

STRATEGI BRANDING ECO GREEN CAMPAIGN KOMUNITAS MAT PECCI UNTUK MEWUJUDKAN WISATA ALAM DENGAN KEARIFAN LOKAL

Nada Arina Romli¹, Dini Safitri²,Prima Yustitia Nurul Islami³.

^{1,2,3}FUniversitas Negeri Jakarta

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

E-mail : nadaarina@unj.ac.id¹, dinisafitri@unj.ac.id²,primayustitia@unj.ac.id³

ABSTRAK

Sungai Ciliwung merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar DAS (Daerah Aliran Sungai) yang berada di wilayah Jakarta, Bogor serta Bekasi. Tetapi saat ini telah terjadi kerusakan ekosistem yang luar biasa di Ciliwung dan sebagian besar terjadi disebabkan oleh ulah manusia. Beberapa kerusakan ekosistem sungai Ciliwung antara lain pencemaran sampah baik itu karena limbah industri maupun limbah rumah tangga akibat, alih fungsi lahan dari hulu hingga hilir, pengambilan paksa daerah sempadan sungai untuk dijadikan perumahan, hotel, villa, pabrik maupun pusat perbelanjaan maupun perkantoran. Komunitas Mat Peci adalah komunitas peduli sungai ciliwung yang memiliki tujuan untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya pelestarian sungai Ciliwung untuk menjaga ekosistem alam.

Penelitian ini, bertujuan untuk untuk menelaah lebih mendalam (1) untuk mengetahui tahap persiapan dalam membuat Strategi Branding Eco Green campaign untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan local, (2) untuk mengetahui tahap implementasi dan promosi dalam membuat Strategi Branding Eco Green campaign untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan local dan (3) untuk mengetahui tahap evaluasi dalam membuat Strategi Branding Eco Green campaign untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi stuktur dan observasi partisipan pasif serta kajian pustaka. Teknik sampling menggunakan teknik snowball sampling serta grand theory yang digunakan yaitu teori konstruksi sosial atas realitas. Penelitian ini dilakukan pada Komunitas Mat Peci, Srengseng Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunitas yang diusung oleh komunitas Mat Peci senada dengan penjelasan diatas adalah pengembangan komunitas berbasis kemandirian dan partisipatif. Terdapat tiga strategi pengembangan komunitas yang diusung yaitu pelestarian lingkungan (Environment), memberikan pendidikan mengenai pelestarian sungai (Education), dan pemberdayaan mandiri warga sekitar daerah aliran sungai ciliwung (empowerment). Komunikasi dialogis yang dilakukan oleh komunitas Mat Peci adalah konsep kolaboratif yaitu membangun interaksi antara warga, komunitas Mat peci dan juga organisasi, perusahaan atau lembaga lainnya dengan membangun sarana, prasarana ataupun melaksanakan kegiatan yang memberikan ilmu serta manfaat baik secara pengetahuan maupun ekonomi sehingga tercipta 'modal sosial' yaitu kemandirian warga secara ekonomi, dimana warga dapat memanfaatkan sarana-prasarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau menjadikan warna untuk menjadikan pelestarian sungai dan mendaur ulang sampah sebagai sumber mata pencaharian.

Kata kunci : Strategi, Branding, Mat Peci, Eco-Green, Campaign

ABSTRACT

The Ciliwung River is a source of life for the community around the watershed (Watershed) in the Jakarta, Bogor and Bekasi areas. But now there has been tremendous damage to the ecosystem in Ciliwung and most of it is caused by human activities. Some of the damage to the Ciliwung river ecosystem includes waste pollution due to industrial and household waste due to land conversion from upstream to downstream, forced taking of river border areas to be used as housing, hotels, villas, factories and shopping centers and offices. The Mat Peci Community is a community that cares about the Ciliwung River which has the aim of providing education about the importance of preserving the Ciliwung River to protect natural ecosystems.

This study aims to examine in more depth (1) to find out the preparation stage in making the Eco Green campaign Branding Strategy to realize nature tourism with local wisdom, (2) to determine the stages of implementation and promotion in

create a Branding Eco Green campaign Strategy to realize nature tourism with local wisdom and (3) to find out the evaluation stage in making an Eco Green campaign Branding Strategy to realize nature tourism with local wisdom. This study uses a qualitative research method with a case study research design. Data collection techniques use semi-structured interviews and passive participant observation and literature review. The sampling technique uses a snowball sampling technique and the grand theory used is the theory of social construction of reality. This research was conducted at the Mat Peci Community, Srengseng, South Jakarta.

