



ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



Corporate Social Responsibility dan Branding



Editor:
Aswad Ishak

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor	v
Daftar Isi	xi
Bagian I: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Peningkatan Kesejahteraan	1
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Tambang Migas Tiaka pada Komunitas Etnik Bajo: antara Solusi, Restitusi dan Konflik Baru	3
Oleh: Ilyas Lampe, Deddy Mulyana, Atwar Bajari, Nuryah Asri Sjafrinah	
Program <i>Urban Farming</i> Sebagai Salah satu Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Bank Indonesia	17
Oleh: Fasya Maudia dan Fajar Syuderajat	
Komunikasi Dialogis Antara Perusahaan dan Masyarakat Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus: Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant)	37
Oleh: Adhianty Nurjanah dan Wulan Widyasari	
Bagian II : Aktivasi Brand	
<i>Community Engagement</i> pada Lembaga Pengelola Dana Masyarakat (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Ummat/ LAZ AL AZHAR)	57
Oleh: Sinta Avia dan Irwa R. Zarkasi	

Corporate Social Responsibility dan Branding

© PERHUMAS BPC Yogyakarta

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2017
xii+ 136 hlm. ; 15 x 23 cm
ISBN: 978-602-6751-56-2

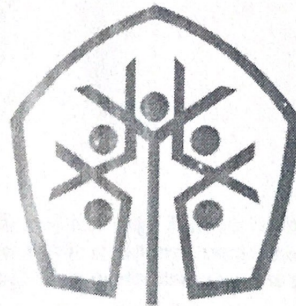
Penulis

Adhianty Nurjanah dan Wulan Widyasari; Ilyas Lampe,
dan Deddy Mulyana, Atwar Bajari, Nuryah Asri Sjafirah;
Fasya Maudia dan Fajar Syuderajat; Sinta Avia dan Irwa R. Zarkasi,
Hairunnisa dan Annisa W. Arsyad; Angga Aryuda Maulana
dan Sudarmo, Andre Rahmanto; Diah Ajeng Purwani dan Partini,
Sri Peni Wastutiningsih

Editor:

Aswad Ishak

Diterbitkan oleh:



PERHUMAS
BPC YOGYAKARTA

bekerjasama dengan

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI


**BUKU
LITERA**

Analisa Peran Pemerintah Daerah dalam Menjadikan Desa
Budaya Pampang sebagai Ikon Pariwisata Kota Samarinda 77
Oleh: Hairunnisa dan Annisa Wahyuni. Arsyad

Branding dalam Sosial Entrepreneurship 97
Oleh: Diah Ajeng Purwani, Partini, dan Sri Peni Wastutiningsih

Komunikasi Dialogis dalam Menyelesaikan Sengketa Lahan 115
(Studi Kasus: Penyelesaian Sengketa Lahan dengan Pendekatan
Manajemen Konflik antara PT Kereta Api Indonesia dengan
Masyarakat Kecamatan Andir Kota Bandung)
Oleh: Angga Aryuda Maulana dan Sudarmo, Andre Rahmanto

Indeks 131

Biodata Penulis dan Editor 133

Branding dalam Sosial Entrepreneurship

Diah Ajeng Purwani
Jurusan Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga

Partini
Fisipol UGM

Sri Peni Wastutiningsih
Fakultas Pertanian UGM

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, jumlah komunitas *social entrepreneurs* meningkat di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Agung Gede Ngurah pada saat acara Wirausaha mandiri di UGM tanggal 8 Maret 2016 menyatakan bahwa Wirausaha muda yang mandiri khususnya yang sosial terus bermunculan walaupun Indonesia masih tertinggal dibanding Singapura yang sudah mencapai 7%. Indonesia baru mencapai 1, 65% dari total 250 juta penduduk. Angka ini meningkat karena sampai dengan tahun 2014, jumlah wirausaha mandiri tidak pernah mencapai angka 1%.

Kesadaran untuk berbisnis sekaligus memberi dampak sosial, semakin menguat di era sekarang dikarenakan keuntungan dan tujuan sosial bisa bertemu dalam keseimbangan yang artinya bisnis bisa dijalankan dengan dua misi yang berimbang, yakni untuk keuntungan dan dampak sosial. Bisnis model seperti ini bisa kita lihat seperti Torajamelo yang tidak sekedar mengejar keuntungan dan produk tenun khas toraja. Torajamelo juga mendesain bisnisnya untuk *social impact*, yakni pemberdayaan perempuan. Sebagai contoh nyata tidak sekedar mengejar keuntungan yaitu waktu yang diperlukan pendiri Torajamelo bersama timnya hanya untuk melakukan pelatihan, riset dan merancang produk para penenun di daerah Toraja agar bisa tampil lebih modern sesuai selera pasar saja memakan waktu lebih dari dua tahun. Energi cukup besar dikerahkan disini agar masyarakat bisa berperan serta didalamnya. Hal inilah yang membuat kegiatan bisnis bertujuan sosial dapat melebur menjadi satu tanpa mengganggu satu sama lainnya.

