari upaya Humas PD Kebersihan Kota Bandung untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam membangun *brand awareness* program Bank Sampah Resik.

Bank Sampah Resik sebagai program PD Kebersihan Kota Bandung, memerlukan sebuah upaya untuk membangun merek di kalangan masyarakat Kota Bandung. Dalam upaya tersebut, fungsi humas sangat penting untuk mencapai *brand awareness* di masyarakat. Di mana humas memiliki fungsi sebagai sarana untuk menjalin sebuah hubungan baik dan saling pengertian antara suatu lembaga atau organisasi terhadap publik atau khalayaknya.

Agar masyarakat tahu dan lebih mengenal program Bank Sampah Resik, maka PD Kebersihan Kota Bandung perlu melakukan strategi dan melakukan berbagai sosialisasi untuk mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik kepada seluruh masyarakat khususnya Kota Bandung, agar masyarakat tahu keberadaan Bank Sampah Resik.

Humas PD Kebersihan Kota Bandung harus melakukan sosialisasi yang terus berlanjut jangan sampai terputus sehingga sosialisasi yang efektif dan efisien dapat dilakukan. Minimal menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana cara agar masyarakat menjadi nasabah Bank Sampah Resik, dan apa manfaat yang akan diterima setelah menjadi nasabah. Setelah menerima informasi dan edukasi, diharapkan masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah Bank Sampah Resik. Dalam perjalanan programnya, Bank Sampah Resik memiliki keunggulan-keunggulan yang bertujuan untuk mengenalkan Bank Sampah Resik ke masyarakat luas. Diantarnya dengan “Sekarang Bayar Apa Aja Bisa Pakai Sampah” dan “Penjemputan Sampah Ke Masyarakat” juga program pendukung lainnya.

Upaya menyentuh masyarakat untuk menjadi nasabah dan mencapai *brand awareness* juga dilakukan PD Kebersihan Kota Bandung dengan mengaktifkan berbagai sosial media seperti akun twitter, instagram juga website dari PD Kebersihan. Komunikasi di sosial media ini dilakukan untuk penyampaian informasi program Bank Sampah Resik. Masyarakat juga dapat melakukan tanya jawab dengan admin PD Kebersihan Kota Bandung, dengan harapan terjalin hubungan emosional atau kedekatan sehingga tercipta nasabah setia yang loyal untuk terus menabung di Bank Sampah Resik juga membantu mempromosikan Bank Sampah Resik kepada orang-orang disekitarnya.

Meskipun sejak diresmikannya Bank Sampah Resik tahun 2016 memiliki peningkatan sampai sekarang, program Bank Sampah Resik ini belum cukup *familiar* dimasyarakat Kota Bandung secara menyeluruh. Terbukti pada saat peneliti bertanya kepada beberapa masyarakat yang ada di Kota Bandung, tidak semuanya masyarakat mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik. Hal ini yang menjadi cukup perhatian peneliti, mengingat bahwa program Bank Sampah Resik ini adalah program Pemerintah Kota Bandung yang dibentuk oleh PD Kebersihan Kota Bandung sebagai salah satu pengelolaam sampah Kota Bandung, namun masih ada warga masyarakat Kota Bandung yang belum mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik.

*Brand awareness* bukan hal yang mudah dilakukan oleh seorang Humas, karena tentu saja membuat orang lain mengetahui dan mengingat tentang suatu *brand* itu sangatlah sulit dan memerlukan keterampilan juga kreatifitas yang sangat baik, belum lagi jika ada hambatan-hambatan yang terjadi diperjalanan *brandingnya*. Oleh sebab itu, seorang Humas haruslah dapat mengubah mindset masyarakat mengenai

sampah, agar program Bank Sampah Resik dapat dikenal ataupun menjadi lebih dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Bandung.

Humas sangat berperan penting membangun sebuah ketertarikan atau kecenderungan pengetahuan masyarakat mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Strategi merupakan langkah bagi Humas dalam melakukan sebuah kegiatan, karena strategi yang dilakukan sangat mempengaruhi reputasi dan juga persepsi masyarakat mengenai bank sampah tersebut. Dengan strategi yang akan dilakukan perusahaan, bertujuan untuk mencapai *brand awareness* masyarakat mengenai Bank Sampah Resik. Banyak strategi yang bisa dilakukan bagi seorang Humas guna membangun *brand awareness* di masyarakat, agar dapat menjadikan bank sampah tersebut menjadi *top of mind* masyarakat Kota Bandung.

*Brand awareness* menjadi hal terpenting bagi kelangsungan Bank Sampah Resik. Dengan tercapainya *brand awareness* maka akan meningkat pula kepercayaan masyarakat dan berimbas pada kebersihan sampah di Kota Bandung. Bank Sampah Resik sebagai bagian dari program PD Kebersihan untuk pengelolaan sampah di Kota Bandung, harus lebih bekerja keras dalam mencapai *brand awareness* di masyarakat. Sehingga dibutuhkan fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung untuk mencapai *brand awareness* di masyarakat.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Humas PD Kebersihan Kota Bandung mengenai “Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di latar belakang, maka fokus penelitian adalah; untuk mengetahui bagaimana fungsi Humas PD Kebersihan Kota

Bandung dalam mencapai *brand awareness* Program Bank Sampah Resik.  
*awareness*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik?
2. Apa kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik?
3. Bagaimana upaya Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis upaya Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kegunaan Teoritis

Memperkaya kajian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya humas pemerintah dalam *brand awareness*. Penelitian ini juga berguna sebagai tinjauan pustaka bagi penelitian bidang komunikasi selanjutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi Humas PD Kebersihan Kota Bandung, dalam mencapai *brand awareness* terhadap program Bank Sampah Resik.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian mengapa penulis memilih PD Kebersihan Kota Bandung, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan *brand awareness*, kajian/penelitian, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan mengenai obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung tepatnya di Bank Sampah Resik yang berlokasi di Jalan Surapati No. 126. Terhitung mulai bulan Febuari-Juni 2019.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No	Rangkaian Kegiatan Penelitian	Febuari				Maret				April				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Usulan Judul Penelitian																				
2.	Pengajuan Penelitian Pada Perusahaan																				
3.	Sidang Proposal Penelitian																				
4.	Pengambilan Data																				
5.	Pengolahan Data																				
6.	Pelaporan Hasil Penelitian																				
7.	Sidang Skripsi																				

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi dalam Mulyana (2010:67).

Komunikasi menurut Harold D. Lasswell dalam Mulyana (2010:69) bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Sedangkan menurut Raymond S. Ross dalam Mulyana (2010:69) komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

##### **2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Laswell dalam Mulyana (2005:63) bahwa terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.
2. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.
3. Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur dalam proses penyampaian, unsur-unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur tersebut, komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Terdapat beberapa fungsi komunikasi menurut para ahli, salah satunya fungsi komunikasi menurut William I. Gordeni dalam Mulyana (2005:5) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu :

1. Sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain dengan komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Sebagai komunikasi ekspresif yaitu untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.
3. Sebagai komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.
4. Sebagai komunikasi instrumental, mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

## **2.2 Hubungan Masyarakat**

### **2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat**

Pengertian *Public Relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”. Istilah “Hubungan Masyarakat atau Humas” eksis di instansi-instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya, istilah Hubungan

Masyarakat (Humas) lebih dikenal daripada istilah *Public Relations* dalam Yulianita (2012:23)

Adapun definisi *Public Relations*, diantaranya definisi menurut Howard Bonham dalam Yulianita (2012:28) “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”. Dengan demikian Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Definisi lainnya dari M.O Palapah dan Atang Syamsudin dalam Yulianita (2012:30) *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Adapun definisi menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2012:34), *Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik yang lebih luas. Kedalam dalam mengadakan analisis perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan dari publik, juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya.

Secara internasional, definisi *Public Relations* menurut The British Institute of Public Relations (IPR) dalam Yulianita (2012:32), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam

rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) yang saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

### 2.2.2 Peran Hubungan Masyarakat

Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007:20-21), mengemukakan peranan *Public Relations* yang dibagi dalam empat kategori, yaitu:

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi Humas akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah yang dihadapi.
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), praktisi *Public Relations* bertindak sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Utamanya adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik, tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen.
4. Teknisi komunikasi (*communication technician*), *Public Relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

Ruslan (2007:26-27) menyimpulkan secara garis besarnya mengenai peran humas dan fungsi utama humas, yakni :

1. *Communicator*, artinya kemampuan komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuador.
2. *Relationship*, yakni kemampuan peran Humas membangun hubungan yang positif dan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan publik eksternal.
3. *Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
4. *Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen humas membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

### 2.2.3 Tujuan Hubungan Masyarakat

Secara universal tujuan *Public Relations* dalam Yulianita (2012:46) itu adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan

Menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2012:44) tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.

### 2.2.4 Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Betrand R Canfield dalam Yulianita (2012:53) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Yulianita (2012:53-54) mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Berdasarkan fungsi humas di atas, diharapkan seorang humas dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada targetnya. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai sasaran dengan waktu dan biaya yang efektif

## 2.3 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler (2008:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### 2.3.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kotler (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma dalam Buchari (2011:205) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil saling memuaskan.

Bauran pemasaran menurut William J. Stanston dalam Buchari (2011:206) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi

### 2.3.2 Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

**2. Price (harga)**

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli.

**3. Place (tempat)**

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

**4. Promotion (promosi)**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasanya, suatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan.

## **2.4 Brand**

Definisi *brand* (merek) menurut Philip Kotler (2009:172), sebagai berikut *Brand is name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.* Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa diri individual atau kelompok yang membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian merek menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

### **2.4.1 Brand Awareness**

#### **2.4.2 Pengertian Brand Awareness**

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Kotler dan Keller dalam Ambarawati (2015:33) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi

merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengikatan.

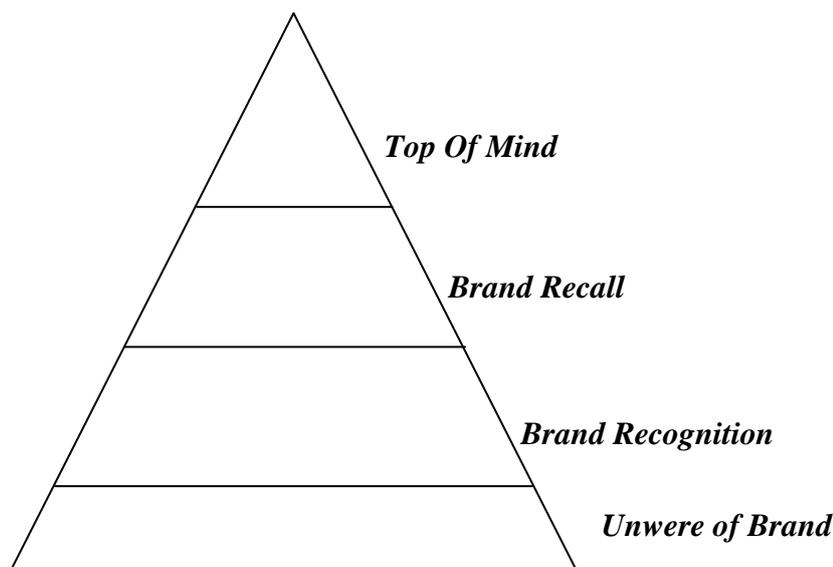
*Brand awareness* menurut Aaker dalam Ambarwati (2015:34) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Peter dan Oslon dalam Ambarwati (2015:34) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dan pengambilan keputusan.

### 2.4.3 Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tindakan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tinggi dikemukakan oleh Aaker dalam Durianto (2004:55) adalah sebagai berikut:

1. ***Unware of Brand (tidak menyadari merek)*** adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. ***Brand Recognition (penegenalan merek)*** adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. ***Brand Recall (pengingatan kembali merek)*** adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unained recall*).
4. ***Top of Mind (puncak pikiran)*** adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konusmen.



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* menurut David A.Aaker 1997**

Sumber : dalam Duriyanto 2004:55

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

#### **2.4.4 Nilai *Brand Awareness***

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker dalam Ambarwati (2015:38) *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai melalui empat cara, yaitu:

- 1. *Anchor to which other associations can be attached***

Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai berbagai dan manfaat dari produk adalah sulit tanpa pengenalan dahulu. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantumkan suatu asosiasi baru, seperti suatu atribut produk. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut menjadi tinggi dalam benak pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. (*Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain).

- 2. *Famillarity/Liking***

Pengakuan terhadap suatu merek dapat membuat kesan yang akrab dengan merek tersebut dan berbagai persepsi mengenai merek yang akan berorientasi dengan *brand awareness* bisa menimbulkan pengaruh yang besar bagi

konsumen dalam membeli. Jika *brand awareness* sangat tinggi, pelanggan akan sangat akrab dengan *brand* tersebut.

### 3. *Substance/commitment*

Semakin tinggi *awareness* atau suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

- 1) Perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus
- 2) Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut
- 3) Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
- 4) *Brand* tersebut adalah *brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *brand* tersebut.

### 4. *Brand to considered*

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

## 2.4.5 Strategi Meraih *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Ambarwati (2015:40) strategi untuk meraih kesadaran atau *awareness* baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam ingatan kembali terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui beberapa pendekatan, yaitu:

### 1. *Memorable*

Pesan yang disampaikan untuk menumbuhkan *awareness*, sebaiknya menghasilkan alasan untuk diperhatikan dan tidak mudah untuk dilupakan. Ada banyak kumpulan pesan yang dikomunikasikan tetapi hanya ada satu kunci secara sederhana membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya atau sesuatu hal yang tidak biasa dan dilupakan.

### 2. *Slogan or Jingle*

Dalam menumbuhkan suatu *awareness* konsumen, merek bisa dijadikan sebuah slogan atau *jingle* bagi suatu produk, sehingga konsumen dapat mengetahuinya atau mengenalinya.

### 3. *Sponsor atau Event*

Untuk menumbuhkan suatu *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perusahaan membuat suatu simbol yang berhubungan dengan merek tersebut.

### 4. *Special and Remember*

Dalam menumbuhkan suatu kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka merek tersebut dibuat berbeda atau khas dan mudah diingat oleh konsumen.

### 5. *Publicity*

Dalam menumbuhkan suatu *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perusahaan mengadakan suatu kegiatan berupa promosi yang berhubungan dengan merek, sehingga konsumen akan mengetahui merek yang ditawarkan tersebut. Publisitas juga dapat membangun minat konsumen untuk membeli

suatu merek produk, serta dapat membantu memposisikan kembali produk yang mapan, misalnya dengan mengadakan promosi-promosi baik iklan, promosi penjualan, dan personal selling.

**6. Brand To Expansion (Perluasan Akan Merek)**

Dalam menumbuhkan *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

**2.4.6 Indikator Brand Awareness**

Menurut Kriyantono dalam Nursallam (2017:40) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand, yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Menurut Rossiter, Percy, dan Keller (dalam Nursallam, 2017:40) dalam ke empat indikator pembentuk *brand awareness* tersebut mempunyai sub indikator pembentuk, yaitu:

**Tabel 2.1 Indikator-Indikator Brand Awareness**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recognition</i>	a. Khalayak menyadari merek produk b. Khalayak dapat mengetahui merek produk c. Khalayak dapat mengenali merek
	<i>Recall</i>	a. Khalayak mengingat merek produk b. Khalayk menyukai merek c. Khalayak yakin terhadap merek
	<i>Purchase</i>	a. Khalayak membeli produk merek b. Khalayak memakai produk
	<i>Cosumption</i>	a. Khalayak membeli ulang produk

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

	Sripsi 1 Widiarti 2015	Skripsi 2 Desi Ratna Sari 2012	Skripsi 3 Bill Tesyar Nursallam 2017	Skripsi 4 Tri Sutrisno 2017	Skripsi 5 Eka W Ambarawati 2015	Skripsi 6 Ridha Faridah I 2019
Judul	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran I Channel Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di LE Beringin Hotel Salatiga	Strategi Marketing Public Relations Citifin Multifinance Syariah Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Awareness</i> Distro Sunderlike	Pengaruh <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kopo	Fungsi Humas Pd Kebersihan Kota Bandung Dalam Mencapai <i>Brand Awareness</i> Program Bank Sampah Resik
Lokasi	Bandung	Salatiga	Jakarta	Yogyakarta	Bandung	Bandung
Teknik Analisis Data	Studikusus, Kualitatif, Wawancara.	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara, Observasi, Dokumentasi.	Kualitatif, Observasi, Wawancara.	Kualitatif, Deskriptif.	Kuantitatif.	Kualitatif, Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Studi Literatur.
Perbedaan	-Strategi Komunikasi Pemasaran -Pada televisi lokal	Peran PR dalam perubahan nama Hotel Beringin menjadi Le Beringin Hotel Salatiga.	<i>Marketing Public Relations</i> Citifin Multifinance.	-Strategi <i>marketing</i> komunikasi -Persaingan industri <i>clothing</i>	-Pengaruh <i>word of mouth marketing</i> -Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> dilakukan oleh Humas.
Hasil	Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan di I channel bertujuan untuk meningkatkan tingkat	Peran dan strategi yang dilakukan PR di Le Beringin Hotel Salatiga belum efektif, karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat	Strategi komunikasi persuasif <i>Marketing Public Relations</i> Citifin Multifinance Syariah dalam	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike menggunakan analisis SWOT.	Pengaruh <i>word of mouth marketing</i> terhadap PT Bank Syariah Mandiri sangat besar terhadap <i>brand</i>	Fungsi Humas PD Kebersihan untuk mencapai <i>brand awareness</i> belum dilevel tertinggi

	penjualan iklan juga untuk mengenalkan keberadaan I channel dimasyarakat.	yang tidak mengerti dengan adanya pergantian nama di Le Beringin Hotel Salatiga.	meningkatkan <i>brand awareness</i> adalah merumuskan strategi komunikasi yang digunakan.	Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, prpmosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.	<i>awareness.</i>	<i>top of mind.</i>
--	---	--	---	--	-------------------	---------------------

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung ditekankan pada peningkatan *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* menurut Aaker (dalam Ambarwati, 2015:34) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Untuk Bank Sampah Resik sebagai program PD Kebersihan, *brand awareness* mencakup dikenal dan diingat oleh masyarakat yang tercakup dalam cakupan area sebagai nasabah ataupun yang belum menjadi nasabah. PD Kebersihan Kota Bandung memerlukan strategi yang efektif untuk mencapai *brand awareness*. Fungsi humas adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual.