The results of this study indicate that the community strategy carried out by the Mat Peci community is in line with the explanation above, namely community development based on self-reliance and participatory. There are three community development strategies that are carried out, namely environmental conservation (Environment), providing education about river conservation (Education), and independent empowerment of residents around the Ciliwung river basin (empowerment). Dialogic communication carried out by the Mat Peci community is a collaborative concept, namely building interactions between residents, the Mat Peci community and also organizations, companies or other institutions by building facilities, infrastructure or carrying out activities that provide knowledge and benefits both scientifically and economically so as to create 'capital'. social', namely the economic independence of citizens, where residents can use infrastructure to meet their needs or make colors for river conservation and recycle waste as a source of livelihood.

Keyword : Strategy, Branding, Mat Peci, Eco-Green, Campaign

1. PENDAHULUAN

Sungai Ciliwung merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar DAS (Daerah Aliran Sungai) yang berada di wilayah Jakarta, Bogor serta Bekasi. Tetapi saat ini telah terjadi kerusakan ekosistem yang luar biasa di Ciliwung dan sebagian besar terjadi disebabkan oleh ulah manusia. Beberapa kerusakan ekosistem sungai Ciliwung antara lain pencemaran sampah baik itu karena limbah industri maupun limbah rumah tangga akibat, alih fungsi lahan dari hulu hingga hilir, pengambilan paksa daerah sempadan sungai untuk dijadikan

perumahan, hotel, villa, pabrik maupun pusat perbelanjaan maupun perkantoran.

Alih fungsi lahan dan pencemaran sampah menjadi masalah utama kerusakan ekosistem di Ciliwung. Hasil riset pemantauan komunitas Mat Peci pada Desa Tugu Utara dan Selatan, aksi deforestasi atau alih fungsi lahan hutan pada DAS Ciliwung dari tahun ke tahun semakin meluas.

Akibat alih fungsi lahan tersebut, terjadi beberapa bencana alam yaitu longsor dan banjir di daerah DAS Ciliwung yang meluas ke beberapa daerah lainnya disekitar DAS Ciliwung.

Total luas DAS Ciliwung sebesar 39.000 Ha semakin hari terkikis dengan alih fungsi lahan. Berdasarkan peraturan KLHK DAS Ciliwung yang boleh dialihfungsikan hanya 9.2% saja. Namun kenyataannya sampai saat ini alih fungsi lahan DAS Ciliwung yang pada asalnya hutan menjadi perumahan, kantor, pusat perbelanjaan, area wisata, villa maupun hotel sebesar 20,8% atau 6032 Ha. Hal ini berakibat terjadinya banjir saat musim hujan dan kekeringan saat musim kemarau karena kehilangan sumber resapan air. (Company Profile Mat Peci, 2019)

Sementara dari hulu Ciliwung perkiraan volume sampah yang mencemari sungai mencapai 1400 ton perhari. Saat ini hanya 15% saja yang bisa bertanggung atau hanya sebesar 210 ton sampah. Sementara 85% sampah yang mengapung di DAS Ciliwung belum tertangani. Gunung sampah ini masih menjadi salah satu masalah besar yang belum tertangani.

Dua permasalahan merusak ekosistem DAS Ciliwung yaitu alih fungsi lahan serta pencemaran sampah terjadi karena minimnya pengetahuan masyarakat akibat pelestarian sungai. Maka komunitas Mat Peci atau Masyarakat Peduli Ciliwung dan Lingkungan Hidup hadir untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar DAS Ciliwung untuk turut melestarikan sungai Ciliwung agar tidak terjadi kerusakan ekosistem yang lebih parah dan anak cucu kita dapat menikmati sungai yang bersih serta air tanah yang melimpah karena sungai terpelihara dengan baik.

Komunitas Mat Peci memiliki tagline “environment-education-empowerment” adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh masyarakat dan mempunyai kesamaan pandangan terhadap kebersihan keindahan keasrian dan kelestarian lingkungan hidup dan daerah aliran sungai. Melalui kampanye Eco Green Campaign yang diusung oleh

komunitas Mat Peci. Eco Green Campaign yang diusung oleh Komunitas Mat Peci bertujuan untuk memberikan edukasi serta membangun kesadaran bagi masyarakat sekitar DAS Ciliwung untuk dapat melestarikan sungai serta daerah aliran sungai agar ekosistem tetap terjaga dan menghindari bencana lingkungan akibat kerusakan ekosistem. Target audiens dari program Eco Green Campaign adalah komunitas masyarakat, anak-anak serta anggota masyarakat lainnya yang tinggal di DAS Ciliwung maupun sekitarnya. (Komunitas Mat Peci, 2019)