Dalam kacamata inilah kewirausahaan sosial bisa merujuk pada pendapat Nichols bahwa aktivitas ini dilakukan secara inovatif dan efektif karena berusaha untuk menciptakan peluang baru untuk menambah nilai sosialnya. Dengan menggunakan sejumlah sumber daya dan format organisasi untuk memaksimalkan dampak sosial dan pada akhirnya akan mendorong perubahan (Nicholls, 2008). *Social entrepreneurship* merupakan unsur praktik yang dilakukan individu sebagai masyarakat sebagai bagian dari usaha untuk menyelesaikan permasalahan sosial dengan menggunakan inovasi di bidang bisnis.

Kita bisa melihat bahwa tokoh-tokoh *social entrepreneur* juga semakin marak di tingkat daerah. Di Yogyakarta misalnya ada Bambang Suwerda dengan program bank sampahnya di Bantul, Fitriani Kembar yang mengembangkan *Dreamdellion Community Empowerment* di daerah Sumberarum, Remy dari Hoshizora yang mengembangkan *environmental education* di Pajangan, Osiris yang mengembangkan bisnis buah naga dengan melibatkan komunitas difabel di desa Sidomulyo Bantul dan masih banyak yang lainnya.

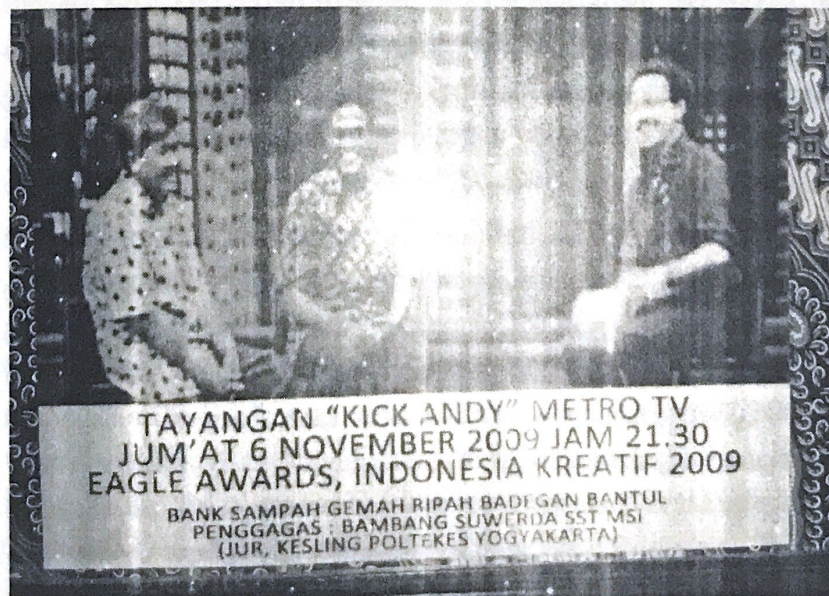
Bisnis sosial memiliki gerak yang berbeda karena unsur sosialnya. Agar unsur sosial ini tetap berjalan maka ilmu marketing dalam menjalankan bisnis juga harus dipelajari. Dengan intensifnya teknologi internet, para *start up* (sebutan bagi pemain baru dan muda di dunia *entrepreneur*) menggunakan ini sebagai peluang bukan ancaman. Akibatnya banyak *channel* baru berbasis komunitas yang muncul. Komunitas *offline* ini terbentuk karena dipicu adanya interaksi *online* yang terus menerus.

Perkembangan Media Sosial

Dunia media sosial bisa digunakan oleh siapa saja, mulai dari politisi, pejabat, menteri, walikota bahkan presiden sekalipun karena dunia media sosial adalah dunia yang inklusif dimana semua orang bisa dipuja dan dihujat. Saat ini media sosial telah menjadi dunia baru sekaligus alat untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Sifatnya yang bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun menjadikan media ini sebagai kanal komunikasi pilihan. Sebagian dari kita pasti memiliki setidaknya satu media sosial. Fenomena yang terjadi saat ini, membuat sebuah *brand* harus terjun ke media sosial untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya.

Menurut data *we are social* tahun 2016, kepemilikan perangkat digital mengalami pertumbuhan sebesar 43%, laptop dan komputer naik 15%, perangkat tablet. Selain itu streaming TV, e-reader hingga perangkat wearable juga mendapatkan sambutan luar biasa dari masyarakat Indonesia dengan pertumbuhan 1%. Jika kita melihat data yang ada, maka kita akan menemukan bahwa tingkat penetrasi internet dan akses internet melalui mobile terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Menurut perusahaan riset pemasaran Nielsen, pada tahun 2015 tercatat ada 92 juta user. Bahkan pada 2016, penetrasi internet di Indonesia mencapai 39%, sedangkan akses internet melalui mobile mencapai 36% (MIX, 2016 : 9).