Mencapai dan meningkatkan *brand awareness* memerlukan usaha yang lebih besar, humas harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada konsumennya. Setelah humas merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh humas kepada konsumen

dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

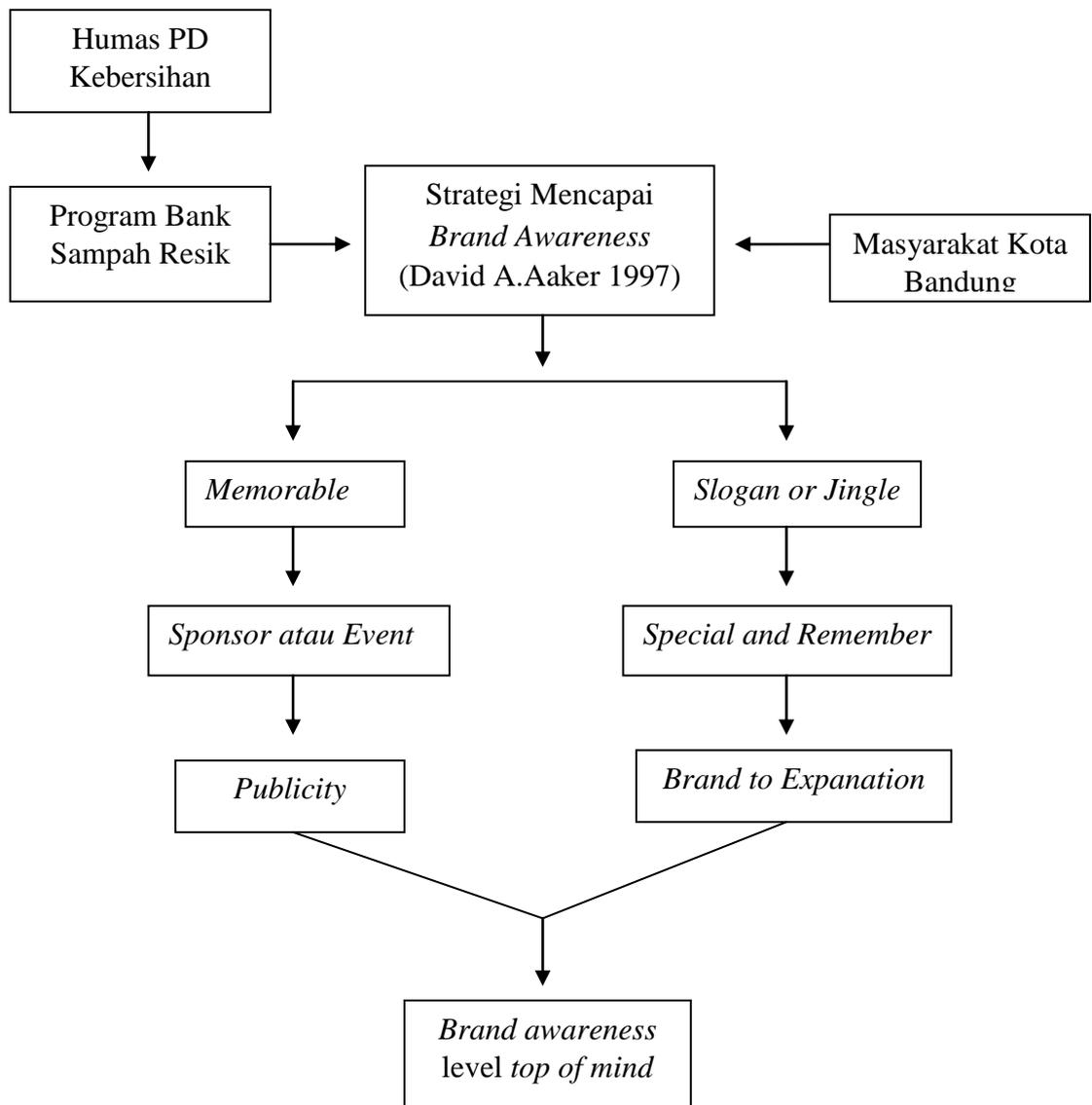
Strategi humas yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada tercapainya *brand awareness* program Bank Sampah Resik di masyarakat. Sehingga program Bank Sampah Resik mendapatkan persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan oleh humas, begitu pula sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar strategi humas. Dalam gambar di bawah ini terlihat bagaimana gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Melihat perkembangan Bank Sampah Resik yang dilakukan oleh Humas PD Kebersihan tentu ada hal-hal lain yang dilakukan untuk publik dalam upaya mencapai *brand awareness*. Terdapat empat tingkatan *brand awareness*, tingkatan dari tindakan yang paling rendah yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingat kembali merek), dan sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* (puncak pikiran) yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Untuk mencapai pada level tertinggi *top of mind*, Humas PD Kebersihan memerlukan upaya strategi. Strategi inilah yang akan digali untuk mengetahui bagaimana fungsi Humas PD Kebersihan dalam upaya mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik.

Pada penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan berdasarkan strategi meraih *brand awareness* menurut David A.Aker (1997) dimana terdapat enam strategi penting dalam meraih *brand awareness* 1)Memorable, Pesan yang disampaikan untuk menumbuhkan *awareness* sebaiknya menghasilkan alasan untuk diperhatikan dan tidak mudah untuk dilupakan; 2)Slogan *or jingle*, dalam menumbuhkan suatu *awareness* konsumen, merek bisa dijadikan sebuah slogan atau *jingle* bagi suatu produk, sehingga konsumen dapat mengetahuinya atau

mengenalinya; 3) Sponsor atau *event*, perusahaan membuat suatu simbol yang berhubungan dengan merek tersebut; 4) *Special and Remember*, merek tersebut dibuat berbeda atau khas dan mudah diingat oleh konsumen; 5) *Publicity*, perusahaan mengadakan suatu kegiatan berupa promosi yang berhubungan dengan merek, sehingga konsumen akan mengetahui merek yang ditawarkan tersebut; 6) *Brand to expansion*, nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

Sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk mencapai *brand awareness* untuk mencapai level *top of mind*, dan apakah Bank Sampah Resik sudah mencapai level *top of mind*. Dengan begitu peneliti akan melihat apakah strategi yang diambil Humas PD Kebersihan telah sesuai. Kemudian setelah mengetahui secara singkat bagaimana upaya Humas PD Kebersihan mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik, peneliti mengetahui kendala yang dihadapi untuk mencapai *brand awareness*. Setelah mengetahui strategi apa yang dilakukan humas untuk mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik dan kendala apa yang dihadapi, peneliti ingin mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi humas.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber diolah Oleh Peneliti & Pembimbing

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam Mencapai Brand Awareness Program Bank Sampah Resik” adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif.

##### **3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif**

Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lain yang menggunakan angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata dalam Gunawan (2013:82)

Sementara itu, penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Gunawan (2013:82) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Untuk itu, tidak diperbolehkan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Penelitian kualitatif mengkaji perpektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi

objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci dalam Gunawan (2013:83).

Denzin dan Linclon (1998) memperjelas penelitian kualitatif, penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman “tangan pertama”, laporan yang sebenar-benarnya, dan catatan-catatan percakapan yang aktual. Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka sendiri (dalam Gunawan, 2013:85).

### **3.1.2 Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Menurut Creswell dalam Ardianto (2016:60-61) metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu, bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak peneliti yang berujar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesanya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesanya.

1. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
2. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
3. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Dalam penelitian kuantitatif, membuat relasi antarvariabel dan mengemukakan dalam pertanyaan dan hipotesis.

4. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kuantitatif dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang ditargetkan untuk memberikan informasi tentang data yang diharapkan oleh peneliti, sebab peneliti menganggap orang-orang tersebut memiliki pengetahuan dan informasi yang sedang diteliti oleh peneliti. Informasi-informasi tersebut yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan guna memudahkan peneliti dalam memproses data-data tersebut, berikut subjek pada penelitian ini :

**Tabel 3.1 Subjek Penelitian**

No.	Nama	Jabatan
1.	Asep Koswara, S. Sos	Kepala Seksi Humas
.2.	Hj. Euis Julaeha, SE	Kepala Bidang Pelayanan Khusus

Pengambilan informan dari penelitian ini berjumlah dua orang, yang terdiri dari Asep Koswara, S. Sos (Kepala Seksi Humas) sebagai informan, karena informan dianggap mengetahui perkembangan program Bank Sampah Resik. Selain itu memilih Hj. Euis Julaeha, SE (Kepala Bidang Bank Sampah Resik) sebagai informan untuk dapat menggambarkan mengenai program Bank Sampah Resik.

### 3.3 Informan Kunci

*Informan kunci (key informan)*, yaitu orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Data yang akan peneliti himpun adalah data-data yang berupa informasi-informasi dari narasumber (informan), perihal fungsi Humas PD Kebersihan dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik.

Pengambilan informan kunci dari penelitian ini berjumlah dua orang, yang terdiri dari Asep Koswara, S. Sos (Kepala Seksi Humas) karena informan dianggap mengetahui perkembangan program Bank Sampah Resik. Selain itu memilih Hj. Euis Julaeha, SE (Kepala Bidang Pelayanan Khusus) untuk dapat menggambarkan mengenai program Bank Sampah Resik.

Dalam upaya memperoleh data yang diharapkan maka penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan tidak didasarkan pedoman atau berdasarkan perwakilan populasi, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan menemukan informan kunci yang kemudian akan dilanjutkan dengan informan lainnya dengan tujuan mengembangkan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu metode yang bersifat interaktif dan noninteraktif menurut Mantja dalam Gunawan (2013:142). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.4.1 Observasi**

Menurut Kartono dalam Gunawan (2013:143) pengertian observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.

Jekoda dalam Gunawan (2013:144) berpendapat observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat, yaitu; diabdikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan; direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan saja; dicatat secara sistematis dan dikaitkan dengan proposisi-proposisi yang lebih umum, dan

tidak karena didorong oleh impuls dan rasa ingin tahu belaka; dan kredibilitasnya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya.

Koentjaraningrat dalam Gunawan (2013:148) menyatakan bahwa dalam pengetahuan ilmiah mengenai segala sesuatu yang diwujudkan oleh alam semesta, pengamatan merupakan teknik yang pertama-tama digunakan dalam penelitian ilmiah. Selanjutnya, dinyatakan berbeda dengan pengamatan yang dilakukan sehari-hari, pengamatan sebagai cara penelitian menuntut dipenuhinya syarat-syarat tertentu yang merupakan jaminan bahwa hasil pengamatan memang sesuai dengan kenyataan yang menjadi sasaran penelitian. Syarat-syaratnya adalah peneliti harus berusaha membandingkan dengan hasil pengamatan orang lain dalam masalah yang sama dan dalam keadaan yang sama, apabila ternyata mendapatkan hasil yang tidak sama maka harus diperiksa kembali dimana kesalahannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2007:64) menjelaskan bahwa observasi partisipatif yang dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Observasi partisipatif ini dapat digolongkan menjadi empat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap. Sugiyono (2007:66) menjelaskan keempat observasi partisipatif sebagai berikut :

1. Partisipasi pasif  
Peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
2. Partisipasi moderat  
Dalam observasi ini terdapat kesinambungan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
3. Partisipasi aktif

Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

#### 4. Partisipasi lengkap

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural, peneliti tidak terlibat melakukan penelitian. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan yang diteliti.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dengan observasi partisipasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan mengetahui sejauh mana fungsi Humas dalam mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik kepada masyarakat Kota Bandung.

### 3.4.2 Wawancara Mendalam

Menurut Banister et al dalam Gunawan (2013:161) wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui penelitian lain.

Mantja dalam Gunawan (2013:166) menyatakan kepustakaan metode penelitian kualitatif secara tajam membedakan antara berperan serta (*participant observation*) dan wawancara mendalam. Bagian terbesar dari data observasi berperan serta pada dasarnya diperoleh melalui wawancara informal dan disempurnakan melalui observasi. Oleh karena itu, pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam adalah teknik sentral penelitian kualitatif. Lebih lanjut, Mantja menegaskan penggunaan observasi berperan serta selalu melibatkan jalinan penglihatan dan pendengaran, pengamatan dan bertanya jawab, dan beberapa

diantaranya mendengar dan bertanya yang mirip atau identik dengan wawancara mendalam.

Menurut Mantja dalam Gunawan (2013:167) berbagai situasi penelitian terkadang peneliti menanyakan pertanyaan yang diidentifikasi dari peneliti sebelumnya atau dari teori, maupun dari pengamatan yang berperan serta. Pertanyaan semacam itu merupakan pertanyaan etik karena bersumber dari kerangka acuan peneliti. Peneliti boleh menggunakannya, tetapi hanya setelah memperoleh perspektif emik yang bersumber dari kerangka acuan yang secara wajar digunakan oleh informan.

Spradley dalam Gunawan (2013:168) menyarankan cara untuk sampai pada tingkat emik, yaitu dengan mencari cara membantu informan untuk menolong peneliti menemukan pertanyaan yang tepat sehingga peneliti juga memperoleh jawaban yang tepat. Terdapat tiga cara yang dapat digunakan untuk hal tersebut, yaitu:

1. Mendengar dan mencatat pertanyaan informan satu dengan lainnya di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mencatat jawaban dan pertanyaan dan mengulangi pertanyaan yang sama terhadap informan selama wawancara, peneliti akan menemukan isu-isu penting mengenai orang yang sedang diteliti (emik).
2. Selama wawancara, peneliti menanyai informan secara langsung dengan menanyakan pertanyaan manakah yang cocok digunakan. Peneliti dapat juga membuat situasi hipotesis dan bertanya kepada informan pertanyaan apa yang akan terdengar diantara para informasi.
3. Selama wawancara menggunakan pertanyaan deskriptif untuk meminta informan mengutarakan pandangan atau situasi khusus. Pertanyaan ini dirancang untuk tidak memengaruhi informan mengutarakannya dalam terminologi minat etik peneliti, tetapi digunakan terhadap perspektif emik informan sendiri. Pendekatan ini ibaratnya memberikan sebuah kanvas lukisan yang mengungkapkan pengalaman informan sendiri.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang dalam Sugiyono (2007:82).

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber nominasi. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman dalam Gunawan (2013:176).

Menurut Lincoln dan Guba dalam Gunawan (2013:176) mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh dan untuk individual atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan kata dokumen digunakan untuk mengacu setiap tulisan selain rekaman, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, naskah pidato, dan sebagainya.

Menurut Bungin dalam Gunawan (2013:177) teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Penggalan sumber data lewat dokumen menjadi pelengkap bagi proses penelitian kualitatif.

Bahkan menurut Guba dan Lincoln dalam Gunawan (2013:178) tingkat kredibilitas suatu penelitian kualitatif sedikit banyaknya ditentukan pula oleh penggunaan dan pemanfaatan dokumen yang ada. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

#### **3.4.4 Studi Literatur**

Sebagai data pendukung lain peneliti menggunakan studi literatur sebagai data primer. Artinya penulis melihat tinjauan literatur seperti berbagai macam teori yang dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, skripsi atau disertasi, media massa dan

*website* serta informasi lain yang dapat mendukung penelitian seperti dokumen perusahaan sebagai dasar penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Menurut Spradley dalam Gunawan (2013:210) analisis data kualitatif pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian, dan hubungannya terhadap keseluruhannya. Artinya, semua analisis data kualitatif akan mencakup penelusuran data, melalui catatan-catatan (pengamatan lapangan) untuk menemukan pola-pola budaya yang dikaji peneliti, menurut Mantja dalam Gunawan (2013:210).

Sementara itu, menurut Bogdan dan Biklen dalam Gunawan (2013:210) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.

#### **3.5.1 Mengumpulkan Data (*Data Collection*)**

Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga selama dan sesudah pengumpulan data. Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013:210) mengemukakan ada tiga jenis dalam kegiatan analisis data, adalah sebagai berikut:

- 1) Reduksi data (*data reduction*)  
Suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).
- 2) Penyajian data (*data display*)

Model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

3) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Kriteria yang dapat digunakan adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengecekan data dengan triangulasi data.

#### 3.6.1 Triangulasi

Triangulasi menurut Mantja dalam Gunawan (2013:218) dapat digunakan untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan. Kredibilitas (validitas) analisis lapangan dapat juga diperbaiki melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2013:219) triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Hal ini dipertegas oleh Wiersma yang mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu dalam Sugiyono (2013 : 370).

Menurut Denzin dalam Moleong (2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton dalam Moleong (2012:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2012:330) terdapat dua strategi, yaitu; pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

### **3.6.2 Diskusi dengan Teman Sejawat**

Menurut Moleong dalam Sepriadi (2018:42) teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat mengecek persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

### 3.6.3 *Membercheck*

Data itu harus diakui dan diterima kebenarannya oleh sumber informasi. Data itu juga harus dibenarkan oleh sumber atau informan lainnya. *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan, tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data.

*Membercheck* dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapatkan suatu temuan, atau kesimpulan. Hal tersebut dapat dilakukan secara individu atau kelompok. Dalam diskusi peneliti menyampaikan temuan kepada pemberi data. Data yang disampaikan peneliti mungkin ada yang dikurangi, ditambah, disepakati, atau ditolak. Data itu harus diakui dan diterima kebenarannya oleh sumber informasi. Data itu juga harus dibenarkan oleh sumber atau informan lainnya. *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan, tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data dalam Sugiyono (2010 : 276).

Apabila para pemberi data sudah menyepakati data yang diberikan berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Akan tetapi menjadi sebaliknya yaitu tidak valid dan kredibel apabila para pemberi data justru meragukan data dan peneliti tidak melakukan diskusi lebih lanjut dengan informan. Dengan demikian, perlu dilakukan diskusi lebih lanjut apabila ditemukan ketidakcocokan antara data yang sudah dielaborasi oleh peneliti dengan penjelasan lebih lanjut dari informannya. Dalam kasus ini, peneliti harus menyesuaikan dengan pemberi data, sehingga data atau informasi yang diperoleh dapat digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud informan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

##### **1) Tentang Perusahaan**

Perusahaan Daerah (PD) Kebersihan Kota Bandung merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang jasa kebersihan yang didirikan 1985 silam oleh Wali Kota Bandung saat itu, Bapak Ateng Wahyudi. Pendirian PD Kebersihan mengacu pada Peraturan Daerah (Perda) Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung nomor 02/PD/1985, sebagaimana telah diubah terakhir dengan Perda Kota Bandung Nomor 14/2011 tentang Perusahaan Daerah Kebersihan.

PD Kebersihan menyelenggarakan pelayanan jasa di bidang persampahan untuk mewujudkan kota yang bersih, yang kegiatannya meliputi penyapuan jalan, pengumpulan dan pemindahan, pengolahan, pengangkutan, dan proses akhir sampah.

Berdasarkan Perda Kota Bandung Nomor 14/2011, tujuan pendirian PD Kebersihan adalah menyelenggarakan usaha berupa penyediaan pelayanan jasa pengolahan sampah, pengelolaan dan pemanfaatan sampah, pelayanan kebersihan, perbengkelan sarana pengelolaan sampah, dan usaha lainnya yang ditetapkan dengan keputusan direksi. Selain itu, PD Kebersihan juga melaksanakan penugasan pemerintah daerah di bidang pengelolaan sampah dalam rangka memberikan pelayanan kebersihan kepada masyarakat dan memberikan kontribusi kepada pendapatan asli daerah (PAD).

Perusahaan Daerah Kebersihan menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

1. Perumusan kebijakan dan strategi pengelolaan kebersihan dan usaha jasa kebersihan di bidang persampahan sejalan dengan visi dan misi Kota Bandung;

2. Penyelenggaraan pengelolaan kebersihan di bidang persampahan Kota meliputi penyapuan, pengumpulan, pengangkutan, pembuangan dan pengolahan akhir;
3. Penyelenggaraan usaha jasa pelayanan kebersihan di bidang persampahan.

