

Branding Sampah Anorganik Menjadi Karya Seni yang Memiliki Nilai Jual

**Ade Elisda Tiara Ningrum¹, I Made Chandra Mandira², I Gde Arya Yudana Putra³,
Eka Putri Hayu Ningsih⁴, Wahyu Santoso Aji⁵, Jihan Dwi Anjani^{6*}**

**elisdatiarabuli@gmail.com¹, imadechandramandira@undiknas.ac.id²,
i.gedearyayudana.p@gmail.com³, cakepurple4@gmail.com⁴, wahyusantoso143@gmail.com⁵,
jihandwi116@gmail.com^{6*}**

^{1,2,4}Program Studi Manajemen

^{3,5}Program Studi Akuntansi

⁶Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pendidikan Nasional

Received: 10 02 2022. Revised: 26 10 2022. Accepted: 15 11 2022.

Abstract : Penatahan Village is one of the villages in Tabanan Regency that has a bright future and, if properly managed, has the potential to become a one-of-a-kind destination for the wider community to visit. The purpose from this dedication is to bring understanding of Branding to the community, namely the younger generation of Penatahan village, in the hopes of making it easier for the community to realize the various potentials that exist in Penatahan village in the future. Mr. Made Bayak was interviewed via direct observation in order to acquire knowledge regarding plasticology branding, which was then implemented in the Penatahan village community with a sample of pupils from SMP Negeri 2 Penebel. The results acquired after providing material on how to brand, SMPN 2 Penebel students can basically comprehend how or the first step to launch a product using media platforms such as social media (Instagram).

Keywords : Branding, Plasticology, Social media.

Abstrak : Desa Penatahan merupakan salah satu desa di Kabupaten Tabanan yang menyimpan banyak sekali potensi yang apabila dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas untuk melakukan kunjungan ke desa tersebut. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah menambah wawasan masyarakat terutama generasi muda desa Penatahan terkait dengan *Branding* sehingga harapan kedepannya dapat mempermudah masyarakat dalam mengembangkan berbagai potensi yang ada di desa Penatahan. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung menemui narasumber yaitu Pak Made Bayak untuk mendapatkan informasi mengenai *branding plasticology*, yang selanjutnya diimplementasikan kepada masyarakat desa Penatahan dengan sampel siswa-siswi SMP Negeri 2 Penebel. Hasil yang didapatkan setelah memberikan materi mengenai cara *branding*, siswa-siswi SMPN 2 Penebel dapat memahami secara dasar bagaimana cara atau langkah awal untuk memperkenalkan sebuah produk melalui platform media, seperti media sosial (Instagram).

Kata kunci : *Branding, Plasticology, Media Sosial.*

ANALISIS SITUASI

Desa Penatahan merupakan salah satu desa di Kabupaten Tabanan Bali yang menyimpan banyak sekali potensi yang apabila dikelola dengan baik sebenarnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas untuk melakukan kunjungan ke desa tersebut. Desa Penatahan memiliki daya tarik berupa terdapat tempat wisata berupa pemandian air panas alami. Selain itu, salah satu potensi yang menarik adalah keindahan alamnya, Desa Penatahan memiliki pemandangan terasering persawahan yang mendominasi mata pencaharian masyarakatnya sehingga dapat menjadi objek wisata alam.

Dibalik keindahan alam yang ada di desa ternyata masih terdapat adanya permasalahan yaitu mengenai penanganan sampah. Berdasarkan observasi langsung dan wawancara Bersama *Perbekel* (Kepala Desa), masyarakat belum sadar dan maksimal dalam pengelolaan dan pengolahan sampah yang dihasilkan dari sampah rumah tangga. Hal ini apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat, dapat mempengaruhi nilai dari potensi yang ada di desa tersebut. Seperti yang diketahui, Sampah merupakan masalah utama di setiap daerah, bukan hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia. Sampah bertambah seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat. Dikutip dari suara.com (2021) “Bali menjadi salah satu daerah dengan produksi sampah terbanyak di Indonesia. Setiap harinya, sampah yang dihasilkan di Bali mencapai 4.281 ton, atau 1,5 juta ton setiap tahun. Namun, dari jumlah tersebut, baru 48 persen yang dapat dikelola, sementara 52 persen lagi belum. Bali juga menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki masalah dalam penumpukan sampahnya di TPA”.