Perkembangan ini membawa dampak pada dunia *social entrepreneurship*. Penulis mengambil contoh yaitu sosok Peraih Eagle Award yang berasal dari Yogyakarta. Bambang Suwendra, M.Si yang sebelumnya bukan apa-apa, saat ini menjadi sosok yang cukup tenar dikalangan penggiat komunitas bank sampah Indonesia. Ide serta konsep unik mengenai sampah mendapat perhatian luas dari masyarakat. Pak Bambang yang pada tahun 2009 muncul di metro TV, merupakan salah satu contoh sosok yang merasakan betul “Euforia” dari berkembangnya media sosial di tanah air.



Gambar 1: Acara Kick Andy di Metro TV
Sumber : Youtube

Masyarakat yang tadinya tidak mengenal sosok ini lalu berlomba-lomba untuk mengakses infonya di dunia maya. Penyebaran berita juga banyak dilakukan via HP dan BBM (Blackberry Messenger). Masyarakat kemudian merasa terhubung dengan sosok ini dan keluarganya, seolah-olah mengenalnya sehingga berhak memberikan komentar.

Salah satu hal menarik dari media sosial adalah orang-orang yang tidak saling mengenal bisa berkenalan, bisa menjadi teman, sahabat, bahkan sepasang kekasih. Perkembangan media sosial juga dipicu oleh adanya keinginan setiap orang untuk merasa harus memiliki media sendiri (*blog, facebook, twitter, instagram, flickr*). Pengguna sosial dapat dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai hal lainnya terutama berkaitan dengan isi. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau bahkan bebas mengomentari apapun yang ditulis dan disajikan orang lain. Ini berarti telah terjalin komunikasi dua arah. Dengan menggunakan media sosial semua hal yang selama ini tabu bisa dilakukan.

Tidak hanya pak bambang yang terkenal, namun program Bank Sampah sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat yang digagas olehnya melalui peduli lingkungan juga ikut naik daun. Di tengah lahirnya ratusan Bank Sampah khususnya di Yogyakarta, hanya sedikit yang bisa bertahan lama. Kebanyakan Bank Sampah *Vacuum* setelah beroperasi beberapa saat. Masyarakat kurang tertarik untuk menabung di Bank Sampah, sehingga operasional bank sampah terhambat, dan keberadaan bank sampah tidak difungsikan lagi.

Sampah saat ini menjadi masalah pokok di kota-kota besar di Indonesia. Kerusakan lingkungan seperti timbulnya bencana alam, munculnya berbagai penyakit, perubahan iklim, dan lain sebagainya yang sering terjadi merupakan akibat dari tumpukan-tumpukan sampah. Hal ini perlu penanganan dan kepedulian dari masyarakat untuk mengurangi dan mencegah kerusakan lingkungan lebih luas lagi. Pengolahan sampah menjadi barang berguna merupakan salah satu terobosan dalam mengatasi masalah sampah. Karena sampah bukanlah benda-benda yang tidak berguna, dengan ilmu dan pengetahuan, sampah dapat diolah menjadi barang-barang yang bermanfaat lagi dengan sistem Reduce, Reuse, dan Recycling (mengurangi, menggunakan lagi, dan mengolah).

Kehadiran Bank Sampah sebagai tempat pengolahan sampah rumah tangga dengan sistem 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycling*) khususnya di Yogyakarta sangat marak. Bank Sampah - Bank Sampah yang ada memungkinkan masyarakat secara mandiri memanfaatkan sampah yang mereka hasilkan, dengan menyetorkan atau menabung sampah di Bank Sampah untuk didaur ulang.

Bank Sampah Gemah Ripah di Dusun Badegan, Bantul, Yogyakarta merupakan Bank Sampah yang lahir sejak 23 Februari 2008, bersamaan dengan Hari Lingkungan Hidup. Hal ini sangat menarik ketika kebanyakan bank sampah mulai *vacuum*, namun Bank Sampah Gemah Ripah masih tetap berjalan sampai sekarang. Fokus permasalahan dalam tulisan ini adalah mengenai E-WOM (*electronic Word of Mouth*) di media sosial sebagai bagian dari pengembangan komunitas bank sampah Gemah Ripah.

Perkembangan inilah yang membuat alur komunikasi berubah. Berita yang dirilis via online terjadi hampir setiap saat dengan judul-judul yang menarik perhatian. Komentar negatif dan positif silih berganti menghiasi berbagai jejaring sosial di tanah air.