Beberapa program dalam kampanye Eco Green diantaranya adalah memberikan edukasi bagi masyarakat tentang pelestarian alam dan Daerah Aliran Sungai (DAS) dengan menyediakan wisata petualangan menyusuri DAS Ciliwung, Ekoriparian Ciliwung merupakan taman pendidikan tepian sungai yang berkonsep tematik ekologi, bernuasa kearifan lokal untuk pendidikan dan pembelajaran serta pemberdayaan masyarakat sekitar DAS Ciliwung. Selain itu terdapat program kampung iklim ialah program kegiatan masyarakat di wilayah perumahan yang berkonsep mitigasi agar masyarakat dapat mandiri mengidentifikasi kondisi lingkungan, beradaptasi terhadap dampak perubahan iklim dan pengurangan risiko bencana di wilayahnya, selain itu kedua komunitas tersebut pun mengajak masyarakat peduli DAS Ciliwung melalui program revitaliasi wilayah DAS menjadi wilayah penanaman hidroponik dan apotek hidup. (Komunitas Mat Peci, 2019)

Kampanye adalah salah satu alat yang digunakan oleh praktisi kehumadan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Pengelolaan program kampanye ada dalam logika pengembangan hubungan masyarakat, merancang program kampanye diperlukan strategi yang sesuai dengan publiknya dan memerlukan keahlian khusus dari seorang praktisi

kehumasan. Penyelenggaraan program yang dibahas dalam penelitian ini oleh penulis adalah penyelenggaraan kampanye Branding Komunitas Mat Peci untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan lokal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Fokus dari penelitian studi kasus adalah suatu kasus yang spesifik dan unik (Yin, 2014:49). Keunikan kasus merupakan salah satu aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan studi kasus. Keunikan yang terjadi dalam kampanye tersebut pertama, komunitas Mat Peci merupakan satu-satunya komunitas lingkungan yang peduli terhadap sungai Ciliwung, dan memiliki afiliasi dengan komunitas lingkungan lainnya seperti WWF, hal ini berdasarkan penuturan wawancara dengan Mujiyatno, pengurus komunitas Mat Peci.

“Kalau bisa dibilang mat peci yang paling gede ya. Kita malah udah kerjasama dengan WWF buat program revitalisasi sungai terus juga beberapa kita disupport oleh WWF.”

Keunikan kedua, komunitas Mat Peci satu-satunya yang memberikan edukasi tidak hanya kepada orang dewasa, namun memiliki lembaga komunitas lainnya yang fokus memberikan edukasi kepada anak-anak melalui pendirian sekolah sungai ciliwung dimana anak-anak sekolah dapat mengunjungi sekolah sungai ciliwung dan mempelajari pelestarian sungai secara gratis.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil kesimpulan dengan membuat judul “Strategi Branding Eco Green campaign Komunitas Mat Peci untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan lokal” sebagai penelitian dengan skema penelitian muda fakultas.

2. METODOLOGI

Metodologi didefinisikan sebagai proses, prinsip, prosedur yang digunakan untuk mencari jawaban suatu masalah.

Definisi lainnya menyatakan metodologi ialah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. (Mulyana, 2010:145).

Penelitian kualitatif berfokus pada multimetode, yang melibatkan pendekatan interpretatif, naturalistik terhadap materi pelajarannya. Ini berarti bahwa peneliti kualitatif mempelajari hal-hal dalam setting alamiahnya, mencoba untuk memahami, atau menafsirkan, fenomena dalam pengertian makna yang dibawa orang kepada mereka. Penelitian kualitatif melibatkan studi penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris – studi kasus, pengalaman pribadi, introspektif, kisah hidup, wawancara, observasional, sejarah, interaksional, dan teks visual – yang menggambarkan momen dan makna rutin dan bermasalah dalam kehidupan individu. (Denzin dan Lincoln 2005:2)

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode, seperti wawancara intensif atau analisis mendalam terhadap bahan-bahan sejarah, dan berkaitan dengan laporan komprehensif dari beberapa peristiwa atau unit (King et al. 1994:4). Seperti penelitian kuantitatif, ia dapat digunakan untuk mempelajari berbagai masalah, tetapi cenderung berfokus pada makna dan motivasi yang mendasari simbol budaya, pengalaman pribadi, fenomena, dan pemahaman terperinci tentang proses di dunia sosial. Singkatnya, penelitian kualitatif berpusat pada pemahaman proses, pengalaman, dan makna yang diberikan orang pada sesuatu (Kalof et al. 2008:79).