Tugas pokok Perusahaan Daerah Kebersihan adalah menyelenggarakan pelayanan jasa kebersihan di bidang persampahan untuk mewujudkan kondisi kota yang bersih dan memupuk pendapatan.



**Gambar 4.1 Logo PD Kebersihan Kota Bandung**

Sumber : [www.bandungresik.com](http://www.bandungresik.com)

## 2) **Visi Perusahaan**

Menjadi perusahaan profesional dan memberikan solusi inovatif dalam pelayanan kebersihan kepada masyarakat.

## 3) **Misi Perusahaan**

- a. **Collaboration.** Mengembangkan kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan dan bermanfaat baik dalam kegiatan bisnis maupun kegiatan pengelolaan lingkungan bagi masyarakat secara luas.
- b. **Service Excellent.** Memberikan pelayanan yang unggul dalam pelayanan kebersihan kota untuk memuaskan kepada semua stakeholder dan masyarakat Kota Bandung.
- c. **Role Model (Best Practice).** Menjadi percontohan pelayanan kebersihan kota di Indonesia.



## 6) **Tugas Pokok dan Fungsi PD Kebersihan Kota Bandung**

### **Fungsi :**

1. Perumusan kebijakan dan strategi pengelolaan kebersihan dan usaha jasa kebersihan di bidang persampahan sejalan dengan visi dan misi Kota Bandung;
2. Penyelenggaraan pengelolaan kebersihan di bidang persampahan Kota meliputi penyapuan, pengumpulan, pengangkutan, pembuangan dan pengolahan akhir;
3. Penyelenggaraan usaha jasa pelayanan kebersihan di bidang persampahan

### **Tugas pokok :**

Tugas pokok Perusahaan Daerah Kebersihan adalah menyelenggarakan pelayanan jasa kebersihan di bidang persampahan untuk mewujudkan kondisi kota yang bersih dan memupuk pendapatan.

## 7) **Profil Informan**

Pada penelitian ini peneliti memilih dua informan yang diwawancarai. Peneliti menentukan pihak-pihak yang akan dijadikan informan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Pemilihan dua informan tersebut berdasarkan pada pengalaman dan kemampuan informan dalam menguasai topik yang akan dibahas karena menangani secara langsung dan mengetahui hal-hal yang terjadi. Hal tersebut dipilih karena informan dapat memberikan jawaban atas apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam upaya Humas PD Kebersihan dalam *mencapai brand*

*awareness* program Bank Sampah Resik . Adapun dalam penelitian ini peneliti memberikan kode untuk mempermudah proses pembahasan sebagai berikut :

- a. **Asep Koswara, S. Sos** disebut sebagai informan 1. Asep Koswara ini merupakan Kepala Seksi Humas PD Kebersihan Kota Bandung. Latar belakang Asep Koswara adalah lulusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung. Wawancara pada Asep Koswara dilakukan diruangan Humas PD Kebersihan Kota Bandung di Jalan Surapati No. 126 Cihaur Geulis, Kota Bandung. Waktu wawancara dilakukan sekitar pukul 10.40 WIB pada tanggal 25 Juni 2019. Proses wawancara berlangsung baik dan informan 1 terbuka menjelaskan keadaan yang terjadi.
- b. **Hj. Euis Julaeha, SE** disebut sebagai informan 2. Hj. Euis Julaeha ini merupakan Kepala Bidang Pelayanan Khusus. Wawancara pada Hj. Euis Julaeha dilakukan diruangan Kepala Bidang di Jalan Sekelimus Barat No. 10 Bandung. Hj. Euis Julaeha kooperatif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga suasana wawancara cukup terjaga dengan baik. Wawancara dilakukan sekitar pukul 08.45 WIB pada tanggal 25 Juni 2019.

## **4.2 Bauran Pemasaran**

### **1) Produk**

Bank sampah adalah suatu sistem pengelolaan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif di dalamnya. Sistem ini akan menampung, memilah dan menyalurkan sampah bernialai ekonomi pada pasar sehingga masyarakat mendapat keuntungan ekonomi dari menabung sampah yang berasal dari rumah tinggal.



**Gambar 4.3 Logo Bank Sampah Resik**

Sumber : Bank Sampah Resik

Pengelolaan Bank Sampah Resik tidak teralu jauh berbeda dengan bank sampah konvensional pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada apa yang ditabungkan. Pada Bank Sampah Resik yang ditabungkan adalah sampah yang masih memiliki nilai ekonomi. Manajemen pada bank Sampah sama dengan metode Bank pada umumnya, yaitu memiliki nasabah (perorangan ataupun kolektif / group) yang menabung sampahnya. Nama mereka dicatat sebagai anggota. Setiap sampah yang ditabung oleh nasabah akan dicatat di buku tabungan.

Tujuan Pembentukan usaha Bank Sampah Oleh PD.Kebersihan Kota Bandung. Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengubah perilaku dalam pengelolaan sampah dengan cara membiasakan diri untuk memilih sampah dari sumbernya Mengurangi volume sampah ditingkat masyarakat dan di TPS Mengurangi jumlah volume sampah ke TPA.

Manfaat pembentukan usaha Bank Sampah Oleh PD Kebersihan Kota Bandung, dengan adanya Bank Sampah Resik masyarakat lebih tertarik untuk peduli kepada sampah yang ada disekitar lingkungan mereka karena *reward* yang akan mereka dapatkan setelah mereka memilah dan mengumpulkan sampah pada Bank

Sampah Resik. Masyarakat menerima manfaat ekonomi dari hasil penjualan sampah Lingkungan masyarakat menjadi lebih bersih.



**Gambar 4.4 Nasabah Menabung Sampah**

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Adapun persyaratan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Resik, nasabah mendaftar sebagai anggota Bank Sampah Resik menyerahkan foto copy KTP, setiap anggota/nasabah mengisi formulir pendaftaran, membawa sampah an organik yang akan ditabungkan yang bernilai ekonomis minimal 1 kg dan mendeposit sebagian hasil tabungan untuk nantinya dijadikan saldo tabungan (saldo tersebut bisa ditarik kembali oleh nasabah), setelah itu diberikan buku tabungan untuk nasabah. Pendaftar Tidak dikenakan biaya pendaftaran, pendaftaran bisa langsung datang ketempat pukul 08.00-16.00 WIB di TPS Bank Sampah Resik Jalan Babakan Sari Kecamatan Kiaracandong Kota Bandung, sementara untuk hari jum'at sd sabtu tidak ada jadwal pelayanan. Bisa juga langsung datang ke PD Kebersihan Kota Bandung setiap hari rabu untuk mendaftar menajdi nasbah Bank Sampah Resik.

Program Bank Resik menggunakan sistem seperti perbankan pada umumnya. Nasabah akan diberikan buku tabungan dan smart card. Sistem *smart card* ini akan menggantikan peran buku tabungan sebagai alat pencatat dengan kartu pintar (*smart*

*card*), terkait kegiatan bank sampah nantinya *smart card* ini akan mempermudah nasabah sekaligus mengoptimalkan peran Bank Sampah Resik. Saat ini *smart card* untuk Bank Sampah Resik telah bekerja sama dengan BNI untuk fasilitas menggunakan *smart card* yang bekerja sama dengan alfamart dan bayar tol. *Smart card* ini bisa di *top up* hingga 1 juta rupiah yang nantinya bisa langsung dipergunakan untuk berbelanja (non tunai).



**Gambar 4.5 Buku Tabungan Bank Sampah Resik**

Sumber : Dokumentasi Peneliti



**Gambar 4.6 Kartu Smart Card**

Sumber : Bank Sampah Resik

Bekerjasama dengan DPU Daarut Tauhid, salah satu keunggulan Bank Sampah Resik untuk mencapai *brand* Bank Sampah Resik yaitu dengan Sedekah

Sampah. Sedekah Sampah adalah dimana masyarakat dapat bersedekah dengan cara mengumpulkan sampah an-organik yang bernilai ekonomis yang nantinya disetorkan kepada Bank Sampah Resik untuk dikonversikan menjadi rupiah dan hasilnya nanti akan disetorkan sebagai sedekah melalui DPU Daarut Tauhid.



**Gambar 4.7 Rekening Bank BNI Bank Sampah Resik**

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Bank Sampah Resik bekerja sama dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI dalam menyelenggarakan Ayo Menabung dengan Sampah. Nasabah Bank Sampah Bisa memiliki rekening bank BNI yang nantinya bisa diisi dengan saldo tabungan Bank Sampah Resik. Komitmen BNI berkontribusi terhadap lingkungan sekitar dengan menjaga dan meningkatkan kualitas hidup, agar masyarakat dalam mengelola lingkungan yang bersih, rapih, dan sehat.

Program Bank Sampah Resik memilki dua jenis pelayanan yang dapat dipilih oleh nasabah yaitu sebagai berikut :

1. Nasabah datang langsung ke Kantor Bank Sampah Resik sambil membawa sampah yang akan ditabung. Sampahnya sudah dipilah, beratnya minimal satu kilogram. Sampah yang dibawa ditimbang dan dicatat oleh petugas. Selanjutnya, nasabah membawa bukti penimbangan sampah tersebut ke

petugas program Bank Sampah Resik untuk dicatat dalam buku tabungan milik nasabah tersebut.

2. Nasabah bisa menghubungi petugas Bank Sampah Resik melalui telepon. Petugas akan segera datang ke tempat nasabah untuk melakukan penimbangan dan pencatatan. Syarat menabung dengan cara kedua ini, minimal sampah yang akan ditabung jumlahnya satu mobil box, maupun nasabah individual atau nasabah kelompok.

## 2) Harga

Ada sekitar 40 jenis sampah anorganik yang bisa dijual pada program Bank Sampah Resik. Untuk lebih jelas mengenai jenis-jenis sampah dan harga sampah yang dapat ditabung pada program Bank Sampah Resik berikut adalah rinciannya :

**Tabel 4.1 Daftar Harga Beli Bank Sampah Resik-Per 19 Juni 2019**

NO	JENIS	KG	PCS	HARGA/KG (Rp)	KETERANGAN
<b>1</b>	<b>Ember Campur</b>	v		<b>2.000</b>	
	- PET Bersih (aqua botol bersih)	v		4.000	
	- PET Kotor (aqua botol kotor)	v		2.700	
	- AG Kotor (aqua gelas kotor)	v		3.500	
	- AG Bersih (aqua gelas bersih)	v		6.800	
	- PET Warna / Mizon	v		1000	
	- kerasan	v		400	
	- paralon	v		1000	
	- blowing/mainan	v		3.500	
	- Monty	v		3.300	
	- PK C	v		4.500	
	- PS Bening, CD kaset	v		4.500	
	- LD, tutup galon	v		4.500	
<b>2</b>	<b>Plastik</b>				
	- PP (Plastik Bening)	v		1.000	
	- HD	v		500	
	- PE	v		3.000	
<b>3</b>	<b>Kertas</b>				
	- Duplek campur	v		300	
	- Duplek jadi	v		300	
	- Kertas CD / Koran Boncos	v		500	
	- Koran	v		2.500	
	- Arsip A	v		1.600	
	- Arsip B	v		1.200	
	- Dus A	v		1.200	
	- Dus B	v		800	
	- UBC / Tetrapak / Tehkotak	v		450	
<b>4</b>	<b>Logam</b>				

	- Besi campur	v		1.700	
	- Besi AS	v		2.800	
	- Besi SP	v		1.700	
	- Alumunium RC	v		10.000	
	- Alumunium PC	v		11.500	
	- Kaleng	v		1.300	
	- Tembaga	v		45.000	
	- Anhas	v		8.000	
<b>5</b>	<b>Botol/beling</b>	<b>v</b>		<b>400</b>	
	- Botol kecap		V	400	
	- Botol Bir B		V	800	
	- Botol Bir K		V	250	
	- Botol OTB		V	600	
	- Botol OTK		V	250	
<b>6</b>	<b>Lain-lain</b>				
	- Karpet, Karung, Gunul / Datu	v		500	

Sumber : Bank Sampah Resik \*Harga sewaktu-waktu dapat berubah

### 3) Tempat

Saat ini Bank Sampah Resik berlokasi di Kantor Bank Sampah Resik Jalan Babakan Sari No. 64 Kebaktian Bandung dan Kantor PD Kebersihan Kota Bandung Jalan Surapati No. 126. Dalam mencapai *brand awareness*, Humas banyak melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik tingkat Kota Bandung, Kecamatan, dan Sekolah.

Terdapat 4 wilayah kantor operasional Bank Sampah Resik, yaitu wilayah operasional Bandung Barat, wilayah operasioanal Bandung Utara, wilayah operasioanal Bandung Timur, dan wilayah operasional Bandung Selatan. Terdapat 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Antapani Tengah, Kecamatan Antapani Kidul, dan Kecamatan Regol. Terdapat dibeberapa sekolah di Kota Bandung dan beberapa kawasan komersil seperti PVJ Mall, dan 22 TPS yang tersebar di wilayah Bandung.

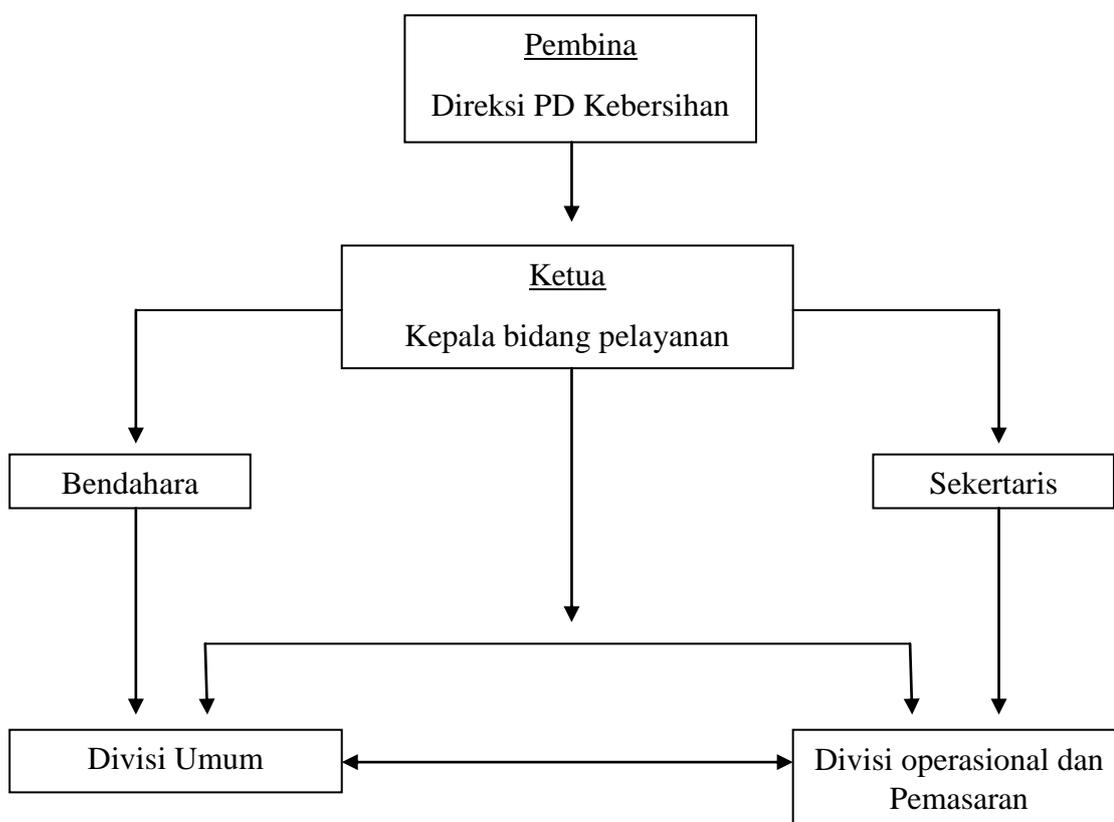
### 4) Promosi

Humas banyak melakukan kegiatan promosi semenjak awal dibentuknya Bank Sampah Resik. Yang dipromosikan oleh Humas tak hanya mengenalkan Bank Sampah Resik, namun juga mempromosikan program-program unggulan yang disediakan oleh Bank Sampah Resik.

Kegiatan promosi bagi Humas PD Kebersihan dalam Bank Sampah Resik sangat penting, karena semakin dikenal dan semakin banyaknya nasabah maka brand awareness Bank Sampah Resik menjadi kunci awal kesuksesan.

Kegiatan promosi Bank Sampah Resik terutama dalam upayanya meningkatkan *brand awareness* di masyarakat akan dibahas lebih lanjut dalam sub bab selanjutnya.

### 4.3 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik



**Gambar 4.8 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik 2019**

Sumber : Bank Sampah Resik

Adapun uraian tugas pengelola bank sampah menurut Peraturan Direksi PD Kebersihan tentang Pembentukan Bank Sampah Resik nomor 06 tahun 2015 adalah sebagai berikut :

#### a. Pembina

Tugas Pembina yaitu :

- 1) Mengayomi organisasi sesuai dengan visi dan misi.

- 2) Mengangkat dan memberhentikan anggota pengurus bank sampah.
- 3) Memberikan masukan, saran, serta ide dalam pelaksanaan bank sampah.

**b. Ketua**

- 1) Mengawasi kegiatan masing-masing divisi sesuai dengan prosedur kerja bank sampah yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan langkah ke depan dan target yang ingin dicapai masing-masing divisi.
- 3) Memberikan solusi dalam pemecahan masalah dan kendala yang ditemui dilapangan berdasarkan masukan masing-masing divisi.
- 4) Evaluasi keuangan bank sampah berdasarkan hasil kerja yang dilaksanakan masing-masing divisi.
- 5) Bertanggung jawab atas pengeluaran keuangan kegiatan dari bank sampah.
- 6) Menentukan gaji dan insentif pegawai bank sampah.
- 7) Melaksanakan sosialisasi dan pelatihan bank sampah
- 8) Bertanggung jawab atas kerjasama dengan pihak lain

**c. Kesekretariatan**

Tugas Sekretaris yaitu :

- 1) Membantu ketua dalam bidang tugasnya
- 2) Membuat laporan dan menyampaikan laporan keuangan setiap hari kepada Ketua
- 3) Membuat laporan keluar masuk sampah

Sekretaris membawahkan:

**d. Bendahara**

Tugas Bendahara yaitu :

- 1) Mengelola keuangan bank sampah
- 2) Membuat laporan harian dan bulanan penerimaan dan pengeluaran keuangan bank sampah beserta bukti-bukti pengarsipannya.
- 3) Membuat laporan kesimpulan bulanan keuangan bank sampah terkait keuntungan dari hasil kegiatan bank sampah.
- 4) Memberikan gaji pegawai berdasarkan nota bulanan sesuai permintaan setiap divisi yang telah disetujui.
- 5) Memberikan uang pembayaran sampah atau peminjaman uang atas permintaan teller.
- 6) Memberikan uang untuk kegiatan operasional bank sampah yang diminta masing-masing divisi berdasarkan nota pengajuan yang telah mendapat persetujuan Ketua.
- 7) Melaporkan penerimaan dan pengeluaran keuangan pada Sekretaris

**e. Administrasi/Teller**

Tugas Administrasi/Teller yaitu :

- 1) Melayani tamu dan nasabah yang datang ke kantor bank sampah
- 2) Menerima telepon nasabah/pelanggan.
- 3) Memasukkan data pembelian berdasarkan penimbangan.
- 4) Mencetak nota pembelian maupun penjualan sampah
- 5) Mencatat nilai sampah dari penimbangan sampah ke buku tabungan baik bagi nasabah yang menabung maupun yang hanya menjual
- 6) Menerima formulir dari individu, kelompok/unit atau instansi yang ingin menjadi nasabah.
- 7) Menulis dan merekap nota penimbangan maupun nota penjualan ke buk induk dan laporan harian.
- 8) Mengarsipkan surat keluar dan surat masuk.