Hal semacam ini sudah biasa terjadi dalam era *communication 3.0* dimana semua orang dapat langsung memberikan berbagai tanggapan baik positif ataupun negatif secara terbuka. Penulis mengamati bahwa terjadi perkembangan karena media sosial. Pak Bambang dan program bank sampahnya hanyalah salah satu contoh dari berbagai macam interaksi yang terjadi dalam media sosial di Indonesia.

Sepanjang sejarah, kata Baron dalam bukunya yang berjudul *Advertising Media Planning*, bentuk media massa ditentukan dan dibatasi oleh perkembangan teknologi. Teknologi membatasi setiap bentuk ke dalam suatu jenis konten: kata-kata tercetak, suara, gambar, dan gambar bergerak yang pada awalnya hitam dan putih. Masing-masing terbatas pada komunikasi satu arah. Kini, kata, gambar, gambar bergerak, dan interaktivitas berkumpul di pesawat televisi, komputer pribadi dan handphone yang bisa dibawa kemana-mana. *Chatting* bagi para penggunanya merupakan solusi yang lebih baik karena bisa memberikan kepuasan komunikasi dua arah dengan beragam *feature* termasuk *emoticons* dan *conference*. Sifat konten juga berubah. Selain

materi yang diproduksi secara professional, konten yang dihasilkan pengguna YouTube, jaringan sosial, blog, Wikipedia, Twitter, dan sebagainya bisa kita baca, dengar dan lihat setiap saat melalui berbagai bentuk media baru yang muncul. Internet memberikan pengguna kemampuan untuk mencari dan mengambil informasi dalam hitungan detik.

Maka tak heran jika banyak yang memanfaatkan media jejaring sosial ini sebagai *contact point* baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan khalayak sasaran mereka. Dulu, ketika friendster sedang jaya-jayanya, jarang sekali ada masalah sosial muncul. Akan tetapi setelah facebook muncul, masalah yang timbul beragam. Mulai dari permusuhan sampai perceraian. Satu hal yang jelas, pengaruh facebook luarbiasa. Dukungan moral bisa digalang di facebook. Masyarakat sekarang banyak yang sudah melek teknologi.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi kedalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Model komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena adanya ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Dengan adanya bantuan teknologi media sosial, jenis komunikasi WOM (*word of mouth*) yang dianggap sebagai model komunikasi paling efektif tidak harus lagi dilakukan secara tatap muka. Facebook, twitter dan berbagai media sosial lainnya adalah sarana yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan lebih luas lingkup penyebarannya. Informasi yang ada di media sosial berfungsi mempengaruhi satu sama lain. Terjadilah peningkatan penggunaan media sosial dalam masyarakat kita, baik itu penggunaan facebook, friendster, blog sampai twitter yang membawa perubahan dalam cara dan tindak komunikasi, sekaligus membawa pengaruh juga pada perubahan budaya dalam kehidupan mereka. Kini, hampir semuanya masuk ke ranah digital melalui e-paper, website dan sebagainya. Sehingga mau tidak mau, para pelaku industri juga harus berubah mengikuti tren yang ada.

Branding dalam Social Entrepreneurship

Dalam dunia *social entrepreneurship*, *branding* merupakan hal yang belum dianggap penting oleh para pelaku di bidangnya. Hal ini dikarenakan bisnis mereka yang bermaksud menyelesaikan masalah sosial yang ada di masyarakat. Namun jika diamati, proses ini terjadi secara alami dan terus berkembang dikarenakan orang-orang yang berada disekelilingnya.

Franzen and Bouwman dalam bukunya menyatakan bahwa *brand is a network of associations with a (brand) name in the brain of a person*. Pemberian merek (*branding*) adalah hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah *brand* (merek) yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. *Brand* juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan saingannya. Citra *brand* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Dari perspektif konsumen, *brand* yang dipercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk satus atau gengsi) yang dicari konsumen.

American Marketing Association memberikan definisi *Brand* sebagai istilah, nama, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual agar bias dibedakan dari kompetitornya (Keller, 1998:2). Aaker menjelaskan bahwa sebuah brand memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka. Ekuitas merek terdiri dari:

a. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

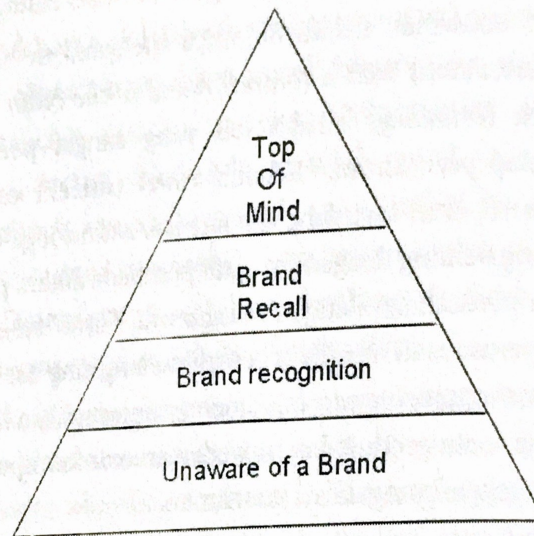
Merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan berapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Contoh nyata di Indonesia adalah ketika masyarakat ditanya mengenai program bank sampah maka yang akan muncul pertama kali adalah nama bambang suwerda.