Dari pantauan radarbali.id (2021), kondisi Tempat Pembuangan Akhir Mandung Desa Sembung Gede, Kerambitan, Tabanan di tahun 2021 sudah sangat parah, tumpukan sampah sudah menggunung. Luas area lahan TPA Mandung sudah tak sanggup lagi menampung volume sampah. TPA Mandung, truk-truk pengangkut sampah tampak antre memasuki area TPA. Laporan dari NusaBali.com (2021), penumpukan sampah ini terlihat pula di depan rumah warga yang membuat Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tabanan belum bisa maksimal melakukan pengangkutan sampah, dimana penumpukan sampah ini bahkan meluber ke jalan. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan *Perbekel* (Kepala Desa), fenomena yang terjadi di Desa Penatahan adalah sampah, dimana tidak memiliki tempat penampungan sampah yang layak, sehingga ini menjadi perhatian khusus untuk mengolah sampah menjadi sesuatu hal yang memiliki nilai baik estetika maupun ekonomi.

Kondisi ini telah terjadi sejak tahun 2019, Kepala DLH Kabupaten Tabanan I Made Subagia ketika dikonfirmasi mengakui volume sampah akan meningkat tajam setelah galungan.

Dari yang telah terjadi sebelumnya peningkatan mencapai 300 meter kubik di bandingkan dengan hari biasa, pengangkutan sampah dibutuhkan waktu seminggu untuk mengangkut seluruh sampah yang di hasilkan masyarakat saat Galungan (BaliPost, 2019). Urgensi dari pengabdian masyarakat adalah memberikan gambaran kepada masyarakat Desa Penatahan agar peduli dan memiliki jiwa *entrepreneurship* khususnya dalam hal daur ulang sampah. Disisi lain, pengembangan berbagai potensi yang ada di Desa Penatahan kurang begitu optimal dikarenakan masyarakat disana belum begitu memahami pemanfaatan digital marketing untuk memperkenalkan potensi yang ada. Dijelaskan oleh (Nur Arifah, 2015) Digital Marketing adalah cara marketing untuk sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital. Media digital disini antara lain adalah : televisi, radio, internet, telepon genggam, *social media* dan berbagai media digital lainnya, dimana teknik-teknik internet marketing termasuk dalam kategori digital marketing. Membangun *brand awereness* melalui digital marketing merupakan hal yang sangat penting dari marketing sebuah merek atau produk (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa, warga Desa Penatahan perlu mengetahui langkah dasar untuk memperkenalkan produk tersebut dengan cara membranding sebuah produk melalui media digital yaitu media sosial seperti Instagram. Permasalahan yang masih terjadi di masyarakat terkait dengan *branding*, yaitu: 1) masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya *branding*, 2) kurang optimalnya strategi kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh pelaku usaha atau UMKM. Dalam upaya mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, kegiatan *branding* merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa (Arianto, 2019) yang dimiliki oleh desa. Pemahaman mengenai *branding* saat ini juga telah mengalami perkembangan seiring dengan kian berkembangnya teknologi digital, sehingga memunculkan suatu istilah baru yaitu digital *branding*. (Ferbita et al., 2020) digital *branding* merupakan suatu saluran digital sebagai *positioning* jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Digital *branding* dapat menjadi strategi bisnis bagi para pelaku usaha dan UMKM dalam mempromosikan suatu hal baik barang maupun jasa dan juga mempermudah dalam mengembangkan citra potensi yang dimiliki menjadi ciri khas pembeda dengan kompetitor lainnya.

Dalam pelaksanaannya, penggunaan media sosial menjadi salah satu teknologi digital yang dianggap sebagai media yang efektif digunakan untuk membranding suatu produk, jasa maupun potensi lainnya yang ingin ditawarkan. Max weber juga menjelaskan bahwa kehadiran

media sosial memiliki peran penting dalam proses *branding* (Ferbita et al., 2020). Menurut (Primadewi et al., 2020) kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membranding dapat menghasilkan suatu konten yang menarik dan bermanfaat untuk dibagikan dan mendorong minat publik untuk terlibat dalam suatu interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam mendapatkan hasil yang optimal dari digital *branding* tentu perlu untuk mempertimbangkan jangkauan atau target dan keaktifan konten sehingga dapat memperkuat daya tarik konten *branding* dan mengembangkan potensi ketertarikan masyarakat terhadap konten tersebut.