**f. Divisi Umum**

Tugas Kepala Divisi umum yaitu:

- 1) Membantu ketua dalam tugas divisinya.
- 2) Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan tugas dari seksi kepegawaian, seksi sarana dan prasarana, dan seksi pemberdayaan.
- 3) Menyusun kebijakan dan strategi divisi umum.
- 4) Melaksanakan pengawasan, pengendalian, dan evaluasi terhadap pelaksanaan anggaran dan program yang telah ditetapkan.
- 5) Melaporkan kegiatan divisi umum kepada Ketua.

**g. Divisi Operasional**

Tugas Kepala Divisi Operasional yaitu :

- 1) Membantu Ketua dalam tugas divisinya.
- 2) Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan tugas dari seksi pemilahan, seksi penimbangan, dan seksi pengangkutan.
- 3) Melaksanakan pengawasan, pengendalian, dan evaluasi terhadap pelaksanaan anggaran dan program yang telah ditetapkan.
- 4) Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap penerimaan sampah dan hasil penjualan sampah non produksi (kertas, plastic, logam, botol kaca).
- 5) Mengawasi dan bertanggung jawab pada pemrosesan sampah bersih untuk siap giling.
- 6) Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap mutasi sampah bersih ke divisi produksi.
- 7) Mengawasi seluruh proses pemilahan dan packing barang sesuai jenis yang ditentukan bank sampah.
- 8) Mengevaluasi kinerja pegawai dan mengusulkan gaji pegawai kepada ketua.
- 9) Mengkoordinasikan dengan petugas administrasi/teller tentang pemasukan barang dari kelompok/unit maupun individu.
- 10) Melaksanakan penjualan sampah yang siap dijual (sampah non produksi) dan melaporkan hasilnya pada Ketua.
- 11) Membuat laporan harian dan bulanan pemasukan dan pengeluaran sampah yang ada di gudang.
- 12) Membuat laporan bulanan stok hasil produksi maupun stok bahan baku yang ada.
- 13) Melaporkan kegiatan divisi operasional kepada Ketua.

**h. Divisi Produksi dan Pemasaran**

Tugas kepala divisi yaitu :

- 1) Membantu ketua dalam tugas divisinya.
- 2) Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan tugas dari seksi produksi dan seksi pemasaran
- 3) Melaksanakan pengawasan pengendalian , dan evaluasi terhadap pelaksanaan anggaran dan program yang telah ditetapkan.
- 4) Melaporkan kegiatan divisi produksi dan pemasaran kepada kepala.

**4.4 Jumlah Nasabah dan Tabungan Bank Sampah Resik**

Sejak didirikannya program Bank Sampah resik jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, begitupun sampah yang ditabungkan nasabah menjadi

bertambah. Berikut jumlah keseluruhan nasabah program Bank Sampah Resik dan tabungan yang ditabungkan nasabah :

**Tabel 4.2 Laporan Tabungan Bank Sampah Resik**  
**Periode bulan Januari s/d Juni 2019**

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Tabungan Kg
1	Januari	3.309	193,633,50
2	Febuari	3.335	175,147.00
3	Maret	3.345	193,843.00
4	April	3.356	183,794.00
5	Mei	3.372	175,972.50
6	Juni	3.384	145,429.00
<b>Jumlah</b>			<b>1,067,819.48</b>

Sumber : Bank Sampah Resik

Jumlah nasabah Bank Sampah Resik hingga bulan Juni 2019 mencapai 3.384, sampah yang ditabungkan 1,067,819.00 kg sampah, dengan nominal 1,297,006,653.00. Nasabah program Bank Sampah Resik dibagi menjadi 2 kategori, yang pertama kategori individu yaitu nasabah yang menabung secara perorangan atau kategori yang ke dua adalah kelompok yaitu nasabah yang menabung atas kumpulan orang-orang yang membentuk suatu kelompok seperti Karang Taruna, instansi sekolah, kelurahan, kecamatan, hotel dan mall. Jumlah 3.384 tersebut termasuk kategori kelompok/unit, jumlah unit yang ada di Kota Bandung mencapai 105 unit.

Masyarakat Kota Bandung merespon baik didirikannya program Bank Sampah Resik Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah nasabah pada program Bank Sampah Resik dari tahun ke tahun. Tahun pertama di dirikannya program Bank Sampah Resik yaitu pada tahun 2015. Setelah dilakukan penyuluhan dan sosialisasi

ke berbagai daerah di Kota Bandung jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Peningkatan jumlah nasabah tersebut tentunya harus diimbangi dengan upaya humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareenss* Bank Sampah Resik. Dari paparan di atas setelah peneliti melakukan wawancara dengan salah satu nasabah mengenai alasan menabung di Bank Sampah Resik. Nasabah sudah merasa cukup nyaman, karena selain menjaga lingkungan dengan memilah-milih sampah juga mendapatkan keuntungan setelah menjadi nasabah Bank Sampah Resik.

#### **4.5 Upaya Mencapai *Brand Awareness* Bank Sampah Resik**

##### **4.5.1 Tingkatan *Brand Awareness* Bank Sampah Resik**

###### **1) Tidak Menyadari Merek (*Unware Of Brand*)**

Pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik, selaku Humas PD Kebersihan Kota Bandung Asep Koswara menyatakan bahwa tidak tanggung-tanggung mengundang Pak Wali Kota dan para wartawan untuk *launching* Bank Sampah Resik, bahkan mengundang wartawan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa di PD Kebersihan ada Bank Sampah Resik. Pak Wali Kota menjadikan Bank Sampah Resik sebagai salah satu program untuk membantu pengelolaan sampah di Kota Bandung agar menjadi manfaat dan bernilai ekonomis.

*“Belum tau mungkin ya.. Jadi begini Bank Sampah Resik itu dibuat atau ada lah ya muncul tahun 2016, jadi 2 tahun kebelakang kita sudah melakukan itu. Nah sebetulnya kita tidak tanggung-tanggung yang diundangnya pak Wali Kota pada waktu itu. Nanti kalau butuh foto-fotonya nanti saya kasihkan, nah ini sedang launchingnya. Supaya apa? Supaya nanti masyarakat juga tahu. Nah itu sebetulnya diinformasikan kepada masyarakat melalui media sosial melalui wawancara wartawan waktu itu. Dan kebetulan Pak Wali Kota diwawancarai menjadikan satu program yang akan membantu pengelolaan sampah di Kota Bandung, yang tadinya tidak bermanfaat*

*menjadi manfaat, yang tadinya dibuang oleh sebagian masyarakat sekarang menjadi nilai ekonomis...”*



**Gambar 4.9 Launching Bank Sampah Resik**

Sumber : PD Kebersihan Kota Bandung

Humas PD Kebersihan terus melakukan sosialisasi dengan masyarakat. baik ditingkat kecamatan ataupun RW. Agar masyarakat mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik di Kota Bandung. Sosialisasi dilakukan agar masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik menjadi tahu dan menjadi nasabah untuk nabung sampah di Bank Sampah Resik.

*“...Fungsi humas untuk memperkenalkan sikap kita kepada masyarakat agar masyarakat tahu, bahwa di PD Kebersihan itu ada Bank Sampah Resik yaitu ada pengelolaan sampah yang memang secara karakteristik itu yang sampah an-organik, sampah yang bisa didaur ulang lagi, atau sampah yang bisa dimanfaatkan kembali. Nah salah satunya dengan melalui penyampaian ketika humas melakukan sosialisasi kepada masyarakat, itu salah satunya itu. Jadi setiap pertemuan dengan masyarakat, baik dengan tingkat kecamatan, kelurahan, OPD, terus Rt/Rw, sekolah kita selalu menyampaikan bahwa di PD Kebersihan boleh masyarakat nabung...”*



**Gambar 4.10 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Kecamatan**

Sumber : Bank Sampah Resik

Hj. Euis Julaeha menyatakan bahwa untuk melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik kepada masyarakat bekerja sama dengan kewilayahan. Pemerintah Kota Bandung dan Humas PD Kebersihan yang terlebih dahulu menyampaikan kepada masyarakat, dan untuk langkah teknis selanjutnya tim Bank Sampah Resik sendiri yang ke lapangan.

*“Yang pertama kita bekerja sama dengan kewilayahan, kita itu mengadakan sosialisasi itu secara menyeluruh dan biasanya mereka mengundang. Karena sudah disampaikan sebelumnya oleh Pemkot oleh Humas PD Kebersihan bahwa di PD Kebersihan itu mempunyai bank sampah namanya Bank Sampah Resik, jadi dari situ biasanya untuk ke teknisnya biasanya mereka mengundang kita untuk melakukan sosialisasi.”*

Fungsi Humas PD Kebersihan dalam mencapai brand awareness pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik dengan menginformasikan melalui media, dan melakukan sosialisasi diberbagai tingkat seperti tingkat kelurahan, kecamatan, tingkat RW dan tingkat sekolah.

## 2) Mengenalkan Merek (*Brand Regocnition*)

Untuk dilevel mengenalkan merek (*brand regognition*) kepada masyarakat, Asep Koswara menyatakan bahwa dalam mengenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat melakukan penyampaian melalui media cetak, elektronik, dan media online. Salah satunya di Harian Umum, Tribun, Galamedia. Selain dari pada itu, Bank Sampah Resik juga melakukan launching sedekah sampah yang bekerja sama dengan DPU Daarut Tauhid, untuk salah satu mengenalkan program Bank Sampah Resik.

*“Bank Sampah Resik ini memang eee cara penyampaiannya itu tidak hanya melalui media sosial, tapi kita pernah melakukan dimedia cetak dan elektronik. Dimedia cetak waktu dulu kita pernah melakukan di apa namanya itu.. media harian umum, PR, Tribun, Galamedia. Nah selain dari itu juga kita pernah melakukan launching bank sampah itu sedekah sampah, jadi ada bank sampah ada sedekah sampah sebetulnya itu-itu juga. Cuma sedekah sampah itu sampahnya tidak dijadikan uang, tapi dijadikan sedekah walaupun nanti diuangkan. Jadi ditabungkan dulu, dan uang dari itu disedekahkan. Nanti kalau ada vidionya saya kasihkan, nah ini bukti bahwa Bank Sampah Resik itu mengadakan sosialisasi melalui media elektronik misalkan..”*



### Gambar 4.11 Pemberitaan Bank Sampah Resik

Sumber : Website Pemerintah Provinsi Jawa Barat Tahun 2018 dan PRFM.com tahun 2018

Menurut Hj. Euis Julaeha selaku Kepala Bidang Bank Sampah Resik, mengatakan bahwa Humas melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara luas agar diketahui oleh masyarakat, serta melalui event-event yang diselenggarakan dan memperkenalkan Bank Sampah Resik ke media sosial.

*“Sudah disampaikan sebelumnya oleh Humas PD Kebersihan dari situ biasanya mereka mengundang Bank Sampah Resik untuk melakukan sosialisasi terhadap masyarakat sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, lalu melalui event-event yang diselenggarakan dan memperkenalkan program bank sampah resik ke media sosial.”*



**Gambar 4.12 Launching Sedekah Sampah Program Bank Sampah Resik**

Sumber : PD Kebersihan Kota Bandung



**Gambar 4.13 Media Elektronik Litafm Radio Sebagai Sarana Komunikasi**

Sumber : Bank Sampah Resik

Fungsi Humas PD Kebersihan dalam mengenalkan merek (*brand recognition*) Bank Sampah Resik dengan cara melakukan penyampaian melalui media cetak dan elektronik serta media online agar masyarakat mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik secara luas. Bank Sampah Resik juga bekerja sama dengan DPU Daarut Tauhid dengan *launching* sedekah sampah, dimana hasil dari sampah yang ditabungkan untuk disedekahkan.

### 3) **Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)**

Dalam pengingatan kembali merek, Asep Koswara mengatakan bahwa sudah dari lama mengingatkan kembali merek Bank Sampah Resik dilakukannya terhadap masyarakat, namun perilaku dari masing-masing masyarakat yang belum tentu mau memilah sampah menjadi hambatannya. Asep Koswara mengatakan, ditingkat Pemerintah Kota Bandung melalui program Kang Pisman (Kurangi, Pisahkan, Manfaatkan) yang merupakan kesatuan dari Bank Sampah Resik, supaya masyarakat memisahkan sampahnya dan menabungkannya melalui Bank Sampah Resik salah satu induk bank sampah.

*“Bank sampah ini kan sebetulnya hal yang tidak aneh, udah lama.. tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana menyadarkan masyarakat supaya nabung. Nah ini yang menjadi kendala bagi kita itu, bagaimana supaya nabung, kenapa? Orang nabung mah gampang, pak saya mau nabung oke, tapi masalahnya perilaku dari diri masing-masing masyarakat itu belum tentu kita bisa mau. Kalau kita gembor-gembor aah gembor-gembor sudah lama, jangankan dulu-dulu sekarang juga hari ini pagi ini saya memuat di twitter ayo nabung di Bank Sampah Resik gitukan, nah banyak seperti itu. Nah itu ditingkat masyarakat, nah ditingkat pemerintahan, kita khususnya ditingkat Pemerintah Kota Bandung memang ini ada perintah juga dari Pak Wali Kota melalui program Kang Pisman itu, ya salah satu dari apa namanya itu.. lahiran dari Kang Pisman itu adalah Bank Sampah Resik, supaya masyarakat mulai memisahkan mengurangi itu salah satunya itu ke Bank Sampah Resik. Jadi salah satu induk bank sampah itu salah satunya Bank Sampah Resik. Gitu ya, terus apalagi..”*

Menurut Hj. Euis Julaeha yang terpenting untuk menyadarkan masyarakat mengenai kesadaran merek adalah menanamkan edukasi terlebih dahulu.

Edukasi yang diajarkan kepada masyarakat yaitu agar masyarakat bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Tujuan dari Bank Sampah Resik itu sendiri menurut Hj.Euis Julaeha adalah upaya masyarakat untuk memilah sampah dari sumbernya. Setelah masyarakat sadar untuk melakukan pemilihan sampah, tim Bank Sampah Resik datang ke masyarakat. Hj. Euis Julaeha berpendapat bahwa dengan komunikasi yang baik, masyarakatpun akan terus melakukan pemilihan sampah.

*“Kita menyampaikan yang pertama tujuan dari bank sampah dulu, yang kita tanamkan dimasyarakat itu bukan bank sampahnya tapi lebih ke edukasi. Bagaimana sadarnya masyarakat tanggung jawab terhadap lingkungannya, jadi supaya bersih, jadi yang dilihat dari Bank Sampah Resik itu adalah pengumpul dari sampah an-organik yang mereka kumpulkan, yang nantinya akan kita komersilkan ke nilai uang dan itu merupakan tabungan. Tapi tujuan disini bagaimana upaya masyarakat untuk memilah sampah dari sumber seperti itu, nah setelah sadar begitu kitapun memberikan pelayanan contohnya kita datang ke masyarakat datang ke mall datang ke unit-unit bank sampah dengan menjemput berarti mereka itu masih melakukan pemilahan. Kalaupun yang tidak kita tanyakan ini kapan nabung? Oh iya bu nanti saya kumpulkan lagi gitu. Kita dengan berkomunikasi yang baik merekapun akan terus melakukan pemilahan bank sampah.”*

Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam pengingatan kembali merek (*brand recall*) Bank Sampah Resik kepada masyarakat menurut Asep Koswara sudah lama dilakukan namun kesadaran dari masyarakat yang belum tentu mau memilahnya menjadi hambatan. Sedangkan Hj.Euis Julaeha berpendapat bahwa untuk sebelum mengingatkan kembali merek, terlebih dahulu menanamkan edukasi kepada masyarakat bahwa memilah sampah dari sumbernya merupakan tanggung jawab dari kesadaran individu.

#### 4) **Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)**

Menurut Asep Koswara upaya yang dilakukan untuk mencapai puncak pikiran masyarakat dalam *brand awareness* Bank Sampah Resik adalah

dengan setiap ada kesempatan yang bisa dilakukan, dimanapun melakukan sosialisasi. Tujuannya agar masyarakat mengetahui bahwa di PD Kebersihan ada Bank sampah Resik. Baik melalui media elektronik, media cetak dan maupun tatap muka.

*“Pertanyaannya luar biasa.. begini.. pesan yang disampaikan kepada masyarakat tentunya agar masyarakat paham dan mengetahui bahwa PD Kebersihan mempunyai Bank Sampah Resik. Supaya masyarakat tahu keberadaan Bank Sampah Resik ada beberapa konten yang disampaikan melalui tadi media elektronik, cetak dan tatap muka. Jadi pada intinya setiap ada kesempatan Bank Sampah Resik jadi bahan sosialisasi.”*

Bu Hj. Euis Julaeha berpendapat bahwa upaya mencapai kesadaran pada level top of mind memiliki berbagai cara. Salah satunya adalah menyampaikan pesan secara proaktif kepada masyarakat. Kesan yang positif dan tidak membosankan akan mudah dipahami dan masyarakat akan tertarik jika pesan yang disampaikan tersebut dibuat secara kreatif. Cara yang dapat digunakan untuk mencapai tersebut adalah dengan tetap berkomunikasi dengan nasabah Bank Sampah resik secara berkelanjutan dan konsisten.

*“Untuk mencapai kesadaran pada level top of mind terdapat berbagai cara, salah satu caranya adalah menyampaikan pesan secara proaktif ke masyarakat. Tentunya pesan yang disampaikan tersebut kemudian haruslah secara kreatif menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan pastinya. Cara yang dapat digunakan untuk mencapai tersebut adalah tetap berkomunikasi dengan nasabah Bank Sampah Resik secara konsisten.”*

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi Humas PD Kebersihan untuk mencapai puncak pikiran (*top of mind*) pada level tertinggi *brand awareness* adalah dengan melakukan sosialisasi secara terus berkelanjutan, dan pesan yang menarik agar menimbulkan kesan yang positif dimasyarakat.

#### 4.5.2 Upaya periklanan

Untuk mencapai brand awareness Bank Sampah Resik terdapat upaya periklanan, menurut Asep Koswara upaya periklanan yang pernah dilakukannya adalah diradio. Diantaranya seperti diradio PRFM, radio Lita, dan MQFM.

*“Pernah kita di radio itu pernah diradio PRFM, diradio Lita, pernah diradio MQ, pernah diradio apa lagi ya.. radio Zora kalau gak salah. Terus kita pernah melakukan di beberapa radio, misalkan 10 radio, nah itu salah satunya kita menggunakan hal itu.. bukti tayang muat siarnya ada seperti itu..”*



**Gambar 4.14 Periklanan Di Radio PRFM**

Sumber : Bank Sampah Resik

Menurut Hj. Euis Julaeha upaya periklanan yang dilakukan yaitu di radio dan tv. Upaya periklanan yang dilakukan ditv ataupun diradio seringkali dengan *talkshow* untuk lebih mengenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat, dengan narasumber langsung yang didatangkan baik dari PD Kebersihan ataupun dari Bank Sampah Resik. Hj. Euis Julaeha menambahkan, upaya periklanan lainnya dengan memasang banner Bank Sampah Resik dan menyebarkan brosur Bank Sampah Resik.