b. *Brand image* (Citra merek)

Merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (citra dari sebuah merek).

Brand Awareness

Brand Awareness 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 (Aaker, 1991: 61).



Brand awareness ini terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)
4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Brand Activation

a. Pengertian *Brand Activation*

Untuk membangun *brand* tidak cukup hanya bertumpu pada periklanan. Pemasar dapat menggabung dan mengkombinasikan elemen komunikasi pemasaran yang ada, salah satunya dengan mempergunakan *trend* baru dengan mengaktivasi *brand* sebuah perusahaan. Salah satu metodenya disebut dengan *brand activation*.

Brand activation merupakan aktifitas dua arah dimana sebuah *brand* ada untuk “bergerak” mendekati target market maupun target *audience*. Sedangkan target sendiri melakukan aktifitas yang berhubungan dengan fasilitas aktivasi yang disediakan oleh

penyelenggara. Berbeda jauh dengan aktifitas iklan yang biasa disebut sebagai media lini atas (*newspaper ad, magazine ad, billboard, etc*) maupun lini bawah (*poster, brochure, flier, etc*). Media lini atas dilakukan adalah satu arah, dimana media yang ada disuguhkan untuk dinikmati atau barangkali dengan bahasa lain memiliki daya ganggu satu arah, karena tidak adanya *feedback* langsung dari *audience* yang menjadi target tidak bisa bersentuhan dengan *brand*, mengenal, memahami, atau bahkan bercanda.

Menurut (Pudjiastuti, 2010: 69) *brand activation* sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran dalam berbagai aspek, yaitu:

- 1) Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk). Aspek Kognitif bertujuan untuk pengenalan produk kepada khalayak baik produk baru maupun produk yang sudah ada di pasaran sehingga memperkuat pengetahuan khalayak produk serta menjadikan khalayak loyal terhadap produk tersebut.
- 2) Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu). Dalam aspek afektif, perusahaan diharapkan mampu menyesuaikan produk dengan gaya hidup masyarakat dan mampu memberikan informasi yang benar tentang produk tersebut sehingga tidak terjadi kesalahpahaman informasi dalam produk.
- 3) Aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan). Aspek konatif merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan produk dan mempertahankan loyalitas masyarakat terhadap produk tersebut.

Brand activation memungkinkan adanya komunikasi interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk menyakinkan khalayak dibandingkan dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif, dan afektif khalayak dapat dipengaruhi. Produk atau jasa yang dicoba dan dibeli khalayak dapat mempengaruhi aspek konatif khalayak.

Unsur – Unsur *Brand Activation*

Strategi kreatif komunikasi pemasar sekarang tidak hanya dilihat dari komunikasi *unique selling proposition* produk dan tindakannya saja, tetapi lebih bertujuan untuk mendapatkan *emotional branding* antara produk dan konsumen. Pemasar kerap melibatkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, pemasar dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional branding* antara konsumen dengan produk dari *emotional branding*. “Konsep *emotional branding* yang kini makin populer didasarkan kepada empat pilar utama: *relationship*, pengalaman sensorik, imajinasi dan visi” (Sulaksana, 2007 : 158) :

- 1) *Relationship*: berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
- 2) *Sensorial experience*: sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek adalah kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan *loyalitas*.
- 3) *Imagination*: pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko *retail*, iklan, dan situs *Web* memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
- 4) *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, maka pemasar harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