Penelitian kualitatif adalah tentang interpretasi (Blumer 1969; Strauss dan Corbin 1998; Denzin dan Lincoln 2003), atau Verstehen [pemahaman] (Frankfort-Nachmias dan Nachmias 1996). Ini adalah "multi-metode," yang melibatkan pengumpulan dan penggunaan berbagai bahan empiris (Silverman 2013) dan pendekatan (Silverman 2005; Flick 2007). Ini tidak hanya berfokus pada sifat objektif dari perilaku tetapi juga pada

makna subjektifnya: catatan individu tentang sikap, motivasi, perilaku mereka (McIntyre 2005:127; Creswell 2009), peristiwa dan situasi – apa yang orang katakan dan lakukan di tempat dan institusi tertentu (Goodwin dan Horowitz 2002:35-36) dalam konteks sosial dan temporal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena penelitian bersifat induktif yaitu penelitian dimulai dengan mencoba mengumpulkan data dari fenomena yang terjadi dimasyarakat dan menemukan suatu model atau pengembangan dari suatu konsep model komunikasi digital yang sudah ada. Selain itu penelitian ini menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis ataupun lisan melalui proses observasi dan wawancara kepada narasumber dan mengamati anggota komunitas mat peci atau masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan komunitas mat peci. Dalam penelitian ini pula berupaya menciptakan makna bagaimana strategi branding Eco Green Campaign yang dibangun oleh komunitas Mat Peci untuk mewujudkan wisata alam dengan kearifan lokal.

Penelitian ini pun berupaya membangun sebuah makna bagaimana strategi branding komunitas mat peci dapat meningkatkan brand awareness masyarakat mengenai komunitas mat peci sebagai salah satu komunitas peduli lingkungan serta meningkatkan kesadaran pelestarian sungai.

Creswell (2012) menyatakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu : (1) mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi; (2) Kasus tersebut merupakan sebuah terjadi dalam periode waktu tertentu; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber data yang memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam tentang respons pihak-pihak yang terlibat dari suatu peristiwa (4) dalam penelitian studi kasus, peneliti akan mendalami kasus serta melukiskan konteks atau setting suatu kasus.

Maka berdasarkan pemaparan yang dikemukakan oleh Creswell, bahwa pendekatan studi kasus adalah sebuah eksplorasi suatu kasus pada periode tertentu yang terjadi di suatu tempat, dapat berupa satu kasus atau beragam melalui pengumpulan data yang mendalam dan terperinci dan melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks.

Kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.

Sehingga studi kasus dapat dikatakan sebagai penelitian dimana peneliti berupaya menggali suatu peristiwa atau kasus dalam suatu waktu atau kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan data secara lengkap dan mendalam dengan menggunakan berbagai tata cara pengumpulan data selama tenggat waktu tertentu.

Kemudian Creswell (1998) menyatakan bahwa apabila menggunakan metode studi kasus dapat menggunakan berbagai sumber informasi yaitu, observasi, wawancara, materi tulisan maupun audio visual, dokumentasi, laporan. Konteks situasi dalam studi kasus terdiri dari setting fisik, setting social, sejarah maupun ekonomi.

Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal dengan tipe holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data.

Jenis studi kasus single case holistik jumlah unit yang diteliti pada umumnya yaitu hanya satu ataupun tidak ada unit yang dianalisis karena terintegrasi dengan kasus. Dalam penelitian studi kasus unit analisis sekaligus kasus dari penelitian.

Yin (1989) menyatakan jenis penelitian single holistic adalah menetapkan kasus sebagai obyek penelitian dan mengungkap esensi dari

kasus tersebut tanpa terikat dari unit analisis, karena unit analisis merupakan kasus itu sendiri. (Creswell, 1998: 63)

3. LANDASAN TEORI

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan Dialogic Theory hal ini karena untuk melihat bagaimana proses komunikasi dan interaksi antara komunitas Mat Peci dengan berbagai pihak yang berhubungan dengan kampanye Eco-Green sehingga dapat menciptakan Eko Wisata melalui strategi Eco-Green Campaign.

Teori dialogis tentang hubungan masyarakat dikemukakan oleh Kent dan Taylor (1998, 2002) untuk mendorong hubungan antara organisasi dan organisasinya umum. Meskipun dimulai dengan membangun hubungan melalui aplikasi internet atau Web, tetapi prinsip-prinsipnya telah diterapkan di area lain. Para penulis menggambarkan komunikasi dialogis sebagai proses dan produk, untuk memberikan sarana prosedural dimana organisasi dan publiknya dapat berkomunikasi interaktif satu sama lain (Kent dan Taylor, 1998).