*“Dulu kita sempat diradio ya, diradio juga iya dan ditv juga pernah dengan talkshow. Talkshow dihadirkan dari narasumber kita. Terus yang kedua.. dengan spanduk-spanduk, dengan brosur terus di kantor Bank Sampah Resik disitu ditulis pelayanan apa yang yang dilayani*

*Bank Sampah Resik. Jadi ada upaya peningkatan juga, ada produk lain selain kita menerima sampah an-organik.”*



**Gambar 4.15 Talkshow Interaktif Bank Sampah Resik**

Sumber : Bank Sampah Resik



**Gambar 4.16 Banner Bank Sampah Resik**

Sumber : Bank Sampah Resik

RKA (Rencana Kerja Anggaran) Seksi Humas Bidang Kesekretariatan tahun 2018, dengan program kerja meningkatkan pelayanan melalui sosialisasi dimedia

cetak dan elektronik menetapkan untuk anggaran upaya periklanan media elektronik untuk tv adalah Rp.10.000,00 untuk satu kali tayang sebanyak 84 kali tayang dalam satu tahun di beberapa stasiun tv. Sedangkan untuk radio anggaran yang ditetapkan adalah Rp.10.800,00 untuk satu kali spot sebanyak 48 kali tayang dalam satu tahun di beberapa radio seperti radio ardan, radio MQ, radio mayapada, radio MGT.

Berdasarkan pemaparan diatas, upaya periklanan yang dilakukan untuk mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik bermacam-macam seperti media elektronik seperti radio dan tv. Tak jarang upaya yang dilakukan dengan mendatangkan narasumber dari PD Kebersihan atau dari tim Bank Sampah Resik dengan *talkshow* interaktif. *Talkshow* ini bertujuan untuk lebih mengenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui radio dan tv dapat mengarahkan masyarakat untuk dapat mempercayai program Bank Sampah Resik. Selain itu PD Kebersihan juga memanfaatkan brosur, banner dan spanduk sebagai upaya periklanan yang memiliki fungsi informatif. Seperti brosur bisa membawa informasi mengenai program Bank Sampah Resik, seperti manfaat Bank Sampah Resik, bagaimana menjadi nasabah Bank Sampah Resik.

#### **4.5.3 Event**

Menurut Asep Koswara menjelaskan, Bank Sampah Resik mengikuti kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung ataupun kegiatan yang lain. Dalam kegiatan *event* tersebut, dilakukan langsung oleh tim Bank Sampah Resik. Salah satunya *event* yang pernah diikuti adalah Hari Lingkungan Hidup Sedunia, Bank Sampah Resik melakukan pameran di event tersebut. Nantinya tim Bank Sampah Resik akan membagikan informasi ataupun kegiatan berupa foto-foto kepada Humas PD Kebersihan untuk diupload di media sosial, untuk dibagikan kepada masyarakat.

*“Nah kalau misalkan untuk pameran ya atau misalkan itu kita biasanya disisipkan di kegiatan-kegiatan, bisa mengikuti kegiatan pemerintah kota atau bisa kegiatan yang lain, ini dilakukan langsung oleh tim Bank Sampah Resik. Pernah melakukan di Pindad pernah ada stand nya, terus melakukan di Pemerintah Kota waktu itu terkait dengan hari lingkungan hidup sedunia, itu pemerintah mengadakan bebersih di Bandung, itu kita melakukan pameran disitu mengenalkan pada masyarakat, tapi tentunya tim dari Bank Sampah Resik, tapi oleh kita kegiatannya di upload setiap hari seperti itu.. Jadi kegiatannya tidak langsung humasnya tetapi timnya itu memberikan informasi kepada kita, kita menginformasikan lagi kepada masyarakat gitu..”*

Hj. Euis Julaeha juga berpendapat, bahwa untuk acara *event*, Bank Sampah Resik membuka stand bazar dipameran tersebut. Dimana tim Bank Sampah Resik membawa produk daur ulang berupa kerajinan tangan yang sudah dibuat hasil dari pemilahan sampah yang ditabung oleh masyarakat. Kerajinan tangan tersebut memiliki harga bervariasi tergantung jenis produk dan tingkat kesulitan proses pembuatannya

*“Kita lebih ke misalnya ada pameran-pameran dimana ikut, misalnya di Pemerintah Kota Bandung kita ikut stand bazarnya. Kita bawa produk daur ulang handy craft, ada Bank Sampah Resiknya jadi kita menyampaikan. Ada ibu-ibu PKK yang mengerjakan handy craft, jadi kita buka stand kalau misalkan ada kegiatan-kegiatan di Pemkot.”*



**Gambar 4.17 Kerajinan Tangan Bank Sampah Resik**

Sumber : Bank Sampah Resik

Dari jawaban Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha, menurut peneliti saat ini Bank Sampah Resik belum ada kegiatan khusus tersendiri tetapi masih mengikuti event di acara Pemerintah Kota Bandung atau kegiatan-kegiatan lainnya. Bank Sampah Resik kerap mengikuti kegiatan tersebut untuk mengikuti bazar dan membawa kerajinan tangan yang bernilai ekonomi dari daur ulang sampah *an-organik*. Selain itu, memperkenalkan bank sampah dengan membawa brosur, daftar harga pembelian sampah *an-organik*, buku tabungan bank sampah, dan kartu smartcard.

#### 4.5.4 Upaya Menyentuh Masyarakat

Menurut Asep Koswara, Bank Sampah Resik selalu dikenalkan pada masyarakat melalui kegiatan PD Kebersihan, bahwa di Kota Bandung tidak hanya saja pengelolaan pengangkutan sampah tetapi juga ada bank sampah. Dari pertemuan awal tersebut akan ada pertemuan untuk menindak lanjuti pertemuan awal mengenai pembahasan bank sampah. Misalnya akan ada sosialisasi di Kelurahan, biasanya melalui humas terlebih dahulu. Selain itu Asep Koswara juga menjelaskan bahwa beberapa instansi seperti sekolah atau instansi lainnya, langsung menghubungi Bank Sampah Resik untuk melakukan sosialisasi.

*“Nah tentu saja ada upaya menyentuh, nah begini jadi sebelum tim dari Bank Sampah Resik mengetahui ke masyarakat mana, kita yang duluan dulu. Atau misalkan begini contoh seperti kita ada kegiatan P2UKSS, nah itu sebetulnya kita mengenalkan kepada masyarakat bahwa di Kota Bandung selain pengelolaan sampah pengangkutan, penyapuan, tapi kita ada yang namanya Bank Sampah Resik. Nah itu diperkenalkan dulu kepada masyarakat nanti ada pertemuan lagi, ada pertemuan atau tindak lanjut dari pertemuan awal. Pak RW Pak Camat kira-kira kapan ya kita melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik? Nah ini disampaikan dulu oleh Humasnya, kan gak bisa langsung tahu tim Bank Sampah Resiknya ke ini kelurahan ini, nah tetapi melalui kita dulu. Nah atau bisa saja dari masyarakat atau instansi seperti sekolah hotel langsung menghubungi ke tim Bank Sampah Resik. Keapa? Sekarang kan gampang ada media sosial, ada nomor telepon bisa menghubungi ketika akan, tidak harus ke humas dulu, ada ke tim Bank Sampah Resiknya bisa saja seperti itu.”\*

Menurut Hj. Euis Julaeha percaya bahwa dengan pemberdayaan langsung ke lapangan menjadi momentum awal untuk membina kesadaran kolektif masyarakat untuk memilah sampah, mendaur ulang dan memanfaatkan sampah guna membangun lingkungan yang lebih baik. Kegiatan sosialisasi biasanya dilakukan di kelurahan atau posyandu.

*“Biasanya kegiatan ini dilakukan di balai RW atau posyandu atau kewilayahn setempat yang diikuti oleh warga sekitar, dan instansi sekolah pun kini sudah mulai. Dengan melakukan pemberdayaan langsung ke lapangan, yang bertujuan sebagai menjadi momentum awal membina kesadaran kolektif masyarakat untuk mulai memilah, mendaur ulang dan memanfaatkan sampah guna membangun lingkungan yang lebih baik sekaligus membangun ekonomi. Karena Bank Sampah Resik merupakan strategi dalam mengembangkan dan membangun kepedulian masyarakat agar dapat berkawan dengan sampah bukan menjadikannya sebagai lawan kan sebetulnya...”*



**Gambar 4.18 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Sekolah**

Sumber : Bank Sampah Resik



**Gambar 4.19 Kegiatan Sosialisasi Di Posyandu**

Sumber : Bank Sampah Resik

RKA (Rencana Kerja Anggaran) Seksi Humas Bidang Kesekretariatan tahun 2018 menetapkan untuk anggaran sosialisasi yang dikeluarkan untuk program Bank Sampah Resik adalah kurang lebih sekitar Rp.300.000.000,00 untuk satu tahun.

Berdasarkan uraian diatas, menurut peneliti upaya yang dilakukan menyentuh masyarakat mengenalkan Bank Sampah Resik pada masyarakat adalah dengan dilakukannya sosialisasi. Kegiatan sosialisasi tersebut bisa Humas terlebih dahulu ataupun langsung instansi memanggil tim Bank Sampah Resik. Kegiatan sosialisasi biasa dilakukan di kelurahan, posyandu, atau instansi sekolah. Maka Humas PD Kebersihan Kota Bandung bersinergi dengan tim Bank Sampah Resik untuk mengkonsep yang bisa menyentuh masyarakat diberbagai instansi yang ada di Kota Bandung. Dengan melakukan sosialisasi diberbagai daerah yang melibatkan masyarakat setempat juga instansi yang ada di Kota Bandung, dapat menjadi salah satu upaya mengenalkan keberadaan Bank Sampah Resik secara langsung.

Bank Sampah Resik banyak melakukan sosialisasi maupun permohonan dari pihak instansi untuk melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik. Beberapa sosialisasi

yang telah dilakukan diantaranya yaitu DKM PUSDAI, SMKN 5 Kota Bandung, Kelurahan Sukapura, Posyandu Kecamatan Sukajadi, Posyandu Sumur Bandung, SD Mekarjaya, Kecamatan Antapani, Kelurahan Rancanumpang, Kecamatan Cibeunying, Posyandu Kenari Kalijati, Kelurahan Margahayu Utara, Diskominfo, Kelurahan Cirangrang, Kelurahan Babakan Sari, Kelurahan Sukapura, SMA 3 Bandung, SMA Alfa Centauri, dan masih banyak lainnya.

#### 4.5.5 Penggunaan Media Sosial

Menurut Asep Koswara, terdapat media sosial twitter untuk mempromosikan Bank Sampah Resik. Sedangkan untuk facebook masih mengikuti Bidang Pelayanna Khusus PD Kebersihan. Asep Koswara sendiri menunjukkan twitter dari PD Kebersihan untuk mempromosikan Bank Sampah Resik. Dalam isi twitter tersebut terdapat kegiatan-kegiatan keseharin dari Bank Sampah Resik, ataupun kegiatan promosi diradio dan ditv. Serta mengupload foto dari kegiatan sosialisasi Bnak Sampah Resik ke masyarakat.

*“Ada promosi ada marketingnya, ada twitter namanya twitternya itu @BsResikPDKBR , facebooknya juga ada, tapi kalau ke facebook lebih cenderung ke langsung bidang Pelayanan Khusus, karena dibidang Pelayanan Khusus ada Bank Sampah resiknya... nah kaya gini (Yok nyaah ka Bandung, tidak buang sampah ke jalan dan ke sungai, karena jalan dan sungai bukan tempat sampah raksasa. Sampah bisa dimanfaatkan dan bernilai ekonomis. Ayo nabung ke @BsResikPDKBR tabungan sampah insha Allah berkah. Nah kaya gini, gitu.. nanti masyarakat komennya lain-lain, aneh-aneh gitu kan tidak selalu wah ini Bank Sampah Resik. Tapi ada juga yang Bank Sampah Resiknya juga ini, nah ini yang Bank Sampah Resiknya. Nah ini, bidang Pelayanan Khususnya SMAN 10 Bandung memulai bekerja sama dengan Bank Sampah Resik. Nah ini salah satu media marketingnya. Nah ini waktu kegiatan diradio Dahlia, Antapani ini waktu TKA kunjungan nah ini kaya gini seperti ini.. jadi mereka punya talkshor di MQTV tentang Bank Sampah Resiknya. Gitu seperti ini kegiatan-kegiatan..”*

Hj. Euis Julaeha mengatakan bahwa saat ini hanya ada twitter untuk promosi Bank Sampah Resik, sedangkan untuk web resmi dari Bank Sampah Resik belum

ada. Hj. Euis Julaeha menambahkan bahwa saat ini Bank Sampah Resik masih mengikuti ke web resmi PD Kebersihan dalam Pelayanan Khususnya.

*“Melalui twitter mungkin ya, karena saat ini belum ada web resmi dari Bank Sampah Resik, hanya mungkin melalui Pelayanan Khusus PD Kebersihan web resminya.”*



**Gambar 4.20 Twitter Bank Sampah Resik**

Sumber : Twitter @BsResikPDKBR

Upaya untuk mengenalkan *brand* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan Kota Bandung mengaktifkan media sosial twitter untuk promosi dan berinteraksi dengan nasabah ataupun masyarakat. Untuk akun twitter dikelola oleh Humas PD Kebersihan, hingga Juli 2019 akun twitter Bank Sampah Resik memiliki lebih dari 230 *followers*. Humas mengirimkan postingan di twitter, ataupun *me-retweet* dari akun twitter PD Kebersihan dengan nama @pdkebersihanbdg ataupun Bidang Pelayanan Khusus PD Kebersihan dengan nama @Pelsus-PDK. Postingan yang dikirim biasanya berupa jadwal sosialisasi, talkshow di tv atau radio, program unggulan atau menjawab dan merespon masyarakat yang bertanya ke akun twitter tersebut.



**Gambar 4.21 Interaksi Dengan Nasabah Melalui Twitter**

Sumber : Twitter @BsResikPDKBR

Interaksi dengan nasabah atau masyarakat pun terjadi dalam penggunaan media sosial twitter sehingga respon dari nasabah atau masyarakat dapat langsung diketahui. Melalui media sosial ini Bank Sampah Resik dapat terjalin komunikasi dua arah dengan nasabah atau masyarakat dan membangun kedekatan emosional. Komentar atau kiriman dari nasabah atau masyarakat seringkali menanyakan berbagai hal mengenai Bank Sampah Resik, masukan dan kritik untuk Bank Sampah Resik juga respon berbagai macam dari nasabah atau masyarakat.

#### **4.6 Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai *Brand Awareness* Bank Sampah Resik**

Dalam upaya mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan menemui beberapa kendala. Berikut adalah kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness*.

#### 4.6.1 Kendala Dalam Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Asep Koswara, kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik adalah biaya atau dana anggaran. Karena promosi yang dilakukan adalah *mempublish*, harus seimbang antara kegiatan dengan anggaran dananya. Permohonan untuk sosialisasi dana promosi telah diajukan berukang kali semenjak dibentuk Bank Sampah Resik hingga saat ini. Pengajuan tersebut dimasukan dalam pengajuan rancangan anggaran biaya tahunan. Dana yang diajukan antara lain dana untuk penyelenggaraan sosialisasi dan dana untuk mencetak berbagai media promosi. Dari sekian banyak dana pengajuan terkait dana promosi hanya dicairkan beberapa saja.

*“Sebetulnya lebih cenderungnya lebih ke dana biaya atau biaya, terkadang kita mau melakukan hal yang lebih dari seharusnya... Sebetulnya kita secara ini gak ada hambatan sih sebetulnya karena kan kita sifanya *mempublish*, itu sebetulnya. Jadi bisa saja sekarang misalkan ditahun 2019 kita melakukan lagi dimuat lagi tentang Bank Sampah Resik tapi kan harus perlu biaya kan gitu. Jadi harus seimbang antara ini kegiatan ini biayanya seperti itu..”*

Menurut Asep Koswara, mengingatkan kembali Bank Sampah Resik terus dilakukan, cara lainnya dengan *mempublish* Bank Sampah Resik dengan melalui media sosial. Namun kesadaran masyarakat masih kurang terhadap lingkungan untuk memilah sampah dan memanfaatkannya kembali.

*“Karena karena kita mengingatkan kembalinya melalui media sosial, tapi untuk perilaku.. Nah ini lebih-lebih ke perilaku, nah ketika orang-orang misalkan main ke alun-alun Bandung atau ke mall atau kemana saja masih saja ada sampah yang bernilai ekonomis, orang tidak mau atau tidak peka terhadap oh ini bernilai ekonomis, tapi masih banyak orang yang ini.. berarti kita masih harus giat-giat lagi harus menyadarkan lagi..”*

Hj. Euis Julaeha berpendapat bahwa kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik adalah masyarakat belum memhami betul program Bank Sampah Resik, seperti apa saja yang ditabung sehingga berdampak

pada pola perilaku dalam membuang sampah yang belum terpilah. Serta kendalanya lainnya adalah PD Kebersihan ataupun tim Bank Sampah Resik belum komprehensif membangun image mengenai bank sampah, karena membangun image membutuhkan waktu yang tidak singkat.

*“Masyarakat Kota Bandung belum menyadari bahwa sampah an-organik bisa ditabung atau di sedekahkan ke Bank Sampah Resik, masyarakat belum banyak tahu mengenai bank sampah, sehingga berdampak pada pola perilaku dalam membuang sampah yang belum terpilah.... Masyarakat belum memahami betul apa itu bank sampah, serta jenis sampah apa saja yang dapat dipilah dan ditabung.... “Kendalanya adalah belum komprehensif membangun “image” yang kuat terhadap masyarakat. Contohnya adalah Bank Sampah Resik merupakan bank sampah induk terbesar di Kota Bandung yang mengelola sampah an-organik dari hasil pilahan sampah. Karena membangun image bukanlah merupakan proses yang dibangun dalam sekejap.”*

RKA (Rencana Kerja Anggaran) Seksi Humas Bidang Kesekretariatan tahun 2018 menetapkan untuk anggaran sosialisasi yang dikeluarkan untuk program Bank Sampah Resik adalah kurang lebih sekitar Rp.300.000.000,00 untuk satu tahun. Menurut Asep Koswara anggaran yang dikeluarkan bisa dibilang sedikit, karena untuk satu kali kegiatan sosialisasi bisa mengeluarkan jumlah yang cukup besar. Sedangkan anggaran yang sudah ditetapkan adalah anggaran untuk satu tahun. Namun tidak setiap sosialisasi mengeluarkan anggaran dari pihak PD Kebersihan, sosialisasi yang mengeluarkan anggaran adalah sosialisasi yang bekerja sama dengan pihak lain.