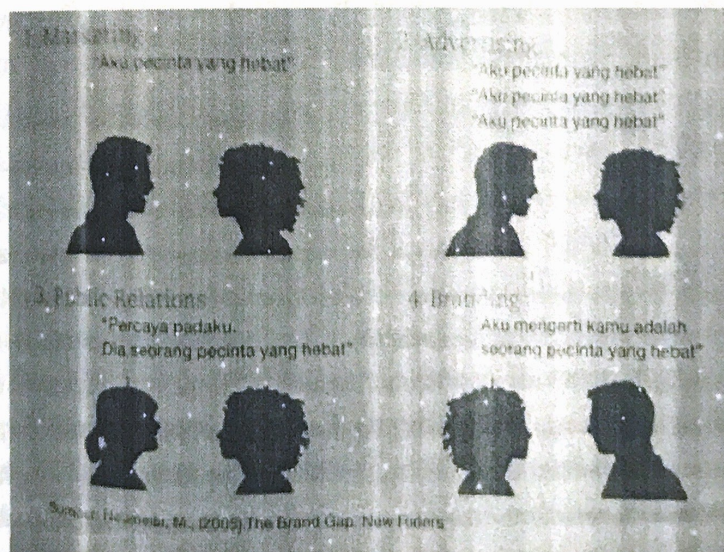
Membawa sebuah *brand* kedalam pikiran konsumen dan memberikan *brand awareness* pada tingkat yang lebih tinggi akan bekerja apabila konsistensi terjadi dengan citra merek dan adanya kualitas bentuk pesan komunikasi sejalan dengan nilai dan identitas merek. Untuk membangun kesadaran merek tidak diperlukan promosi secara besar-besaran, tetapi diperlukan strategi yang efektif dan efisien antara biaya dan waktu kegiatan.

Dalam melakukan kegiatan *brand activation* interaksi sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen. Interaksi dan komunikasi yang terjalin berfungsi untuk memperkuat *brand image* dan mempengaruhi pola pembelian. Interaksi adalah proses kegiatan menerima dan memberi pesan, memahami dalam waktu yang

berkelanjutan, yang dapat terjadi satu, dua, atau lebih objeknya yang dapat mempengaruhi satu dengan lainnya, atau sebaliknya. Dalam melakukan interaksi, tidak hanya memperhatikan prosesnya, tetapi juga struktur dan konten dari interaksi tersebut.

Brand activation merupakan kegiatan sebuah *brand* yang terintegritas dengan menggunakan strategi kreatif. Pendekatan *experiential* merupakan salah satu strategi kreatif yang dapat dipakai dalam program *brand activation*. Kreatifitas dalam *brand activation* dituntut untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi *brand* dan konsumennya. Kreatifitas yang muncul dalam penyelenggaraan *brand activation* tidak hanya fokus terhadap ide atau konsep dasar *brand activation* tersebut, tetapi kreatifitas dibangun berdasarkan *brand knowledge* dan *consumer insight*.

Dalam kasus bambang suwerda, proses dari mulai *brand awareness* dan *brand activation* justru ditimbulkan karena kepuasan orang-orang yang merasa terbantu dengan adanya program bank sampah. **Dari satu RT menjadi satu RI** seolah menjadi jargon khas Pak Bambang dalam mengembangkan Bank Sampah. Partisipasi masyarakat yang semakin hari semakin terus bertambah karena bantuan media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan pengembangan komunitas berbasis masyarakat ini. Saat ini banyak orang melibatkan diri dalam internet. Mereka berinteraksi satu sama lain secara sosial, atas dasar saling percaya dan komunal. Fenomena ini membuat ledakan interaktivitas menjadi begitu kuat.



Gambar 2.

Sumber: Neumeier, M., (2005)

Informasi apapun bisa didapatkan melalui internet. Sehingga ketika sosok pak Bambang muncul sangat mudah bagi masyarakat untuk mencarinya melalui media online. Bank sampah Gemah Ripah yang ada di Desa Badegan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta ini sudah berdiri sejak tanggal 23 Februari 2008. Berdirinya Bank Sampah ini dilaterbelakangi pasca Gempa yang terjadi di Bantul, dimana setelah gempa banyak sekali sampah- sampah sisa – sisa puing bangunan yang roboh akibat terjadinya gempa, hal ini membuat Bapak Bambang Suwerda seorang Dosen di Politeknik Kesehatan, Kementrian Kesehatan, Yogyakarta terinspirasi untuk menerapkan ilmu yang beliau miliki yakni demi menuju masyarakat yang dapat hidup sehat. Pada saat itu di tahun 2008 penyakit Demam Berdarah Dengue (DBD) sedang marak terjadi di kampung beliau, kemudian beliau menggagas pembentukan kesehatan lingkungan, di dalam benaknya dengan membentuk bengkel kesehatan lingkungan, beliau bisa mengajak warga untuk lebih peduli kepada kebersihan, lingkungan, dengan begitu otomatis kasus DBD juga akan menurun, Namun respon warga tidak menggembirakan itu membuat beliau harus berfikir keras, sampai suatu saat ia melihat tayangan televisi yang menceritakan aktivitas sebuah komunitas dalam membangun Bank Sampah.