SOLUSI DAN TARGET

Dalam rangka membantu masyarakat desa mengembangkan dan memperkenalkan secara luas berbagai potensi yang dimiliki desa, maka desa memerlukan kegiatan mengenai penyuluhan tentang “*Branding*”. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan kepada siswa-siswi SMPN 2 Penebel yang terletak di Desa Penatahan, dalam permasalahan yang dimiliki oleh desa, menjalankan kegiatan penyuluhan di sekolah memiliki tujuan agar generasi muda desa nantinya mampu membantu masyarakat dengan menciptakan suatu gerakan perubahan kearah yang lebih baik lagi untuk desa terutama membantu mengembangkan berbagai potensi yang ada di desa. Kenapa siswa-siswi SMPN 2 Penebel menjadi prioritas dalam hal ini, dikarenakan edukasi sejak dini memiliki dampak panjang khususnya dalam mempertahankan idealisme dimasa yang akan datang, sehingga penting dilakukan untuk siswa-siswi di Desa Penatahan.

Dari permasalahan sampah yang dimiliki oleh desa, dapat disimpulkan sampah plastic disini memiliki konsentrasi yang lebih serius, dimana sampah plastik tidak bisa terurai dalam waktu yang cepat. Salah satu cara untuk mengurangi sampah plastik yang semakin tertimbun dan susah terurai adalah menjadikan sampah plastik menjadi sebuah karya seni yang memiliki nilai jual. Karya seni disini dimaksudkan dengan karya seni rupa berupa lukisan biasa disebut dengan “*plasticology*” yang menggunakan teknik melukis dan menempel sampah plastik pada lukisan yang ingin ditonjolkan. Lalu bagaimana hasil lukisan tersebut dapat dikenal oleh kalangan luas, melakukan *branding* melalui media sosial menjadi solusinya. (Setiadi, 2014) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut (Hadi et al., 2021) media sosial merupakan sarana untuk melakukan *branding* suatu produk yang paling mudah untuk dimanfaatkan pada saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (*engagement*).

Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitik beratkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Setiadi, 2014). *Sharing* adalah berbagi media yakni pada kasus ini berbagi informasi perihal kegunaan sampah dan apa yang dapat dihasilkan melalui sampah. *Collaborating* merupakan kerjasama dari berbagai pihak untuk mengembangkan ide yang dihasilkan, dalam hal ini adalah sampah. *Connecting* adalah Langkah setelah *collaborating* yakni menghubungkan relasi baik dari internal maupun eksternal untuk mengembangkan hasil pengabdian yakni karya seni dari sampah.

Target dalam pengabdian masyarakat ini adalah disamping memberikan edukasi kepada siswa-siswi SMP perihal sampah, pengabdian ini memberikan pandangan lain bahwa sampah memiliki unsur seni yang nantinya dapat memiliki nilai jual, sehingga secara tidak langsung memupuk jiwa *entrepreneurship* sejak dini.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Diagram Alir Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kuliah Kerja Nyata ini dilaksanakan di SMPN 2 Penebel, Tabanan dengan subjek pengabdian adalah siswa-siswi SMPN 2 Penebel pada tanggal 26 januari 2022. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) Persiapan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari seniman Made Bayak mengenai bagaimana membranding

sampah plastik menjadi sebuah karya seni; (2) Pengajaran yaitu memberikan pemahaman dasar mengenai *branding*. Dalam kegiatan ini dipaparkan materi mengenai *branding* kepada siswa-siswi SMPN 2 Penebel, adapun materi pembahasan yang disampaikan, yaitu: konsep dasar *branding*, jenis-jenis *branding*, unsur-unsur yang perlu diperhatikan ketika melakukan branding dan manfaat dilakukannya branding; (3) Memberikan pelatihan cara membranding dan mempraktikkan cara membranding. Dalam kegiatan ini digunakan cara membranding yang sederhana, dengan memanfaatkan karya seni berupa lukisan yang dipadukan dengan sampah plastik (*plasticology*) yang telah dibuat sebelumnya oleh siswa-siswi pada sesi workshop sebagai objek *branding*. Output yang didapatkan yakni pelatihan perihal branding yang nantinya dapat dijual dan memiliki outcome yakni nilai jual bagi siswa-siswi SMPN 2 Penebel.

HASIL DAN LUARAN

Adapun hasil dan luaran berdasarkan kegiatan pengabdian ini adalah siswa-siswi SMPN 2 Penebel dapat memahami secara dasar bagaimana cara atau langkah awal untuk memperkenalkan sebuah produk melalui platform media, seperti media sosial (Instagram). Tidak hanya memberikan sebuah materi, kegiatan ini juga mengajak secara langsung kepada siswa-siswi untuk melakukan *branding* dengan salah satu unsur *branding* dengan kata-kata dan memposting hasil karya yang mereka buat melalui Instagram. Tahapan-tahapan yang dilakukan selama pengabdian diantaranya persiapan, pengajaran dan pelatihan.