Kent dan Taylor menunjukkan bahwa hubungan antara publik dan organisasi dapat diciptakan, diadaptasi, dan diubah melalui proses interaksi dialogis. Sebagai organisasi semacam itu harus mau berinteraksi dengan publik secara jujur dan cara-cara etis untuk menciptakan komunikasi organisasi-publik yang efektif saluran (Kent, Taylor, & White, 2003). Dengan cara ini, mereka menjelaskan pertunangan itu dapat digambarkan sebagai ideograf, menjadi "konkret, kabur dan cepat berlalu dari ingatan" waktu yang sama" (Taylor dan Kent, 2014, hlm. 385). Sampai hari ini pertunangan dijelaskan sebagai komitmen, sesuatu yang membuat orang tertarik atau memegang perhatian mereka, dan sebagai interaksi (Taylor & Kent, 2014).

Taylor dan Kent (2014) memperkenalkan dan memperdebatkan pendekatan dialogis untuk keterlibatan antara organisasi dan publiknya, di mana proses keterlibatan akan dilihat sebagai fitur penting dari dialog. Bagi mereka, "Keterlibatan adalah bagian dari dialog dan keterlibatan, organisasi dan publik dapat membuat keputusan yang menciptakan modal sosial. Keterlibatan adalah orientasi yang mempengaruhi interaksi dan pendekatan yang memandu proses interaksi di antara kelompok" (Taylor & Kent, 2014: 384). Kent (2008) mencatat bahwa dialog akan disempurnakan oleh penelitian, diperluas dengan teori lebih lanjut, dan divalidasi ketika organisasi melihat bagaimana nilai memasukkan orientasi dialogis ke dalam hubungan mereka dengan umum. Dengan demikian, ketika ketiga skenario ini selaras, janji publik yang dialogis hubungan akan terpenuhi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

"Komunitas" adalah istilah yang luas, tetapi dalam bisnis ini tentang menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan dalam area demografis yang lebih luas yang dilayani bisnis.

Hubungan komunitas adalah cara yang sangat baik untuk menarik pelanggan baru dan mengembangkan bisnis.

Di sisi lain, hubungan antara organisasi dan masyarakat dapat disalahartikan sebagai kontrak sosial. Dalam kontrak ini, setiap orang, terutama organisasi, berkomitmen untuk melakukan beberapa tindakan untuk kepentingan komunitas. Terlepas dari kelayakan pendekatan ini, pendekatan ini meleset dari integrasi organisasi ke dalam komunitas, yang merupakan isu relevan ketika perusahaan mencoba memasuki hubungan dengan komunitas.

Berdasarkan hal di atas, hubungan strategis komunitas di antara organisasi dan lingkungan serta pemasarannya,

mengusulkan bahwa strategi komunitas layak digunakan dalam hubungan ini (Juárez, 2011).

Konsep Definisi CSRSM adalah sebagai berikut: Ini adalah hubungan yang terdiri dari konsep dan strategi komunitas, bersama dengan metode pemasaran, di mana organisasi menangani komunitas kepentingan strategis untuk mempromosikan pengembangan komunitas dan organisasi itu sendiri. (Juárez, 2016).

Dalam pendekatan ini, organisasi harus sangat percaya bahwa pengembangan masyarakat juga merupakan pengembangan mereka sendiri. Dengan kata lain, suatu organisasi berkembang selama masyarakat berkembang pula. (Juárez, 2016).

Strategi merupakan isu penting lainnya dalam CSRSM. Ini menuntut organisasi memanfaatkan tindakan komunitas dengan tepat, memilih dan menggunakan tindakan yang memenuhi kebutuhan mereka dan komunitas. Jika perusahaan adalah anggota masyarakat yang sebenarnya, kedua persyaratan tersebut akan hampir sama.

Banyak strategi tersedia untuk menangani komunitas (Juárez, 2011; Juárez, & Chacón, 2013a, 2013b). Sebagian besar berasal dari bidang sosial, kesehatan, dan komunitas (Minkler, Wallerstein, & Wilson, 2008). Selain itu, pemasaran tidak asing dengan konsep komunitas; misalnya, mereka banyak digunakan di Internet (Chaston, & Mangles, 2001).

Strategi komunitas utama tercantum dalam Juárez (2011) dan Juárez y Chacón (2013a, 2013b). Mereka adalah pengembangan masyarakat; kesadaran kritis dan refleksi; membangun identitas masyarakat; tindakan politik dan legislatif; praktik yang relevan secara budaya; asosiasi spontan tetangga, kolega, atau kelompok dengan minat tertentu dalam suatu topik; kepemimpinan dalam masyarakat; Pemberdayaan; dan refleksi kritis (Juárez, 2011). Selain itu, ada

organisasi akar rumput (Gundelach, 1982), koalisi (Butterfoss, Goodman, & Wandersman, 1993), koalisi dengan serikat spontan, gabungan organisasi berbasis komunitas (Feighery, & Rogers, 1989), dan penelitian tentang masalah kualitas hidup. (Yanos, Rosenfield, & Horwitz, 2001), yang juga merupakan strategi komunitas.