Setelah digagas cukup matang, momentum peringatan dua tahun gempa Yogyakarta pada tahun 2008, dimanfaatkan untuk meluncurkan gerakan Bank Sampah di Kabupaten Bantul, awalnya warga masih bingung dengan konsep Bank Sampah tersebut dan belum bisa berjalan secara efektif, baru kemudian sekitar satu bulan masyarakat baru bisa menerimanya, dan dua bulan pertama belum ada nasabah yang menabung kemudian pengurus diwajibkan menabung dan mengajak sanak saudaranya sendiri untuk menabung sampah, hingga kini jumlah nasabah dari Bank Sampah Gemah Ripah ini sudah mencapai 700 orang, yang tersebar di daerah Sleman sampai Kulon Progo. Setiap nasabah datang dengan tiga kantong, kantong pertama berisi sampah plastik, kantong kedua berisi sampah kertas, dan kantong ketiga berisi sampah kaleng dan botol. Kemudian setelah sampah itu ditimbang nasabah akan mendapatkan bukti setoran tersebut yang di ibaratkan sebagai *teller* Bank, bukti setoran tersebut menjadi dasar perhitungan

nilai rupiah sampah yang kemudian dicatat dalam buku tabungan nasabah.

Saat ini jumlah pengurusnya ada 20 orang, yang berasal dari warga Desa Badegan, Bantul itu sendiri. Jenis sampah yang diterima di Bank Sampah ini yaitu hampir ada 40 jenis sampah diantaranya plastik, kertas, botol, beling, minuman kaleng, alumunium dan tembaga, sedangkan sampah yang tidak dapat diterima yakni sampah yang berupa kain, bekas baliho dan spanduk serta sisa makanan.



Gambar 3. Panen Sampah
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Bank sampah ini panen satu minggu sekali dan berhasil mengumpulkan sampah sebanyak 200- 400 kg, jika sampah yang dikumpulkan sedang banyak maka satu minggu Bank Sampah ini dapat panen dua kali. Bank Sampah ini merupakan Pioner di Kabupaten Bantul dan berhasil memenangkan lomba desa Adipura di Kabupaten Bantul. Hasil olahan dari Bank Sampah Gemah Ripah ini dikumpulkan dan dipamerkan dalam sebuah Distro sampah yang dimiliki Bank Sampah Gemah Ripah, hasil olahannya antara lain: Lampion, Hiasan Dinding, Pot, Vas Bunga, Tas dan lain sebagainya, namun untuk jenis botol yang beling ini tetap diterima namun belum bisa mengolahnya sehingga khusus untuk jenis sampah yang satu ini dijual lagi kepihak lain.



Gambar 4. Hasil Daur Ulang Kerajinan dari Sampah
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Bambang beberapa waktu lalu pada dasarnya Bank sampah Gemah Ripah tidak berniat untuk melakukan proses *Branding* bahkan website yang dimiliki oleh Bank Sampah Gemah Ripah sendiri itu tidak aktif. Informasi mengenai bank sampah Gemah Ripah hanya disisipkan di sebagian kecil dalam *space* website tersebut. Itu artinya web itu tidak dikhususkan untuk media publikasi Bank Sampah, namun pada kenyataannya masyarakat justru mengetahui mengenai Bank sampah Gemah Ripah ini melalui website ataupun blog yang dibuat oleh masyarakat yang pernah mengikuti pelatihan maupun sosialisasi yang dilakukan oleh Pak Bambang selaku perintis Bank sampah Gemah Ripah. Sampai pada saat ini ada lebih dari 15 *link* di internet baik blog dan website yang memuat informasi mengenai Bank Sampah Gemah Ripah.

Kelima belas link tersebut terdiri dari enam blog yang dikelola oleh masyarakat yang pernah melakukan kunjungan / observasi maupun pernah mengikuti pelatihan yang diberikan Bank sampah sebelumnya. Diantaranya antara lain meliputi : *blog Ishariatiz.blogspot.com*, *Hindripuspitasari.blogspot.com*, *Emutputra.blogspot.com*, *Manggakelapa*.

blogspot.com, *kretifsampah.blogspot.com* dan *beritanikmat.blogspot.com*, keenam blog tersebut merupakan blog yang membantu publikasi secara tidak langsung dari Bank sampah Gemah Ripah, selain blog, ada juga beberapa website yang dikelola oleh masyarakat yang memberikan informasi mengenai bank sampah Gemah Ripah diantaranya: www.kampunghalaman.org, www.bantulkab.go.id, dan www.jeparakab.co.id, www.pojoksamter.com, www.baitulibiz.com, www.bbc.uk, www.masyarakatsehat.net. Web tersebut merupakan web yang dibuat oleh masyarakat secara independen sebagai akibat dari keikutsertaanya baik sebagai peserta pelatihan maupun hanya sekedar mencantumkan Bank Sampah Gemah Ripah sebagai bank sampah yang patut untuk dicontoh oleh bank- bank sampah yang baru ingin berkembang.