Gambar 2. Wawancara Dengan Seniman Made Bayak

Pada tahap persiapan, kelompok KKN melakukan wawancara dengan seniman yaitu Made Bayak. Berdasarkan hasil wawancara, Made Bayak menyampaikan betapa pentingnya untuk kita senantiasa ikut serta menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Adapun salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan atau mengolah sampah terutama sampah plastik menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah, selain itu Made Bayak memberi pesan melalui salah satu *branding* yang beliau ciptakan yaitu *plasticology*, untuk

mengingatkan kepada masyarakat bahwa sampah plastik bisa menjadi sesuatu hal yang lebih bermanfaat dan bernilai.

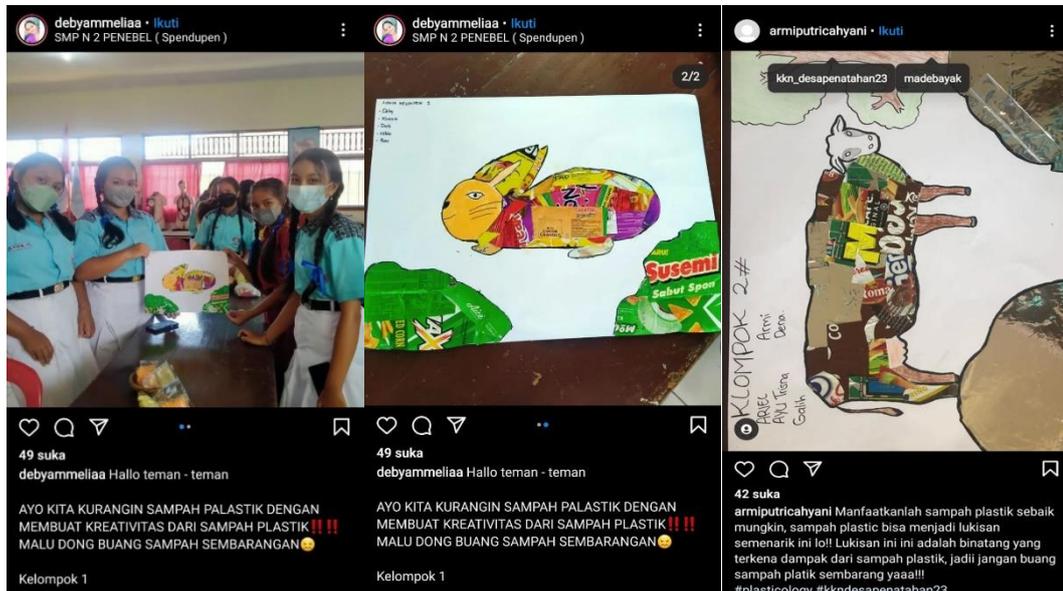
Tahap berikutnya adalah pengajaran, dimana pemateri menyampaikan materi tentang pemahaman *branding* hasil karya seni *plasticology* kepada siswa-siswi SMPN 2 Penebel dengan pemanfaatan platform media sosial (Instagram). Pemaparan materi yang disampaikan ini tidak hanya berfokus pada *branding* untuk mengenalkan dan mengembangkan berbagai potensi yang ada kepada masyarakat luas tetapi juga mengarahkan betapa pentingnya kita untuk bisa ikut andil dalam menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Sebelum melakukan *branding*, para siswa-siswi sudah melakukan kegiatan pemanfaatan sampah anorganik menjadi karya seni berupa lukisan yang dipadukan dengan sampah plastik (*plasticology*) yang telah dibuat sebelumnya oleh siswa-siswi pada sesi workshop sebagai objek *branding*. Kegiatan ini dilakukan juga bertujuan agar siswa-siswi memiliki pengetahuan dasar bagaimana cara mengolah sampah tersebut, bukan hanya melakukan *branding* saja.



Gambar 3. Penyampaian Materi Tentang *Branding*

Tahap terakhir adalah pelatihan, dimana setelah pemateri menyampaikan materi dengan bahasa yang sederhana kepada siswa-siswi SMPN 2 Penebel, dilakukan simulasi atau praktik bagaimana cara membranding suatu produk atau hasil karya seni tersebut ke dalam platform media sosial yaitu Instagram. Pemateri mengarahkan siswa-siswi untuk membuat konten *branding* semenarik mungkin, dimana konten ini dapat dijadikan sebagai rekam jejak sesuatu hal atau objek itu telah dibranding atau dikenalkan secara luas kepada publik. Hal pertama yang dilakukan, pemateri mengarahkan siswa-siswi untuk mendokumentasikan terlebih dahulu karya seni yang telah dibuat, kemudian dilanjutkan dengan memberikan *caption* semenarik mungkin. Setelah itu diarahkan untuk mengupload dokumentasi yang sudah dilengkapi dengan *caption* di media sosial Instagram yang dimiliki oleh siswa-siswi tersebut. Pemberian *caption* semenarik mungkin dalam membranding sangatlah penting karena dengan *caption* tersebut maka dapat meningkatkan daya tarik konten atau pesan yang disampaikan dan tentu juga dapat

mendorong minat publik untuk menyimak dan mengetahui pesan yang disampaikan dalam konten tersebut.