Jenis strategi komunitas lainnya adalah pengembangan dan pembangunan komunitas, mendorong komunikasi dan mengekspresikan keinginan, dan program pengembangan komunitas dimana anggota komunitas berpartisipasi dalam perencanaan dan berbagi informasi (Zepke, & Leach, 2006).

Selain itu, ada proyek pengembangan masyarakat untuk mengatasi standar hidup, budaya, sejarah, institusi, lingkungan, pemerintah, ekonomi, dan teknologi (Anderson, Scrimshaw, Fullilove, Fielding, & Task Force on Community Preventive Services, 2003). Juga, ada komunitas belajar, keterlibatan individu untuk mengeksplorasi peluang dan fasilitas, kegiatan sukarela dan berbasis komunitas (Holland, & Robinson, 2008), komunitas praktik interaktif, refleksi dan meta-refleksi, dan komunikasi dan diskusi (Barrett, Ballantyne, Harrison, & Temmerman, 2009).

Akhirnya, di antara topik strategi komunitas lainnya, ada komunitas kerja dengan program sukarelawan untuk tumbuh secara profesional (Holland, & Robinson, 2008), pengembangan modal sosial, pembangunan hubungan, kesadaran, kepercayaan, timbal balik, kerjasama (Kilpatrick, Field, & Falk, 2003), dan penggunaan pemberdayaan dan refleksi kritis tertentu, yang membantu dalam memahami dan mengatasi kondisi kehidupan nyata (Pearlin, Schieman, Fazio, & Meersman, 2005).

Mengingat banyaknya strategi komunitas, tidak mengherankan jika perbedaan tidak hanya terjadi antar

wilayah atau negara tetapi juga antara komunitas kecil dengan karakteristik psiko-budaya yang khas. Strategi-strategi ini diciptakan untuk mengatasi banyak kondisi yang berbeda, sehingga perbedaan itu ada di masyarakat.

Selain itu, pemasaran biasanya mencakup jangka pendek, banyak model, dan perubahan (Calantone, Dröge, & Vickery, 2002), yang konsisten dengan semua strategi yang disebutkan di atas. Dalam pengertian ini, CSRM mendorong penggunaan beberapa strategi komunitas yang beradaptasi, bersama dengan banyak bentuk dan alat yang dimiliki pemasaran. Setelah mengidentifikasi strategi yang tepat untuk komunitas, implementasi dan hasil akan tergantung pada seberapa cocoknya dengan komunitas.

Strategi komunitas yang diusung oleh komunitas Mat Peci senada dengan penjelasan di atas adalah pengembangan komunitas berbasis kemandirian dan partisipatif antara masyarakat maupun organisasi lainnya dengan mengusung slogan 3 E yaitu environment, education dan Empowerment. Strategi environment adalah dengan membangun sarana dan prasarana yang mumpuni untuk menciptakan lingkungan hijau yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar sungai Ciliwung, salah satunya dengan membuat pengolahan sampah organic yang kemudian komposnya dapat digunakan oleh warga untuk bercocok tanam membuat kebun mandiri di rumah, membuat sumur resapan biopori agar warna mempunyai cadangan air tanah ketika musim kering, memuat eco enzyme untuk menetralkan air sungai ciliwung, ada pula kegiatan bank sampah untuk mengurangi sampah anorganik, membuat beberapa instalasi pembuangan air limbah secara sederhana di beberapa titik, serta kebun konservasi sepanjang kali ciliwung dengan metode hidroponik.

Sementara pada strategi education yaitu dengan mendirikan sekola sungai ciliwung di Srengseng, sehingga berbagai sekolah dan universitas yang ingin

mempelajari mengenai lingkungan sungai, pelestarian sungai dapat datang ke sekolah sungai ciliwung. Selain itu komunitas Mat Peci pun berkolaborasi dengan berbagai Universitas dan perusahaan untuk memberikan ilmu kepada masyarakat sekitar daerah aliran sungai ciliwung untuk pemanfaatan sampah menjadi barang yang bernilai jual tinggi.

Pada strategi Empowerment, yaitu dengan membuat kelompok-kelompok kecil untuk membuat kebun-kebun warga agar setidaknya warga yang kekurangan dapat memanfaatkan kebun tersebut untuk kebutuhan pangan keseharian. Serta mengajak kelompok warga membuat kerajinan dari daur ulang sampah.

Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan ketua komunitas Mat Peci, yaitu Usman Firdaus, S.Kom:

“Sebetulnya eco green kan kita kembali kepada bagaimana kita mengurangi resiko bencana ya contohnya pembersihan sungai, sampahnya kita perkecil. Mungkin yang setiap hari kita kumpulkan banyak lama-lama berkurang paling tidak mengurangi kalau menghabiskan kita tidak bisa. Sungai kan dari hulu ke hilir, kadang sampah dari hilir habis, nah sampahnya ada di hulu. Itu yang saya bilang susah deh kalau menghabiskan secara total. Karena harus menghabiskan dari ujung ke ujung. Itu yang pertama, misalkan kita bikin kegiatan pengolahan sampah organic, kita bikinin kompos, kita bikinin pupuk, komposnya buat masyarakat yang senang berkebun. Terus kita bikin eco enzyme. Nah nanti bisa dituang disaluran air karena itu bentukan bakteri positif jadi kita kalau dituang di sungai akan mengurai yang mengurangi bakteri jahat. Kita bikin kegiatan bank sampah, tujuannya untuk mengurangi sampah non organik yang dibuang ke sungai. Kemudian kita bikin juga instalasi pembuangan air limbah secara sederhana, jadi kita ada beberapa spot pembuangan air limbah yang masyarakat bisa buang

sendiri. Lalu ada pemanfaatan air hujan yang dimanfaatkan sumber air bagi masyarakat karena mereka rata-rata kalau musim kering jarang ada simpanan air makanya kita buatin sumur resapan, kita bikin biopori. Terus kita bikin kegiatan penanaman. Termasuk konservasi ya jadi kita tanam nih sepanjang sungai, daripada orang buang sampah nah mending kita tanemin, tanah buah kek, tanah sayur. Jadi sifatnya kayak pertanian urban. Yang manfaatnya kembali kepada mereka, kemandirian mereka dalam bertanam pangan. Contoh waktu kemarin pandemi, kan mereka susah keluar, nah mereka nanem dirumah. Nah itu juga salah satu pertimbangan mereka bisa mandiri. Kegiatan lainnya dari mulai pemanfaatan sungai, pelestarian sungai, termasuk penyelamatan disungai, ya namanya kawasan yang suka banjir ya. Jadi masyarakat harus waspada. Jadi semua aspek. Karena kan prinsip kita kana ada 3 aspek. Aspek pertama environment ya tentang lingkungan, bagaimana lingkungan bisa dijaga pelestariannya. Kedua tentang education, pendidikan dan pembelajaran. Ada environment kalau gak ada edukasi kan susah ya jadi kita usahakan ada komponen edukasi. Nah masyarakat kita ajarin nih juga cara untuk mandiri dengan konsep empowerment. Bisa nyari duit dari pelestarian dan sampah.”

Berdasarkan teori dialogis, komunikasi dialogis sebagai proses dan produk, untuk memberikan sarana prosedural dimana organisasi dan publiknya dapat berkomunikasi interaktif satu sama lain (Kent dan Taylor, 1998).

Hubungan antara publik dan organisasi dapat diciptakan, diadaptasi, dan diubah melalui proses interaksi dialogis. Dari interaksi dan hubungan tersebut menjadikan sebuah modal sosial. Jika dianalisis berdasarkan teori ini bahwa proses komunikasi dialogis yang dilakukan oleh komunitas Mat Peci adalah konsep kolaboratif yaitu membangun interaksi antara warga, komunitas Mat

peci dan juga organisasi, perusahaan atau lembaga lainnya dengan membangun sarana, prasarana ataupun melaksanakan kegiatan yang memberikan ilmu serta manfaat baik secara pengetahuan maupun ekonomi sehingga tercipta ‘modal sosial’ yaitu kemandirian warga secara ekonomi, dimana warga dapat memanfaatkan sarana-prasarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau menjadikan warna untuk menjadikan pelestarian sungai dan mendaur ulang sampah sebagai sumber mata pencaharian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas, maka dapat diambil beberapa poin kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunitas yang diusung oleh komunitas Mat Peci senada dengan penjelasan diatas adalah pengembangan komunitas berbasis kemandirian dan partisipatif.
2. Terdapat tiga strategi pengembangan komunitas yang diusung yaitu pelestarian lingkungan (Environment), memberikan pendidikan mengenai pelestarian sungai (Education), dan pemberdayaan mandiri warga sekitar daerah aliran sungai ciliwung (empowerment)
3. komunikasi dialogis yang dilakukan oleh komunitas Mat Peci adalah konsep kolaboratif yaitu membangun interaksi antara warga, komunitas Mat peci dan juga organisasi, perusahaan atau lembaga lainnya dengan membangun sarana, prasarana ataupun melaksanakan kegiatan yang memberikan ilmu serta manfaat baik secara pengetahuan maupun ekonomi sehingga tercipta ‘modal sosial’ yaitu kemandirian warga secara ekonomi, dimana warga dapat