Perkembangan teknologi hanya mampu diikuti oleh sedikit sekali generasi tua. Generasi muda yang merupakan pelaku media sosial, sangat lincah menuliskan kata-kata dalam facebook, twitter, blog, instagram dan berbagai jejaring sosial lainnya. Maka, tidaklah menjadi aneh ketika akhirnya untuk meniru berbagai hal yang ada di media sosial baik positif ataupun negatif menjadi lebih mudah bagi generasi sekarang.

Terjadinya peningkatan penggunaan media sosial dalam masyarakat kita, baik itu penggunaan *facebook*, *friendster*, *blog*, *twitter*, *flickr*, *linkedn* sampai instagram tentunya membawa perubahan dalam cara dan tindak komunikasi. Hal ini akan membawa pengaruh juga pada perubahan budaya dalam kehidupan mereka. Produksi informasi yang awalnya bersifat elit (informasi biasanya berasal dari sedikit orang dan didistribusikan ke banyak orang), sekarang informasi bergerak dari banyak orang ke lebih bnyak orang lagi (masalitas). Batasan jarak menjadi sangat tipis karena setiap orang dapat memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas. Media sosial kini kerap digunakan untuk isu dan berbagai wacana sosial. Hal ini sudah biasa terjadi dalam era *communication 3.0* dimana semua orang dapat langsung memberikan berbagai tanggapan baik positif ataupun negatif secara terbuka.

Media sosial mempunyai kemampuan untuk menggalang opini yang bisa berkembang dalam berbagai bentuk, dari mulai kepentingan

sosial bahkan sampai politik. Media ini memoderasi persoalan personal menjadi wacana publik. Era baru dalam dunia maya yang oleh banyak orang dianggap memiliki sisi negatif bisa juga dipandang dari sisi sebaliknya. Berbagai kemudahan yang ditawarkan bisa digunakan untuk memperkenalkan program yang ada di masyarakat. Ketika era sudah mulai berubah, metode pembelajaran juga harus berubah menyesuaikan perkembangan jaman. Berbagai peluang yang muncul berkat kecanggihan teknologi, bisa dimanfaatkan untuk “memperkenalkan kembali” berbagai komunitas pengembangan masyarakat. Sosok berprestasi, kemasyarakatan, keberhasilan komunitas dan masih banyak hal positif lainnya bisa digaungkan melalui komunikasi yang terjadi di media sosial. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membuka media sendiri mengenai segala sesuatu yang perlu diketahui tentang program *community development* dan masih banyak yang lainnya dengan situs internet. Berbagai organisasi bisnis di Indonesia sudah melakukan hal ini untuk mengembangkan nilai-nilainya. Dengan demikian, publisitas yang dilakukan berada dalam kontrol organisasi tersebut. Tentunya penyajian informasi harus dikemas secara menarik.

Penutup

Digital media bisa digunakan sebagai salah satu *vehicle* untuk menciptakan *word of mouth* untuk mensosialisasikan berbagai macam aspek di bidang pembangunan. Maka penggunaan *social media* perlu ditingkatkan untuk menanamkan berbagai hal baik salah satunya program pengembangan ekonomi berbasis masyarakat ke generasi muda. Salah satu contohnya adalah Bank Sampah gemah Ripah Yogyakarta yang saat ini menjadi salah satu proyek percontohan di Indonesia. Bisa dikatakan disini bahwa bank sampah itu sebagai merek / *Brand* yang bisa dikenalkan secara luas. Ketika sebuah *brand* tidak melakukan interaksi, sama artinya dengan manusia tanpa jiwa, manusia yang kehilangan rohnya. Sehingga secara sederhana harus diciptakan interaksi di media sosial yang sekarang digandrungi masyarakat terutama kawula muda.

Perlu disadari bahwa penggunaan web 3.0 sebagai media bagi pengenalan program yang berbasis *community development* seperti bank

sampah di Yogyakarta hanyalah sebuah partikel dalam satu skema besar sebuah kampanye komunikasi. Ketika semua bisa terintegrasi maka antara pesan berupa nilai-nilai luhur bangsa ini, media serta *customer focus* akan menghasilkan pemahaman yang luar biasa terutama di generasi muda. Jika direnungkan lebih dalam, maka akan kita dapati bahwa gerak langkah media sosial tidak hanya mengenai media, juga bukan hanya tentang web 3.0. Media sosial merupakan bagian dunia sosial kita yang akan terus tumbuh ke tingkat yang mungkin belum pernah dilihat dalam sejarah manusia.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- MIX. (2016, September). Pasar E-Commerce Indonesia Terbesar di Asean, 9.
- Neumeier, M. (2005), *The Brand Gap*, Peachpit Press.
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship : New Models of Sustainable Social Change*. Oxford.
- Pudijastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: Elek Media Komputindo.