Gambar 4. Hasil *Branding* Karya Seni *Plasticology*

Branding ini dilakukan agar generasi muda Desa Penatahan dapat menerapkan sejak dini bagaimana cara membranding suatu produk atau potensi yang dimiliki oleh desa mereka. Karena media sosial sendiri merupakan media digital yang memiliki cakupan sangat luas. Internet juga merupakan salah satu unsur mengapa *branding* mencakup banyak konsumen, karena adanya internet, media sosial adalah wadah yang sangat tepat untuk mengimplementasikan *branding* suatu produk atau jasa. Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan monitoring kepada siswa-siswi SMPN 2 Penebel melalui media sosial yakni Instagram secara berkala, disamping itu memberikan pendampingan berupa digital marketing di Instagram untuk menaikkan popularitas dari produk tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat bermanfaat bagi siswa-siswi SMPN 2 Penebel yang terletak di Desa Penatahan dimana siswa-siswi dapat memahami tentang “Branding Sampah Anorganik Menjadi Karya Seni Yang Memiliki Nilai Jual”. kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di sekolah bertujuan agar generasi muda desa nantinya mampu membantu masyarakat dengan menciptakan suatu gerakan perubahan kearah yang lebih baik lagi untuk desa terutama membantu mengembangkan berbagai potensi yang ada di desa. Dalam kegiatan ini, materi yang dibawakan adalah bagaimana cara melakukan *branding* secara sederhana, dengan memanfaatkan karya seni berupa lukisan yang dipadukan dengan

sampah plastik yang telah dibuat sebelumnya oleh siswa-siswi pada sesi workshop sebagai objek *branding*. Tidak hanya memberikan sebuah materi, tetapi kegiatan ini juga mengajak secara langsung kepada siswa-siswi untuk melakukan *branding* dengan salah satu unsur *branding* dengan kata-kata dan memposting hasil karya yang mereka buat melalui Instagram. Karya seni ini dikenal dengan “*plasticology*” bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa sampah plastik bisa menjadi sesuatu hal yang lebih bermanfaat dan bernilai. Monitoring dan evaluasi dari pengabdian yang dilakukan adalah melalui media sosial yakni Instagram secara berkala. Keterbatasan dari pengabdian ini adalah pada bidang marketing, sehingga ketika produk yang dihasilkan memiliki nilai jual tinggi diperlukan marketing yang tepat dalam proses penjualannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1).
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/umkmd/article/view/1321>
- Balipost. 2019. Sampah Diprediksi Meningkat, Pengangkutan Perlu Waktu Seminggu. (Online). (<https://www.balipost.com/news/2019/07/21/81486/sampah-diprediksi-meningkat-pengangkutan-ke...html>). Diakses Pada 07 Februari 2022.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2).
<https://doi.org/10.20884/1.Actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1).
- Nur Arifah, F. (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2).
- Nusabali.Com. 2021. TPA Mandung Tutup Layanan, Sampah Numpuk Di Sejumlah Titik. (Online). (<https://www.nusabali.com/berita/101165/tpa-mandung-tutup-layanan-sampah-numpuk-di-sejumlah-titik>). Diakses Pada 07 Februari 2022.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>

- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3). <https://doi.org/10.24114/Jpkm.V26i3.17683>
- Radarbali,Id. 2021. TPA Mandung Tabanan Overload Parah, Paling Krodit Di Bali. (Online). (<https://Radarbali.Jawapos.Com/Berita-Daerah/Dwipa/03/09/2021/Tpa-Mandung-Tabanan-Overload-Parah-Paling-Krodit-Di-Bali>). Diakses Pada 07 Februari 2022.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Suara.Com. 2021. Sampah Di Bali Tembus 4.281 Ton, 52 Persen Masih Belum Terkelola. (Online). (<https://Amp.Suara.Com/Pressrelease/2021/09/11/061000/Sampah-Di-Bali-Tembus-4281-Ton-52-Persen-Masih-Belum-Ter kelola>). Diakses Pada 05 Februari 2022.