memanfaatkan sarana-prasarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau menjadikan warna untuk menjadikan pelestarian sungai dan mendaur ulang sampah sebagai sumber mata pencaharian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, L.M., Scrimshaw, S.C., Fullilove, M.T., Fielding, J.E., & Task Force on Community Preventive Services. (2003). The community guide's model for linking the social environment to health. *American Journal of Preventive Medicine*, 24(3S), 12-20
- Barrett, M., Ballantyne, J., Harrison, S., & Temmerman, N. (2009). On building a community. *Research & Practice*, 10(4), 403-416.
- Butterfoss, F.D., Goodman, R.M., & Wandersman, A. (1993). Community coalitions for prevention and health promotion. *Health & Educational Research. Theory & Practice.*, 8(3), 315-330
- Calantone, R., Dröge, C., & Vickery, S.H. (2002). Investigating the manufacturing-marketing interface in new product development: does context affect the strength of relationships? *Journal of Operation Management*, 20, 273-287.
- Chaston, I., & Mangles, T. (2001). E-commerce and small UK accounting firms: influence of marketing style and orientation. *The Services Industrial Journal*, 21(4), 83-99.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell JW. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 3. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications
- Denzin NK, Lincoln YS. Introduction. (2005). The discipline and practice of qualitative research. In: Denzin NK, Lincoln YS, editors. *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications; pp. 1-32.
- Denzin NK, Lincoln YS. (2003) Introduction. The discipline and practice of qualitative research. In: Denzin NK, Lincoln YS, editors. *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks: SAGE Publications; pp. 1-45.
- Flick U. (2007). *Designing qualitative research*. London: SAGE Publications
- Frankfort-Nachmias C, Nachmias D. (1996). *Research methods in the social sciences*. 5. London: Edward Arnold
- Feighery, E., & Rogers, T. (1989). *Building and maintaining effective coalitions*. Guide No. 12. How-to guides on community health promotion. Palo Alto, CA. USA: Stanford Health Promotion Resource Center.
- Gundelach, P. (1982). Grass-roots organizations, societal control and dissolution of norms. *Acta Sociologica*, 25(1 suppl), 57-65.

- Goodwin J, Horowitz R. (2002). Introduction. The methodological strengths and dilemmas of qualitative sociology. *Qualitative Sociology*.
- Holland, B., & Robinson, G. (2008). Community-based learning with adults: bridging efforts in multiple sectors. *New D. Adult Continuing Education*, 118, 17-30.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: a continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77
- Kilpatrick, S., Field, J., & Falk, I. (2003). Social capital: an analytical tool for exploring lifelong learning and community. *British Education Research Journal*, 29(3), 417-433.
- King G, Keohane RO, Sidney S, Verba S. (1994) *Scientific inference in qualitative research*. Princeton: Princeton University Press
- Kalof L, Dan A, Dietz T. (2008). *Essentials of social research*. London: Open University Press;
- McIntyre LJ. (2005). *Need to know. Social science research methods*. Boston: McGraw-Hill
- Minkler, M., Wallerstein, N., & Wilson, N. (2008). Improving health through community organization and community building. In K. Glanz, B.K. Rimer, K. Viswanath, *Health behavior and health education. theory, research, and practice* (4th ed.), pp. 37-58. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pearlin, L.I., Schieman, S., Fazio, E.M., & Meersman, S.C. (2005). Stress, health, and the life course: some conceptual perspectives. *Journal of Health & Social Behavior*, 46(2), 205-219
- Silverman D. (2013). What counts as qualitative research? Some cautionary comments. *Qualitative Sociology Review*. 9(2):48–55.
- Silverman D. (2005). *Doing qualitative research. A practical handbook*. 2. London: SAGE Publications;
- Taylor, M., Kent, M. L., Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, (November),
- Yanos, P.T., Rosenfield, S., & Horwitz, A.V. (2001). Negative and supportive social interactions

- and quality of life among persons diagnosed with severe mental illness. *Community Mental Health Journal*, 37(5), 405-419.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode* Jakarta: Rajawali Pers
- Zepke, N., & Leach, L. (2006). Improving learner outcomes in lifelong education: formal pedagogies in non-formal learning contexts? *International Journal of Lifelong Education*, 25(5), 507-518.