Dengan dana promosi terbatas maka kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin terbatas. Kegiatan promosi yang bersifat masal seperti sosialisasi atau penyelenggaraan event ke berbagai tempat membutuhkan anggaran dana yang cukup besar. Padahal kedua kegiatan ini sangat efektif untuk menyadarkan masyarakat luas mengenalkan keberadaan Bank Sampah Resik.

Dari uraian wawancara diatas, menurut peneliti dari hambatan yang dihadapi PD Kebnersihan untuk mencapai kesadaran, program Bank Sampah Resik belum mencapai level puncak pikiran (*top of mind*), dilihat dari perilaku kesadaran yang masih kurang dalam memilah sampah dan kesadaran untuk memanfaatkan kembali sampah dengan menabung di Bank Sampah Resik. Mengingat bahwa kegiatan promosi yang bersifat masal seperti sosialisasi atau penyelenggaraan event ke berbagai tempat membutuhkan anggaran dana yang cukup besar.

#### **4.6.2 Kendala Dalam Upaya Periklanan**

Menurut Asep Koswara menyebutkan bahwa tidak ada hambatan dalam upaya periklannan radio dan tv. Karena menurut Asep Koswara, upaya periklanan yang dilakukan diradio dan ditv ada narasumber dari PD Kebersihan.

*“Enggak, gak ada kendala sih sebetulnya kerana narasumber kita kan ada, narasumbernya ada..”*

Sedangkan menurut Hj. Euis Julaeha berpendapat bahwa terdapat beberapa kendala dalam upaya periklanan, seperti kurangnya vidio dan *design visual* yang menarik masyarakat. Serta kendala lainnya adalah mengandalkan satu media untuk beriklan atau promosi, sehingga kurang maksimal dala upaya periklanan melalui media sosial. Selain itu kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat isi konten informasi mengenai Bank Sampah Resik.

*“Mungkin karena kurangnya video dan design visual agar menarik masyarakat. Data yang belum up to date. Mengandalkan satu media untuk beriklan/promosi/memberikan informasi. Lalu pesan iklan yang tidak sampai pada masyarakat. Dan kurangnya minat atau daya ketertarikan masyarakat atau pengguna internet untuk melihat isi konten iklan/informasi mengenai bank sampah.”*

Dari uraian diatas, terdapat perbedaan pendapat antara Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha. Menurut peneliti, anggaran yang ditetapkan dari RKA (Rencana

Aanggaran Kegiatan) Seksi Humas Bidang Kesekretariatan untuk program Bank Sampah Resik tidak ada kendala, terbukti dari pernyataan Asep Koswara menyebutkan tidak ada kendala dalam upaya periklanan, berarti anggaran yang ditteapkan dalam media cetak dan elektronik sudah cukup.

Namun menurut Hj. Euis Julaeha kendala yang dihadapi dalam upaya periklanan adalah masih kurangnya vidio visual yang menarik untuk masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai pada masyarakat. Dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat iklan yang bersifat edukasi.

#### **4.6.3 Kendala Dalam Event**

Menurut Asep Koswara, untuk event tidak ada kendala. Karena masyarakat akan langsung mengetahui *stand* bazar dari PD Kebersihan yaitu Bank Sampah Resik.

*“Enggak ada, karena ya kalau di event orang tahu stand kita oh ini PD Kebersihan, tinggal dijelaskan saja Bank Sampah Resik ini seperti ini.”*

Sedangkan menurut Hj. Euis Julaeha, bahwa saat ini Bank Sanpah Resik tidak menyelenggarakan *event* sendiri karena kendala dengan anggaran dana. Serta kurangnya jumlah sponsor pendukung.

*“Kurangnya jumlah sponsor pendukung dan kurangnya promosi, mungkin lebih ke biaya..”*

Dari uraian diatas, terdapat perbedaan pendapat antara Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha. Menurut peneliti, kendala utama dalam melaksanakan *event* adalah biaya. Terbukti dengan pernyataan Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha mengenai penyelenggaraan *event* masih mengikuti event yang diadakan di Pemerintah Kota

Bandung ataupun kegiatan lainnya, Bank Sampah Resik sendiri belum mengadakan *event* khusus Bank Sampah Resik karena kendala dari kurangnya anggaran dana yang disediakan.

#### **4.6.4 Kendala Dalam Upaya Menyentuh Masyarakat**

Kendala dalam upaya menyentuh masyarakat, menurut Asep Koswara adalah biaya atau anggaran dana. Karena sosialisasi itu membutuhkan dana agar bisa sosialisasi dengan maksimal.

*“Ya lebih ke biaya sih sebetulnya, biaya anggaran untuk kita melakukan sosialisasi itu kan perlu biaya perlu dana gitu..”*

Sedangkan menurut Hj. Euis Julaeha mengatakan bahwa kendala dalam upaya menyentuh masyarakat adalah lebih terhadap kesadaran masyarakat terlebih dahulu. Meskipun PD Kebersihan dan tim Bank Sampah Resik sudah melakukan sosialisasi, tidak semua masyarakat langsung sadar dan memilah sampah dari sumbernya. Ada juga setelah dilakukannya sosialisasi, masyarakat tidak melakukan pemilahan sampah dan memanfaatkan kembali.

*“Lebih terhadap kesadaran masyarakat, sudah dilakukan sosialisasi ada beberapa masyarakat yang tertarik dan sadar memilah sampah atau ada juga yang sebaliknya. Masyarakat cenderung tidak melakukan pemilahan sampah dan tidak memanfaatkannya kembali.”*

Dari uraian diatas, peneliti melihat ada dua kendala dalam upaya menyentuh masyarakat. Yang pertama yaitu kurangnya anggaran dana, jika anggaran dana maksimal maka sosialisasipun berjalan dengan maksimal. Yang kedua, kurangnya kesadaran masyarakat untuk memilah sampah. Meskipun sudah melakukan sosialisasi secara gencar, tetapi kesadaran masyarakat masih kurang tetap saja hal tersebut tidak seimbang.

RKA (Rencana Kerja Anggaran) Seksi Humas Bidang Kesekretariatan tahun 2018 menetapkan untuk anggaran sosialisasi yang dikeluarkan untuk program Bank Sampah Resik adalah kurang lebih sekitar Rp.300.000.000,00 untuk satu tahun. Menurut Asep Koswara anggaran yang dikeluarkan bisa dibilang sedikit, karena untuk satu kali kegiatan sosialisasi bisa mengeluarkan jumlah yang cukup besar. Sedangkan anggaran yang sudah ditetapkan adalah anggaran untuk satu tahun.

#### **4.6.5 Kendala Dalam Penggunaan Media Sosial**

Menurut Asep Koswara, tidak ada hambatan dalam upaya penggunaan media sosial untuk promosi. Karena promosi yang dilakukan lewat media sosial tidak membutuhkan anggaran yang sangat besar.

*“Kalau sosialisasinya lewat media sosial tidak ada hambatan karena kan tidak perlu biaya yang besar.”*

Sedangkan menurut Hj. Euis Julaha, kurangnya media sosial yang digunakan menjadi hambatan untuk melakukannya penggunaan media sosial untuk promosi. Saat ini media sosial yang digunakan twitter, belum ada media sosial lain seperti instagram dan facebook. Hanya saja untuk web resmi dan facebook masih mengikuti Pelayanan Khusus, yang salah satunya terdapat layanan Bank Sampah Resik.

*“Karena informasi belum up to date, jadikan gak bisa upload.. teruskan media sosial yang dipake sekarang melalui twitter, belum ada akun resmi dari Bank Sampah Resik.. mungkin ya karena tidak ada yang memegang untuk medsos..”*

Dari uraian diatas, peneliti melihat kurangnya tenaga kerja khusus untuk media sosial menjadi hambatan dalam upaya penggunaan media sosial untuk promosi. Karena yang dipakai media sosial resmi Bank Sampah Resik saat ini hanya

twitter. Sedangkan untuk web resmi dan facebook sendiri masih mengikuti Pelayanan Khusus PD Kebersihan.

#### **4.7 Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai *Brand Awareness***

##### **Program Bank Sampah Resik**

Dalam upaya mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan menemui beberapa kendala dan terdapat solusi dari kendala tersebut. Berikut adalah solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness*.

##### **4.7.1 Solusi Dari Kendala Tingkatan *Brand Awareness***

Menurut Asep Koswara, solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mengenalkan keberadaan Bank Sampah Resik karena kendalanya adalah anggaran dana makan solusinya aalah dengan terus mengulangi untuk menganggarkan lagi. Serta bekerja sama dengan dinas pendidikan, bekerja sama dengan rumah sakit. Dulu ditempat umum seperti mall dan rumah sakit tidak ada sampah yang dipilah, tapi dengan bekerja sama dengan tempat-tempat umum, maka masyarakat pada saat ditempat umum bisa membuang sampah sesuai dengan manfaatnya.

*“Kita mengulangi lagi atau menganggarkan lagi bagaimana masyarakat supaya lebih tahu lagi. Kita bekerja sama dengan sekolah misalkan atau bekerja sama dengan dinas pendidikan, lalu kerjasama dengan hotel, kerjasama dengan rumah sakit.. Nah itu salah satu dari pada solusi ketika misalkan sampah yang sifat-sifatnya ekonomis bisa dimanfaatkan lagi begitu. Dulu gak ada dirumah sakit, dimall sekarang sudah mulai bahwa ini yang sampahnya bisa dijual lagi. Dulu seenak kita kan, sekarang enggak, justru sekarang itu mulai dipilah dan sampah yang dipilah itu dijual ke kita..”*

Hj. Euis Julaeha menjelaskan bahwa untuk solusi dari kendala yang dihadapi adalah dengan memiliki strategi promosi untuk mencapai *brand awareness* secara berkelanjutan. Dengan pengingatan lebih aktif dimedia sosial untuk masyarakat yang lebih luas. Hj. Euis Julaeha meyakini bahwa dengan menciptakan kepercayaan

kepada masyarakat, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pengelolaan sampah, perlahan-lahan masyarakat akan terbiasa untuk memilah sampah dan menabung di Bank Sampah Resik.

*“Strategi marketing yang terus dilakukan secara berkelanjutan. Peningkatan brand awareness dengan cara lebih aktif di media sosial untuk memperkenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat lebih luas. Menciptakan kepercayaan kepada masyarakat... Dengan cara membangun kesadaran kepada masyarakat secara berkala baik melalui media sosial ataupun pengarahannya langsung ke lapangan bahwa memilah sampah dari sumbernya itu sama dengan mendukung kota Bandung agar lebih bersih... Sehingga masyarakat tahu bahwa sampah anorganik itu bernilai ekonomis dan dapat ditabung di bank sampah resik dengan proses pemilahan dari sumbernya.”*

Menurut Hj. Euis Julaeha, pencapaian *top of mind* sebuah program berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Namun tidak akan mencapai *top of mind* jika tidak didukung kuatnya identitas Bank Sampah Resik beserta programnya. Maka dari itu, PD Kebersihan dan Bank Sampah Resik terus melakukan sosialisasi keunggulan-keunggulan Bank Sampah Resik seperti smartcard, program laku pandai, dan menguatkan hubungan dengan masyarakat.

*“Pencapaian top of mind sebuah program berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Namun, kurang berhasil mencapai top of mind bila tidak didukung kuatnya identitas suatu nama atau program. Maka dari itu, Bank Sampah Resik terus melakukan sosialisasi program laku pandai maupun smartcard, mengajak masyarakat untuk menabung sampah an-organik dan menguatkan hubungan dengan masyarakat. Biasanya masyarakat sudah tahu ketika menyebutkan kata “Bank Sampah”. Mereka akan menjawab sampah-sampah kering yang sudah tidak terpakai dapat ditabung di bank sampah Resik.”*

Dari pernyataan Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha, peneliti menyimpulkan beberapa solusi dari kendala yang dihadapi dalam mencapai tingkatan *brand awareness*, yaitu lebih banyak bekerja sama dengan pihak lain agar menutupi kendala dari kurangnya anggaran dana, memiliki strategi promosi lainnya untuk mencapai *brand awareness* agar mencapai level *top of mind*, membangun hubungan

yang kuat dengan nasabah, serta menguatkan identitas Bank Sampah Resik dengan program-program keunggulan lainnya.

#### **4.7.2 Solusi Dari Kendala Upaya Periklanan**

Menurut Hj. Euis Julaeha, solusi dari kendala upaya periklanan adalah dengan membuat konsep video visual yang menarik. Dimana dalam video itu menjelaskan mengenai Bank Sampah Resik, data dan informasi terbaru Bank Sampah Resik, kegiatan Bank Sampah Resik dan kegiatan tersebut admin *share* di media sosial. Agar masyarakat tahu kegiatan apa saja maupun program kerja Bank Sampah Resik hingga sekarang. Hj. Euis Julaeha menambahkan, bahwa dengan memberikan data yang selalu *up to date*, maka akan berdampak pada daya tarik masyarakat serta menyadarkan masyarakat melalui media sosial.

*“Mungkin ada beberapa solusi ya seperti membuat konsep video visual menarik yang menjelaskan tentang Kang Pisman, Bank Sampah Resik. Lalu data maupun informasi terbaru mengenai kegiatan kerja bank sampah selalu admin share di media sosial agar masyarakat tahu apa saja kegiatan maupun program kerja bank sampah sejauh ini. Dengan menampilkan data yang selalu up to date, maka akan berdampak pada daya tarik masyarakat. Tentunya Informasi dengan bahasa dan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu dengan membuat image dan visual yang berkualitas di media sosial dengan konten visual yang kuat.”*

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk menyadarkan masyarakat melalui media upaya periklanan dilakukan dengan membuat image dan visual yang berkualitas di media sosial dengan konten visual yang sangat kuat.

#### **4.7.3 Solusi Kendala Dari Event**

Karena Bank Sampah Resik masih mengikuti kegiatan *event* di Pemerintah Kota Bandung ataupun kegiatan *event* diluar lainnya, maka Hj. Euis Julaeha menjelaskan bahwa untuk solusi tersebut kedepannya Bank Sampah Resik akan membuat konsep acara untuk *event* yang menarik. Serta akan memaksimalkan media sosial untuk melakukan promosi event, agar dapat menarik masyarakat untuk datang

menyaksikan event yang diselenggarakan oleh Bank Sampah Resik, dengan melihat kerajinan tangan yang sudah dibuat dari daur ulang sampah.

*“Kedepannya Bank Sampah Resik akan membuat konsep acara yang lebih menarik. Misalnya dengan konsep membawa nilai jual yang terbuat dari daur ulang sampah, ataupun barang-barang yang dibawa semuanya berkonsep dari daur ulang sampah. Akan memaksimalkan media sosial untuk melakukan promosi event yang akan diselenggarakan, sehingga bisa menarik banyak masyarakat untuk datang menyaksikan event yang diselenggarakan oleh Bank Sampah Resik”*

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa, untuk solusi kendala dari event adalah PD Kebersihan maupun tim Bank Sampah Resik membuat event khusus untuk program Bank Sampah Resik. Atau strategi *memorable*, yaitu pesan yang disampaikan untuk menumbuhkan *awareness* menghasilkan alasan untuk diperhatikan dan tidak mudah dilupakan. Agar masyarakat Kota Bandung lebih mengenal mengenai Bank Sampah Resik dan keberadaanya.

#### **4.7.4 Solusi Dari Kendala Langsung Masyarakat**

Menurut Asep Koswara, karena kendala dari upaya menyentuh masyarakat adalah kurangnya anggaran dana maka solusi dari kendala tersebut adalah dengan menganggarkan lagi.

*“Ya menganggarkan lagi, menganggarkan lagi kan, kita menganggarkan lagi biayanya. Kan biaya itu bisa saja, tahun ini tidak terlaksana..”*

Karena masyarakat masih kurang dalam kesadarannya dalam memilah sampah, menurut Hj. Euis Julaeha mengatasi hal itu adalah dengan terus melakukan pendekatan kepada masyarakat dan edukasi kepada masyarakat secara berkala. Yang pertama dengan memberikan penyuluhan mengenai Bank Sampah Resik, yang kedua tahap selanjutnya adalah merealisasikan untuk pemilihan sampah dan hasil dari pilihannya tersebut ditabungkan ke Bank Sampah Resik.

*“Dengan melakukan pendekatan dan edukasi kepada masyarakat secara berkala dengan cara memberikan penyuluhan bank sampah, tahap selanjutnya adalah merealisasikan untuk melakukan pemilahan sampah dan hasil pilahannya tersebut ditabung ke bank sampah.”*

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk solusi kendala dari langsung menyentuh masyarakat adalah dengan secara terus memberikan penyuluhan terlebih dahulu kepada masyarakat mengenai edukasi sampah dan Bank Sampah Resik, dan tahap selanjutnya adalah dengan merealisasikan untuk memilah sampah dari sumbernya dan ditabungkan ke Bank Sampah Resik.

#### **4.7.5 Solusi Dari Kendala Penggunaan Media Sosial**

Sedangkan menurut Hj. Euis Julaeha karena kendala dalam penggunaan smedia sosial adalah informasi yang diberikan kepada masyarakat tidak up to date, jadi tidak bisa memberikan informasi melalui media sosial. Maka solusi dari kendala tersebut adalah mengupayakan memberikan informasi yang *up to date* kepada masyarakat baik itu dalam kegiatan Bank Sampah Resik maupun informasi mengenai program Bank Sampah Resik.

*“Media sosial memberikan informasi kepada masyarakat ketika mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Oleh karena itu, Bank Sampah Resik berusaha untuk memberikan informasi yang up to date kepada masyarakat, baik itu informasi mengenai program bank sampah maupun kegiatan kerja bank sampah.”*

Dari uraian diatas, untuk solusi dari kendala penggunaan media sosial adalah menambahkan akun media sosial lainnya untuk promosi agar bisa memberikan informasi yang up to date kepada masyarakat mengenai Bank Sampah Resik dengan isi konten informasi maupun kegiatan kerja Bank Sampah resik.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dari hasil wawancara dan triangulasi data yang peneliti lakukan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik melakukan beberapa strategi untuk mencapai *brand awareness* pada level tertinggi yaitu *top of mind*. Humas PD Kebersihan sudah melakukan beberapa level tingkatan *brand awarness* menurut David A.Aaker yaitu: (1) fungsi Humas PD Kebersihan dalam menyadarkan merek Bank Sampah Resik pada masyarakat yang **tidak menyadari merek (*unware of brand*)**; (2) fungsi Humas PD Kebersihan **mengenalkan merek (*brand recognition*)** program Bank Sampah Resik kepada masyarakat; (3) fungsi Humas PD Kebersihan dalam mengingatkan **kembali merek (*brand recall*)** kepada masyarakat. Bank Sampah Resik belum mencapai level tertinggi brand awareness yaitu puncak pikiran (*top of mind*) di masyarakat. Hal itu disebabkan karena dalam melakukan strategi meraih *brand awareness* tidak diupayakan dengan maksimal. Terdapat 6 strategi untuk meraih brand awareness menurut David A.Aaker, namun Humas PD Kebersihan baru melakukan beberapa strategi yaitu: **(1) *publicity*** yakni melakukan upaya periklanan dimedia elektronik dimedia cetak, dimedia elektronik seringkali dilakukan dengan *talkshow* untuk lebih mengenalkan program Bank Sampah Resik. Serta melakukan upaya yang

menyentuh masyarakat secara langsung untuk menyadarkan keberadaan Bank Sampah Resik dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai sampah. Dan menggunakan media sosial untuk promosi; (2) **sponsor atau event**, Bank Sampah Resik sering mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung atau kegiatan-kegiatan diluar pemerintahan. Meskipun Humas PD Kebersihan belum melakukan event khusus untuk Bank Sampah Resik, tetapi upaya yang dilakukan dengan mengikuti *event* yang ada bisa mengenalkan keberadaan merek Bank Sampah Resik dimasyarakat.

Promosi yang dilakukan dalam mencapai *brand awareness* dimasyarakat bertujuan untuk mengajak masyarakat agar mau menjadi nasabah Bank Sampah Resik juga untuk menyadarkan masyarakat dalam merubah perilaku masyarakat mengenai pemahaman sampah. Perlu adanya upaya secara terus menerus agar masyarakat luas khususnya Kota Bandung mengetahui keberadaan merek Bank Sampah Resik.

- 2) Dalam melakukan upaya mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik, terdapat kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung. Yaitu *support* anggaran dana yang minim untuk upaya *publicity* dan penyelenggaraan *event*, serta kurangnya video dan *design* visual agar menarik masyarakat, sehingga kurangnya minat atau daya ketertarikan masyarakat atau pengguna internet untuk melihat isi konten iklan/informasi mengenai Bank Sampah Resik.
- 3) Solusi dari kendala anggaran dana yang minim adalah dengan menganggarkan lagi secara terus menerus dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Serta membuat konsep iklan video visual yang menarik dan pesan yang kreatif agar masyarakat tertarik dengan Bank Sampah Resik.

## 5.2 Rekomendasi

### 5.2.1 Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti menganalisis dan mendeskripsikan lebih tajam upaya humas dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik, sehingga dapat melihat apakah yang dilakukan humas untuk mencapai *brand awareness* telah sesuai atau tidak.

### 5.2.2 Praktis

Mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik dalam 4 tahun ini tidak diupayakan dengan maksimal. *Brand awareness* merupakan modal pertama untuk dapat bertahan dan mendapatkan tempat khusus di masyarakat. Berikut saran bagi PD Kebersihan Kota Bandung khususnya humas terkait upaya mencapai *brand awareness* :

- 1) Humas perlu melakukan 6 strategi meraih *brand awareness* menurut Aaker, yaitu *memorable, slogan or jingle, sponsor atau event, special and remember, publicity*, dan *brand to expansion*. Saat ini Humas PD Kebersihan baru melakukan 2 strategi, yaitu *publicity* dan *sponsor atau event*. Humas perlu memaksimalkan upaya strategi meraih *brand awareness* agar keberadaan Bank Sampah Resik dimasyarakat berada di level *top of mind* (puncak pikiran).
- 2) Humas perlu meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan. Terkait minimnya dana promosi maka kerjasama dengan pihak lain dapat lebih dimaksimalkan lagi dengan melakukan pendekatan dengan lembaga terkait lainnya agar Bank Sampah Resik bisa mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk mendapat *branding* yang lebih banyak dalam *event* yang mereka selenggarakan.

- 3) Membuat situs web resmi dan akun media sosial lainnya seperti instagram dan facebook khusus untuk Bank Sampah Resik, karena di jaman sekarang orang lebih cenderung mencari segala sesuatu informasi melalui media sosial. Serta menambah tenaga kerja yang ditugaskan khusus bagian media sosial maupun web resmi program Bank Sampah resik, agar kehumasan dan kegiatan promosi dapat berjalan lebih maksimal serta dapat lebih berkonsentrasi mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Durianto, D. Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Meleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).

**SKRIPSI/JURNAL PENELITIAN:**

- Ambarwati, W. Eka. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Brand Awareness PT Bank SYARIAH Mandiri Cabang Kopo*. Skripsi Strata 1 Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung: tidak dipublikasikan.
- Nursallam, T. Bill. (2017). *Strategi Marketing Public Relations Citifin Multifinance Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi Strata 1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta: tidak dipublikasikan.
- Putri, Eva. (2018). *Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian Pendidikan Dan Pelatihan Kota Bandung Pada Sosialisasi Elektronik Remunerasi Kinerja (E-RK) Dalam Memberikan Motivasi Kerja Dikalangan PNS Balai Kota Bandung*. Skripsi Strata 1 Universitas Komputer Indonesia. Bandung: tidak dipublikasikan.
- Sari, R. Desi. (2012). *Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness di LE Beringin Hotel Salatiga*. Skripsi Strata 1 Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga: tidak dipublikasikan.
- Seppriadi, Iwan. (2018). *Manajemen krisis PT Imedco Djaja Dalam Menangani Kasus kebangkrutan*. Skripsi Strata 1 Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung: tidak dipublikasikan.
- Sutrisno, Tri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness Distro Sunderlike*. Skripsi strata 1 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta: tidak dipublikasikan.
- Widiarti. (2015). *Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran I Channel Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi Strata 1 Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung: tidak dipublikasikan.

**INTERNET:**

Humas Kota Bandung. (2018). *Bank Sampah Resik Inovasi Pengelolaan Sampah di Kota Bandung*. Bandung. Diakses 8 Juli 2019, dari <http://humas.bandung.go.id/humas/berita/2018-02-26/inovasi-pengelolaan-sampah-di-kota-bandung>

Primanda. (2019). *Mang Oded Senang Kang Pisman Disenangi*. Diambil dari: <http://humas.bandung.go.id/humas/berita/2019-03-21/mang-oded-senang-kang-pisman-disenangi>. (Akses:22 Maret 2019).

Yuniarti, Resti. (2017). *PD Kebersihan Ajak Warga Nabung ke Bank Sampah Resik*. Diambil dari: <http://www.prfmnews.com/berita.php?detail=pd-kebersihan-ajak-warga-nabung-ke-banksampah-resik>. (Akses: 25 Februari 2019).

## LAMPIRAN

### 1. Pertanyaan dan Jawaban Informan

Pertanyaan	Jawaban
<b>Upaya mencapai <i>brand awareness</i> Bank Sampah Resik.</b>	
<p>a. Bagaimana upaya dalam mencapai <i>brand awareness</i> pada masyarakat yang tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Belum tau mungki ya.. Jadi begini Bank Sampah Resik itu dibuat atau ada lah ya muncul tahun 2016, jadi 2 tahun kebelakang kita sudah melakukan itu. Nah sebetulnya kita tidak tanggung-tanggung yang diundangnya pak Wali Kota pada waktu itu. Nanti kalau butuh foto-fotonya nanti saya kasihkan, nah ini sedang launchingnya. Supaya apa? Supaya nanti masyarakat juga tahu. Nah itu sebetulnya diinformasikan kepada masyarakat melalui media sosial melalui wawancara wartawan waktu itu. Dan kebetulan Pak Wali Kota diwawancarai menjadikan satu program yang akan membantu pengelolaan sampah di Kota Bandung, yang tadinya tidak bermanfaat menjadi manfaat, yang tadinya dibuang oleh sebagian masyarakat sekarang menjadi nilai ekonomis, itu salah satunya. Nah bagaimana fungsi kita, fungsi humas untuk memperkenalkan sikap kita kepada masyarakat agar masyarakat tahu, bahwa di PD Kebersihan itu ada Bank Sampah Resik yaitu ada pengelolaan sampah yang memang secara karakteristik itu yang sampah an-organik, sampah yang bisa didaur ulang lagi, atau sampah yang bisa dimanfaatkan kembali. Nah salah satunya dengan melalui penyampaian</i></p>

	<p><i>ketika humas melakukan sosialisasi kepada masyarakat, itu salah satunya itu.. Jadi setiap pertemuan dengan masyarakat, baik dengan tingkat kecamatan, kelurahan, OPD, terus Rt/Rw kita selalu menyampaikan bahwa di PD Kebersihan boleh masyarakat nabung. Waktu itu masyarakat masih berprinsip, ah pak nabung itu kan uang. Nah kita mulai, mulai dikenalkan bahwa nabung itu tidak hanya uang, tapi menghasilkan uang. Itu salah satunya itu menggunakan sampah, jadi masyarakat itu masih bingung, Pak gimana saya rumahnya kecil? Itu tidak menjadi kendala, tidak menjadikan bahwa menabung sampah itu untuk ditumpuk dirumah. Tapi bisa melalui dikumpulkan, bisa dijemput kerumah, bisa dikumpulkan dulu ditingkat RW, atau bisa dijemput oleh kita ke rumah, nah asal pengumpulan sampahnya sudah banyak dan mau mengumpulkan nabung kami persilahkan.”.</i></p> <p><b>Hj. Euis Juliaha :</b></p> <p><i>“Yang pertama kita bekerja sama dengan kewilayahan, kita itu mengadakan sosialisasi itu secara menyeluruh dan biasanya mereka mengundang. Karena sudah disampaikan sebelumnya oleh Pemkot oleh Humas PD Kebersihan bahwa di PD Kebersihan itu mempunyai bank sampah namanya Bank Sampah Resik, jadi dari situ biasanya untuk ke teknisnya biasanya mereka mengundang kita untuk melakukan sosialisasi.”</i></p>
b. Bagaimana upaya dalam	<b>Asep Koswara :</b>

<p>mengenalkan merek (<i>brand regocnition</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><i>“Bank Sampah Resik ini memang eee cara penyampaiannya itu tidak hanya melalui media sosial, tapi kita pernah melakukan di media cetak dan elektronik. Di media cetak waktu dulu kita pernah melakukan di apa namanya itu.. media harian umum, PR, Tribun, Galamedia. Nah selain dari itu juga kita pernah melakukan launching bank sampah itu sedekah sampah, jadi ada bank sampah ada sedekah sampah sebetulnya itu-itu juga. Cuma sedekah sampah itu sampahnya tidak dijadikan uang, tapi dijadikan sedekah walaupun nanti diuangkan. Jadi ditabungkan dulu, dan uang dari itu disedekahkan. Nanti kalau ada vidionya saya kasihkan, nah ini bukti bahwa Bank Sampah Resik itu mengadakan sosialisasi melalui media elektronik misalkan..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Sudah disampaikan sebelumnya oleh Humas PD Kebersihan dari situ biasanya mereka mengundang Bank Sampah Resik untuk melakukan sosialisasi terhadap masyarakat sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, lalu melalui event-event yang diselenggarakan dan memperkenalkan program bank sampah resik ke media sosial.”</i></p>
<p>c. Bagaimana upaya dalam pengingatan kembali merek (<i>brand recall</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Bank sampah ini kan sebetulnya hal yang tidak aneh, udah lama.. tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana menyadarkan masyarakat supaya nabung. Nah ini yang menjadi kendala bagi kita itu, bagaimana supaya nabung, kenapa? Orang nabung mah</i></p>

*gampang, pak saya mau nabung oke, tapi masalahnya perilaku dari diri masing-masing masyarakat itu belum tentu kita bisa mau. Kalau kita gembor-gembor aah gembor-gembor sudah lama, jangankan dulu-dulu sekarang juga hari ini pagi ini saya memuat di twitter ayo nabung di Bank Sampah Resik gitukan, nah banyak seperti itu. Nah itu ditingkat masyarakat, nah ditingkat pemerintahan, kita khususnya ditingkat Pemerintah Kota Bandung memang ini ada perintah juga dari Pak Wali Kota melalui program Kang Pisman itu, ya salah satu dari apa namanya itu.. lahiran dari Kang Pisman itu adalah Bank Sampah Resik, supaya masyarakat mulai memisahkan mengurangi nah itu salah satunya itu ke Bank Sampah Resik. Jadi salah satu induk bank sampah itu salah satunya Bank Sampah Resik. Gitu ya, terus apalagi..”*

**Hj. Euis Julaeha :**

*“Kita menyampaikan yang pertama tujuan dari bank sampah dulu, yang kita tanamkan dimasyarakat itu bukan bank sampahnya tapi lebih ke edukasi. Bagaimana sadarnya masyarakat tanggung jawab terhadap lingkungannya, jadi supaya bersih, jadi yang dilihat dari Bank Sampah Resik itu adalah pengumpul dari sampah an-organik yang mereka kumpulkan, yang nantinya akan kita komersilkan ke nilai uang dan itu merupakan tabungan. Tapi tujuan disini bagaimana upaya masyarakat untuk memilah sampah dari sumber seperti itu, nah setelah sadar begitu kitapun*

	<p><i>memberikan pelayanan contohnya kita datang ke masyarakat datang ke mall datang ke unit-unit bank sampah dengan menjemput berarti mereka itu masih melakukan pemilahan. Kalaupun yang tidak kita tanyakan ini kapan nabung? Oh iya bu nanti saya kumpulkan lagi gitu. Kita dengan berkomunikasi yang baik merekapun akan terus melakukan pemilahan bank sampah.”</i></p>
<p>d. Bagaimana upaya dalam mencapai puncak pikiran (<i>top of mind</i>) masyarakat program Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Pertanyaannya luar biasa.. begini.. pesan yang disampaikan kepada masyarakat tentunya agar masyarakat paham dan mengetahui bahwa PD Kebersihan mempunyai Bank Sampah Resik. Supaya masyarakat tahu keberadaan Bank Sampah Resik ada beberapa konten yang disampaikan melalui tadi media elektronik, cetak dan tatap muka. Jadi pada intinya setiap ada kesempatan Bank Sampah Resik jadi bahan sosialisasi.”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Untuk mencapai kesadaran pada level top of mind terdapat berbagai cara, salah satu caranya adalah menyampaikan pesan secara proaktif ke masyarakat. Tentunya pesan yang disampaikan tersebut kemudian haruslah secara kreatif menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan pastinya. Cara yang dapat digunakan untuk mencapai tersebut adalah tetap berkomunikasi dengan nasabah Bank Sampah Resik secara konsisten.”</i></p>
<p>e. Apakah dalam mencapai <i>brand awareness</i> Bank Sampah Resik</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Pernah kita di radio itu pernah diradio</i></p>

<p>melakukan upaya periklanan? Bila ya, sebutkan apa saja yang dilakukan serta apa konten yang ditampilkan!</p>	<p><i>PRFM, diradio Lita, pernah diradio MQ, pernah diradio apa lagi ya.. radio Zora kalau gak salah. Terus kita pernah melakukan di beberapa radio, misalkan 10 radio, nah itu salah satunya kita menggunakan hal itu.. bukti tayang muat siarnya ada seperti itu..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Dulu kita sempat diradio ya, diradio juga iya dan ditv juga pernah dengan talkshow. Talkshow dihadirkan dari narasumber kita. Terus yang kedua.. sekarang dengan adanya program Kang Pisman dengan program Pemerintah kan salah satunya program. Dengan spanduk-spanduk, terus di kantor Bank Sampah Resik disitu ditulis pelayanan apa yang yang dilayani Bank Sampah Resik. Jadi ada upaya peningkatan juga, ada produk lain selain kita menerima sampah an-organik.”</i></p>
<p>f. Adakah upaya menyelenggarakan acara/event untuk mencapai <i>brand awareness</i> Bank Sampah Resik? Bila ya, sebutkan apa saja yang ditampilkan!</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Nah kalau misalkan untuk pameran ya atau misalkan itu kita biasanya disisipkan di kegiatan-kegiatan, bisa mengikuti kegiatan pemerintah kota atau bisa kegiatan yang lain, ini dilakukan langsung oleh tim Bank Sampah Resik. Pernah melakukan di Pindad pernah ada stand nya, terus melakukan di Pemerintah Kota waktu itu terkait dengan hari lingkungan hidup sedunia, itu pemerintah mengadakan bebersih di Bandung, itu kita melakukan pameran disitu mengenalkan pada masyarakat, tapi tentunya tim dari Bank Sampah Resik, tapi oleh kita kegiatannya di upload setiap hari seperti itu.. Jadi kegiatannya tidak langsung humasnya</i></p>

	<p><i>tetapi timnya itu memberikan informasi kepada kita, kita menginformasikan lagi kepada masyarakat gitu..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Juliaeha :</b></p> <p><i>“Kita lebih ke misalnya ada pameran-pameran dimana ikut, misalnya di Pemerintah Kota Bandung kita ikut stand bazarnya. Kita bawa prodak daur ulang handy craft, ada Bank Sampah Resiknya jadi kita menyampaikan. Ada ibu-ibu PKK yang mengerjakan handy craft, jadi kita buka stand kalau misalkan ada kegiatan-kegiatan di Pemkot. Handy craft bermacam-macam harganya tergantung jenis kesulitannya..”</i></p>
<p>g. Adakah upaya untuk langsung menyentuh masyarakat? Bila ya, sebutkan apa saja yang dilakukan!</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Nah tentu saja ada upaya mnyentuh, nah begini jadi sebelum tim dari Bank Sampah Resik mengetahui ke masyarakat mana, kita yang duluan dulu. Atau misalkan begini contoh seperti kita ada kegiatan P2UKSS, nah itu sebetulnya kita mengenalkan kepada masyarakat bahwa di Kota Bandung selain pengelolaan sampah pengangkutan, penyapuan, tapi kita ada yang namanya Bank Sampah Resik. Nah itu diperkenalkan dulu kepada masyarakat nanti ada pertemuan lagi, ada pertemuan atau tindak lanjut dari pertemuan awal. Pak RW Pak Camat kira-kira kapan ya kita melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik? Nah ini disampaikan dulu oleh Humasnya, kan gak bisa langsung tahu tim Bank Sampah Resiknya ke ini kelurahan ini, nah tetapi melalui kita dulu. Nah atau bisa saja dari</i></p>

	<p><i>masyarakat atau instansi seperti sekolah hotel langsung menghubungi ke tim Bank Sampah Resik. Keapa? Sekarang kan gampang ada media sosial, ada nomor telepon bisa menghubungi ketika akan, tidak harus ke humas dulu, ada ke tim Bank Sampah Resiknya bisa saja seperti itu.”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Biasanya kegiatan ini dilakukan di balai RW atau posyandu atau kewilayahn setempat yang diikuti oleh warga sekitar, , dan instansi sekolah pun kini sudah mulai. Dengan melakukan pemberdayaan langsung ke lapangan, yang bertujuan sebagai menjadi momentum awal membina kesadaran kolektif masyarakat untuk mulai memilah, mendaur ulang dan memanfaatkan sampah guna membangun lingkungan yang lebih baik sekaligus membangun ekonomi. Karena Bank Sampah Resik merupakan strategi dalam mengembangkan dan membangun kepedulian masyarakat agar dapat berkawan dengan sampah bukan menjadikannya sebagai lawan kan sebetulnya...”</i></p>
<p>h. Apakah menggunakan sosial media untuk promosi? Bila ya, sebutkan media apa saja yang digunakan serta apa konten yang ditampilkan!</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Ada promosi ada marketingnya, ada twitter namanya twitternya itu @BsResikPDKBR ,facebooknya juga ada, tapi kalau ke facebook lebih cenderung ke langsung bidang Pelayanan Khusus, karena dibidang Pelayanan Khusus ada Bank Sampah resiknya. Nanti cari saja, Ridha cari twitternya Bank Sampah Resik, nanti saya perlihatkan ini ya hari ini kita mentweet..”</i></p>

*nah kaya gini (Yok nyaah ka Bandung, tidak buang sampah ke jalan dan ke sungai, karena jalan dan sungai bukan tempat sampah raksasa. Sampah bisa dimanfaatkan dan bernilai ekonomis. Ayo nabung ke @BsResikPDKBR tabungan sampah insha Allah berkah. Nah kaya gini, gitu.. nanti masyarakat komennya lain-lain, aneh-aneh gitu kan tidak selalu wah ini Bank Sampah Resik. Tapi ada juga yang Bank Sampah Resiknya juga ini, nah ini yang Bank Sampah Resiknya. Nah ini, bidang Pelayanan Khususnya SMAN 10 Bandung memulai bekerja sama dengan Bank Sampah Resik. Nah ini salah satu media marketingnya. Nah ini waktu kegiatan diradio Dahlia, Antapani ini waktu TKA kunjungan nah ini kaya gini seperti ini.. jadi mereka punya talkshor di MQTV tentang Bank Sampah Resiknya. Gitu seperti ini kegiatan-kegiatan (sambil menunjukkan isi twitter @BsResikPDKBR).. ini kerjasama dengan masyarakat dengan OOPD, terus ini di PD Kebersihan, ini setiap hari rabu besok nanti dari tim Bank Sampah Resik dateng kesini jam 08.00 sampe jam 11.00 WIB. Jadi kalau Ridha besok mau liputan boleh ditunggu jam 08.00 disini.. nanti bisa minta informasi ke petugas yang disininya, bagaimana penanganannya seperti apa, jadi semakin banyak informasi semakin bagus.”*

**Hj. Euis Juliaha :**

*“Melalui twitter mungkin ya, karena saat ini belum ada web resmi dari Bank Sampah Resik, hanya mungkin melalui Pelayanan Khusus PD*

	<i>Kebersihan web resminya.”</i>
<p>i. Apakah yang menjadi tolak ukur keberhasilan upaya mencapai <i>brand awareness</i> yang telah dilakukan selama ini?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Nah tolak ukurnya begini.. kalau yang namanya bank sampah itu peduli dan kurang, atau juga penambahan nasabah. Ini menjadi tolak ukur, sebuah bank ketika banknya dari nol nasabah nya satu dua tiga, nah Bank Sampah Resik ini sekarang nasabahnya sudah 3.000 lebih yang awalnya ratusan, dari awal sampai sekarang kan nambah terus. Kenapa menambah terus? Karena kita harus optimal dan maksimal dalam melakukan itu, bahkan menjadi salah satu bisnis yang dilakukan PD Kebersihan salah satunya itu program Bank Sampah Resik. Yang menjadi tolak ukurnya salah satunya itu, walaupun pada realitanya memang belum signifikan ketika adanya Bank Sampah Resik, lalu pengangkutan sampah ke TPA menjadi sedikit, tapi sedikit demi sedikit masyarakat mulai perilaku dengan memilah sampah yang bersifat ekonomis, luar biasa sebetulnya.. asalkan masyarakat tidak tahu menjadi tahu, yang asalnya masyarakat ah sampah tidak bisa didaur ulang, ternyata bisa.. itu salah satunya itu.”</i></p> <p><b>Hj. Euis Juliaha :</b>  <i>“Jumlah nasabah, kenapa tolak ukurnya jumlah nasabah? Berarti dengan bertambahnya jumlah nasabah berarti kesadaran masyarakat untuk memilah sampah bertambah. Tapi jumlah sampah yang dihasilkan itu bukan tolak ukur kami, karena disini dengan adanya program Kang Pisman berarti tidak semua harus</i></p>

	<p>sampahnya nambah nih, berarti kan ada pengurangan contoh kita tidak lagi menggunakan kemasan botol dan sebagainya gitu.. jadi tolak ukur keberhasilan bank sampah adalah jumlah nasabah Bank Sampah Resik.”</p>
<p><b>Kendala yang dihadapi dalam mencapai <i>brand awareness</i> Bank Sampah Resik.</b></p>	
<p>a. Apa kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai <i>brand awareness</i> pada masyarakat yang tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Sebetulnya lebih cenderungnya lebih ke dana biaya atau biaya, terkadang kita mau melakukan hal yang lebih dari seharusnya.”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Masyarakat Kota Bandung belum menyadari bahwa sampah an-organik bisa ditabung atau di sedekahkan ke Bank Sampah Resik, masyarakat belum banyak tahu mengenai bank sampah, sehingga berdampak pada pola perilaku dalam membuang sampah yang belum terpilah.”</i></p>
<p>b. Apa kendala yang dihadapi dalam mengenalkan merek (<i>brand recognition</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Sebetulnya kita secara ini gak ada hambatan sih sebetulnya karena kan kita sifanya mempublish, itu sebetulnya. Jadi bisa saja sekarang misalkan ditahun 2019 kita melakukan lagi dimuat lagi tentang Bank Sampah Resik tapi kan harus perlu biaya kan gitu. Jadi harus seimbang antara ini kegiatan ini biayanya seperti itu..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Kalau kita itukan memang masih terbatas ya, kadang ada yang masih ke pelosok-pelosok kita juga sulit kan untuk pengangkutan. Tapi kitapun memberikan solusi diarahkan bagi</i></p>

	<p><i>masyarakat yang sudah memilah, gabungannya ke bank sampah unit yang di RW kita arahkan gitu.”</i></p>
<p>c. Apa kendala yang dihadapi dalam pengingatan kembali merek (<i>brand recall</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Hambatan enggak karena karena kita mengingatkan kembalinya melalui media sosial, tapi untuk perilaku.. Nah ini lebih-lebih ke perilaku, nah ketika orang-orang misalkan main ke alun-alun Bandung atau ke mall atau kemana saja masih saja ada sampah yang bernilai ekonomis, orang tidak mau atau tidak peka terhadap oh ini bernilai ekonomis, tapi masih banyak orang yang ini.. berarti kitamasih harus giat-giat lagi harus menyadarkan lagi. Nah hambatannya seperti..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Masyarakat belum memahami betul apa itu bank sampah, serta jenis sampah apa saja yang dapat dipilah dan ditabung.”</i></p>
<p>d. Apa kendala yang dihadapi dalam mencapai puncak pikiran (<i>top of mind</i>) Bank Sampah Resik pada masyarakat?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Kendalanya ya anggaran..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Kendalanya adalah belum komprehensif membangun “image” yang kuat terhadap masyarakat. Contohnya adalah Bank Sampah Resik merupakan bank sampah induk terbesar di Kota Bandung yang mengelola sampah anorganik dari hasil pilahan sampah. Karena membangun image bukanlah merupakan proses yang dibangun dalam sekejap.”</i></p>
<p>e. Apa kendala yang dihadapi dalam upaya periklanan?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Enggak, gak ada kendala sih sebetulnya kerana narasumber kita kan ada,</i></p>

	<p><i>narasumbernya ada..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Mungkin karena kurangnya video dan design visual agar menarik masyarakat. Data yang belum up to date. Mengandalkan satu media untuk beriklan/promosi/memberikan informasi. Lalu pesan iklan yang tidak sampai pada masyarakat. Dan kurangnya minat atau daya ketertarikan masyarakat atau pengguna internet untuk melihat isi konten iklan/informasi mengenai bank sampah.”</i></p>
f. Apa kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan acara/event?	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Enggak ada, karena ya kalau di event orang tahu stand kita oh ini PD Kebersihan, tinggal dijelaskan saja Bank Sampah Resik ini seperti ini.”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Kurangnya jumlah sponsor pendukung dan kurangnya promosi, mungkin lebih ke biaya..”</i></p>
g. Apa kendala yang dihadapi dalam langsung menyentuh masyarakat?	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Ya lebih ke biaya sih sebetulnya, biaya anggaran untuk kita melakukan sosialisasi itu kan perlu biaya perlu dana gitu..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p><i>“Lebih terhadap kesadaran masyarakat, sudah dilakukan sosialisasi ada beberapa masyarakat yang tertarik dan sadar memilah sampah atau ada juga yang sebaliknya. Masyarakat cenderung tidak melakukan pemilahan sampah dan tidak memanfaatkannya kembali.”</i></p>
h. Apa kendala yang dihadapi dalam penggunaan sosial media untuk promosi?	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p><i>“Kalau sosialisasinya lewat media sosial tidak ada hambatan karena kan tidak perlu biaya</i></p>

	<p>yang besar.”</p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p>“Karena informasi belum up to date, jadikan gak bisa upload..”</p>
<p>i. Apa kendala yang dihadapi dalam menentukan tolak ukur keberhasilan upaya mencapai <i>brand awareness</i> yang telah dilakukan selama ini?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p>“Ya tentunya juga harus ada data yang akurat, ya misalkan apakah sudah sesuai gak nasabahnya nabung setiap hari, yang apakah dari 3.000 lebih setiap hari orang nabung. Kan gitu, itu sebetulnya juga menjadi PR buat kita..”</p>
<p><b>Upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai <i>brand awareness</i>.</b></p>	
<p>a. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai <i>brand awareness</i> pada masyarakat yang tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Asep Koswara :</b></p> <p>“Kita mengulangi lagi atau menganggarkan lagi bagaimana masyarakat supaya lebih tahu lagi. Kita bekerja sama dengan sekolah misalkan atau bekerja sama dengan dinas pendidikan, lalu kerjasama dengan hotel, kerjasama dengan rumah sakit.. Nah itu salah satu dari pada solusi ketika misalkan sampah yang sifat-sifatnya ekonomis bisa dimanfaatkan lagi begitu. Dulu gak ada dirumah sakit, dimall sekarang sudah mulai bahwa ini yang sampahnya bisa dijual lagi. Dulu seenak kita kan, sekarang enggak, justru sekarang itu mulai dipilah dan sampah yang dipilah itu dijual ke kita..”</p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b></p> <p>“Strategi marketing yang terus dilakukan secara berkelanjutan. Peningkatan <i>brand awareness</i> dengan cara lebih aktif di media sosial untuk memperkenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat lebih luas.</p>

	<p><i>Menciptakan kepercayaan kepada masyarakat. Dan memperkenalkan bahwa Bank Sampah Resik sudah bekerja sama dengan bank BNI untuk program laku pandai, sedekah sampah yang akan disalurkan ke DPU Daarut Tauhiid dan smartcard untuk tap cash.”</i></p>
<p>b. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mengenalkan merek (<i>brand recognition</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Dengan cara membangun kesadaran kepada masyarakat secara berkala baik melalui media sosial ataupun pengarahan langsung ke lapangan bahwa memilah sampah dari sumbernya itu sama dengan mendukung kota Bandung agar lebih bersih. Hal ini merupakan edukasi kepada masyarakat agar terbiasa untuk memilah sampah.</i></p>
<p>c. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya pengingatan kembali merek (<i>brand recall</i>) Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Mengenalkan secara kontinu kepada masyarakat akan pentingnya memilah sampah dari sumber, kondisi TPA saat ini, dan jenis-jenis barang yang dapat dipilah dan ditabung. Sehingga masyarakat tahu bahwa sampah anorganik itu bernilai ekonomis dan dapat ditabung di bank sampah resik dengan proses pemilahan dari sumbernya.”</i></p>
<p>d. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai puncak pikiran (<i>top of mind</i>) masyarakat program Bank Sampah Resik?</p>	<p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Pencapaian top of mind sebuah program berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Namun, kurang berhasil mencapai top of mind bila tidak didukung kuatnya identitas suatu nama atau program. Maka dari itu, Bank Sampah Resik terus melakukan sosialisasi program laku pandai maupun smartcard, mengajak</i></p>

	<p><i>masyarakat untuk menabung sampah anorganik dan menguatkan hubungan dengan masyarakat. Biasanya masyarakat sudah tahu ketika menyebutkan kata “Bank Sampah”. Mereka akan menjawab sampah-sampah kering yang sudah tidak terpakai dapat ditabung di bank sampah Resik.”</i></p>
<p>e. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya periklanan?</p>	<p><b>Hj. Euis Juliaha :</b>  <i>“Mungkin ada beberapa solusi ya seperti membuat konsep video visual menarik yang menjelaskan tentang Kang Pisman, Bank Sampah Resik. Lalu data maupun informasi terbaru mengenai kegiatan kerja bank sampah selalu admin share di media sosial agar masyarakat tahu apa saja kegiatan maupun program kerja bank sampah sejauh ini. Dengan menampilkan data yang selalu up to date, maka akan berdampak pada daya tarik masyarakat. Tentunya Informasi dengan bahasa dan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu dengan membuat image dan visual yang berkualitas di media sosial dengan konten visual yang kuat.”</i></p>
<p>f. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan acara/event?</p>	<p><b>Hj. Euis Juliaha :</b>  <i>“Kedepannya Bank Sampah Resik akan membuat konsep acara yang lebih menarik. Misalnya dengan konsep membawa nilai jual yang terbuat dari daur ulang sampah, ataupun barang-barang yang dibawa semuanya berkonsep dari daur ulang sampah. Akan memaksimalkan media sosial untuk melakukan promosi event yang akan diselenggarakan, sehingga bisa menarik banyak masyarakat</i></p>

	<i>untuk datang menyaksikan event yang diselenggarakan oleh Bank Sampah Resik”</i>
g. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam langsung menyentuh masyarakat?	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Ya mengangarkan lagi, menganggarkan lagi kan, kita menganggarkan lagi biayanya. Kan biaya itu bisa saja, tahun ini tidak terlaksana,</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Dengan melakukan pendekatan dan edukasi kepada masyarakat secara berkala dengan cara memberikan penyuluhan bank sampah, tahap selanjutnya adalah merealisasikan untuk melakukan pemilahan sampah dan hasil pilahannya tersebut ditabung ke bank sampah.”</i></p>
h. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam penggunaan sosial media untuk promosi?	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“...Kalau sosialisasinya gratis dimedia sosial gratis, walaupun memang bayar kan pulsa harus dibelikan hahaha begitu..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Julaeha :</b>  <i>“Media sosial memberikan informasi kepada masyarakat ketika mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Oleh karena itu, Bank Sampah Resik berusaha untuk memberikan informasi yang up to date kepada masyarakat, baik itu informasi mengenai program bank sampah maupun kegiatan kerja bank sampah.”</i></p>
i. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam menentukan tolak ukur keberhasilan upaya mencapai <i>brand awareness</i> yang telah dilakukan selama ini?	<p><b>Asep Koswara :</b>  <i>“Solusinya ya nanti ditanyakan lagi ke bidang Pelayanan Khususnya, apakah dari data yang sudah ada misalkan bisa dijadikan data ketika mau di publish ke masyarakat atau seperti apa. Kita sebagai perantara atau mempublish kegiatan yang dilakukan oleh bidang yang lain,</i></p>

	<p><i>kecuali kalau misalkan sosialisasi ditingkat kehumasan seberapa persen baru kita bisa melakukan hal itu, atau sudah melakukan berapa kali kegiatan sosialisasinya bisa kita ada ukurannya berapa kali berapa kalinya..”</i></p> <p><b>Hj. Euis Juliaeha :</b></p> <p><i>“Dengan membangun “brand” yang kuat, program yang bagus dan terukur, maka akan mendapatkan nasabah yang loyal. Apapun yang terjadi, program bank sampah Resik akan tetap berjalan tanpa harus khawatir ketika semakin banyak kompetitor karena memiliki pelanggan yang loyal dan pelayanan yang diberikan cukup maksimal serta akan berusaha untuk menjadi Bank Sampah Induk yang lebih baik lagi dalam melayani nasabah. Ada ukurannya kita melakukan sosialisasi ini, misalnya sebulan berapa kali supaya nasabah bertambah dan sampah menjadi bermanfaat.”</i></p>
--	---

## 2. Daftar Pertanyaan

### Upaya mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik.

- a. Bagaimana upaya dalam mencapai *brand awareness* pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik?
- b. Bagaimana upaya dalam mengenalkan merek (*brand recognition*) Bank Sampah Resik?
- c. Bagaimana upaya dalam pengingatan kembali merek (*brand recall*) Bank Sampah Resik?
- d. Bagaimana upaya dalam mencapai puncak pikiran (*top of mind*) Bank Sampah Resik pada masyarakat?
- e. Apakah dalam mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik melakukan upaya periklanan? Bila ya, sebutkan apa saja yang dilakukan serta apa konten yang ditampilkan!
- f. Adakah upaya menyelenggarakan acara/*event* untuk mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik? Bila ya, sebutkan apa saja yang ditampilkan!
- g. Adakah upaya untuk langsung menyentuh masyarakat? Bila ya, sebutkan apa saja yang dilakukan!
- h. Apakah menggunakan sosial media untuk promosi? Bila ya, sebutkan media apa saja yang digunakan serta apa konten yang ditampilkan!
- i. Apakah yang menjadi tolak ukur keberhasilan upaya mencapai *brand awareness* yang telah dilakukan selama ini?

### Kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik.

- a. Apa kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness* pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik?

- b. Apa kendala yang dihadapi dalam mengenalkan merek (*brand recognition*) Bank Sampah Resik?
- c. Apa kendala yang dihadapi dalam pengingatan kembali merek (*brand recall*) Bank Sampah Resik?
- d. Apa kendala yang dihadapi dalam mencapai puncak pikiran (*top of mind*) Bank Sampah Resik pada masyarakat?
- e. Apa kendala yang dihadapi dalam upaya periklanan?
- f. Apa kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan acara/*event*?
- g. Apa kendala yang dihadapi dalam langsung menyentuh masyarakat?
- h. Apa kendala yang dihadapi dalam penggunaan sosial media untuk promosi?
- i. Apa kendala yang dihadapi dalam menentukan tolak ukur keberhasilan upaya mencapai *brand awareness* yang telah dilakukan selama ini?

**Upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai *brand awareness*.**

- a. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness* pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik?
- b. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mengenalkan merek (*brand recognition*) Bank Sampah Resik?
- c. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya pengingatan kembali merek (*brand recall*) Bank Sampah Resik?
- d. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai puncak pikiran (*top of mind*) masyarakat program Bank Sampah Resik?
- e. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya periklanan?
- f. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan acara/*event*?
- g. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam langsung menyentuh masyarakat?

- h. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam penggunaan sosial media untuk promosi?
- i. Apa solusi dari kendala yang dihadapi dalam menentukan tolak ukur keberhasilan upaya mencapai *brand awareness* yang telah dilakukan selama ini?

### 3. Dokumentasi Wawancara



**Foto Bersama Asep Koswara (Asep Koswara, S. Sos)**



**Foto bersama Hj. Euis Julaeha (Hj. Euis Julaeha, SE)  
dan Staff Bank Sampah Resik**



**Foto wawancara bersama Hj. Euis Julaeha (Hj. Euis Julaeha, SE)**

#### 4. Foto Kegiatan Bank Sampah Resik



**Nasabah Nabung di Bank Sampah Resik**



**Talkshow Mengenai Bank Sampah Resi di Acara Tv I love Parahyangan**



**Sosialisasi Bank Sampah Resik**

## TENTANG PENELITI



Peneliti bernama Ridha Faridah Istiqomah. Merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara. Lahir di Bandung, 10 Oktober 1996. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN IV Cicalengka, SMPN 1 Cicalengka dan SMA Bina Muda. Kemudian peneliti sedang melanjutkan studi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.