

KONSERVASI BERBASIS KOMUNITAS



TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat

Sarjana S2

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Riki Arswendi

14030111400019

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Riki Arswendi
NIM : 14030111400019
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Konservasi Berbasis Komunitas

Pembimbing Tesis

Dr. Hedi Pudjo Santosa

NIP. 196105101989021002

Ketua Program Studi

Dr. Sunarto

NIP. 196607271992031001

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : Riki Arswendi
NIM : 14030111400019
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Konservasi Berbasis Komunitas

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Hari : Senin
Tanggal : 27 Januari 2014
Pukul : 08.00 WIB
Dan Dinyatakan : Lulus

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang :Dr. Sunarto (.....)

Sekretaris Sidang :Djoko Setyabudi S.Sos. MM (.....)

Penguji I :Prof. Dr. Dewi Liesnoor Setyowati M.si (.....)

Penguji II :Dr. Hedi Pudjo Santosa (.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Riki Arswendi
NIM : 14030111400019
Program : Pascasarjana
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul :

KONSERVASI BERBASIS KOMUNITAS

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dan tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusannya dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakannya bilamana diperlukan.

Semarang, Januari 2014
Pembuat pernyataan

Riki Arswendi
NIM : 14030111400019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas seizin-Nya sehingga pengerjaan tesis ini dapat terselesaikan. Tesis ini terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa atas kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian.
2. Prof. Dr Dewi Liesnoor Setyowati M.Si selaku penguji 1,
3. Dr. Sunarto selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Ketua sidang penelitian ini.
4. Djoko Setyabudi S.Sos. MM selaku sekretaris sidang penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha,
6. Kedua orang tua saya Haboddin Daeng Tompo' dan Mariama Daeng Riu, kakak kakak saya; Daeng Bale dan keluarga, Daeng Baso' & Firly Noorsanty, Daeng Rela' dan keluarga, adik saya (Daeng Rowa'), keluarga Bulukumba Karaeng Tompo', keluargaku di Jakarta TARIMAKASIK LOMPO.
7. Keluarga Prof Sudiono Sastroatmodjo (ibu Hj Hapsari, Mb Lina, Mz Aru, Mb Wiwit, Mz Jati& Marina) terimakasih atas segalanya.
8. Keluarga besar MIKOM 04 makasih atas persaudaraanya: Dek Kheyen & Dek Teddy, Mb Utami, Mb Dini, Mb Made, Mas Ali, dkk.
9. Adek adek angkatan di Mikom ; dek Rindang, Priyo, dan semua teman teman lainnya, makasih atas supportnya...
10. Keluarga besar Kendeng Barat 45..mz Guntur, Heru, dkk,

11. Keluarga besar Unnes terkhusus Bu Margareta Rahayuningsih, Bu Utami, Om Teguh, Dek Arif (GC), Dek Munir (GC), Dendy, Amidi, Fuad, Mb Ari, Hana Netti, Dek Dika, para narasumber dalam penelitian dan semua pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

Semarang, Januari 2014

Riki Arswendi

Abstrak

Universitas Negeri Semarang dahulu bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Semarang. Brand IKIP Semarang sebagai perguruan tinggi yang menghasilkan sarjana pendidik begitu kuat di masyarakat hingga saat ini. Padahal, Universitas Negeri Semarang (UNNES) berbeda dengan IKIP Semarang. Pada tanggal 30 Maret 2010 UNNES mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi sebagai brand barunya. Untuk mendukung branding tersebut, berbagai program dirancang dengan melibatkan internal dan eksternal organisasi. Namun, penelitian terkait respon masyarakat kelurahan Sekaran Gunungpati sebagai masyarakat terdekat kampus pada tahun 2012 di UNNES menunjukkan adanya permasalahan dalam komunikasi. Sebagai audiens program konservasi UNNES, masyarakat kelurahan Sekaran mengaku tidak dilibatkan dalam kegiatan konservasi. Sebaliknya, UNNES mengaku sudah melaksanakan banyak kegiatan yang melibatkan masyarakat kelurahan Sekaran Gunungpati. Tujuan penelitian adalah melakukan riset audiens untuk mencari informasi penyebab kegagalan komunikasi sebagai pengembangan riset sebelumnya dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi konservasi UNNES. Mengingat, brand konservasi memperoleh berbagai apresiasi positif dari berbagai kalangan. Di antaranya menerima penghargaan Kalpataru, Kehati Awards dan lain sebagainya.

Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial. Subjek penelitian adalah masyarakat kecamatan Gunungpati sejumlah enam orang. Peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam dengan subjek sehingga diperoleh data yang kaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi strategis seperti; branding, komunikasi korporat, *community relations*, *integrated marketing communications*, *Action, Interest and Opinion (AIO)*, dan *Value and Life Style*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kegagalan UNNES membangun komunikasi dengan audiens disebabkan oleh pola komunikasi dengan menggunakan pihak kedua dalam pemilihan audiens suatu program. Karena menyebabkan pembatasan pemilihan audiens. Karenanya, perlu dilakukan komunikasi secara langsung dengan masyarakat sekitar. Organisasi juga perlu untuk melakukan peninjauan kembali gaya dan media komunikasi yang sebaiknya digunakan dalam mengkomunikasikan program programnya agar efektif. Mengingat, responden penelitian hanya mengetahui program konservasi sebatas penanaman pohon. Padahal, program konservasi UNNES masih banyak. Selanjutnya, UNNES mengembangkan brand konservasi berbasis komunitas di mana komunitas komunitas tersebut menjadi penggerak dan penunjang kegiatan konservasi Unnes. Brand konservasi menjadi strategi komunikasi organisasi yang strategis sebagai repositioning UNNES di antara universitas lainnya di Indonesia. Konservasi pada akhirnya menjadikan komunitas internal dan eksternal organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi yang disebut sebagai komunikasi strategis. Secara umum, konservasi yang dilakukan oleh UNNES mengarah pada destinasi pariwisata berbasis komunitas namun belum dikelola dengan baik. Penelitian komunikasi masih sangat memungkinkan dengan menggunakan teori komunikasi strategis dan paradigma penelitian yang ada.

Kata kunci: Riset Audiens, Branding, Komunikasi Strategis,

Abstract

Formerly Semarang State University Institute of Teacher Training and Education (Teachers' Training College) Semarang. Brand Semarang Teachers' Training College as an undergraduate college educators who produce so powerful in society today. In fact, Semarang State University (UNNES) different from the Teachers' Training College in Semarang. On March 30, 2010 UNNES declared itself as a university conservation as brand new. To support the branding, a variety of programs designed to engage internal and external to the organization. However, research related to urban public response as a society have now Gunungpati nearest campus in 2012 in UNNES indicate problems in communication. As the audience UNNES conservation programs, village communities have now claimed not to be involved in conservation activities. Instead, UNNES claimed to have implemented many activities involving village communities have now Gunungpati. The purpose of the study is to conduct audience research to find the cause of the communication failure information as the development of previous research and knowing how UNNES conservation communication strategy. Given conservation brand received various positive appreciation from various circles. Of whom received the award Kalpataru, Biodiversity Awards and so forth.

This qualitative study using the paradigm of social constructivism. Subjects were district community Gunungpati number six. Researchers collected information through interviews with the subject in order to obtain rich data. The theory used in this study is strategic communication theories such as branding, corporate communications, community relations, integrated marketing communications, Action, Interest and Opinion (AIO), and Value and Life Style .

The results showed that factors UNNES failure to establish communication with the audience due to the communication pattern by using both the audience in the selection of a program. Because the audience is led to the selection restrictions. Therefore, we need to communicate directly with the local community. Organizations also need to do a review of communication styles and media that should be used in the program in order to effectively communicate the program. Given, survey respondents only know the extent of conservation tree planting program. In fact, there are many conservation programs UNNES. Furthermore, UNNES develop a brand community-based conservation where the community drives the community and supporting conservation activities UNNES. Brand conservation becomes a strategic organizational communications strategy as UNNES repositioning among other universities in Indonesia. Conservation in the end makes the internal and external community organizations as a means to achieve the goals of the organization are referred to as strategic communication. In general, conservation undertaken by UNNES lead to community-based tourism destination but has not managed properly. The study of communication is still possible by using strategic communications theory and existing research paradigms .

Keywords : Audience Research, Branding, Strategic Communications.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Halaman Persetujuan Tesis.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak.....	viii
Abstract.....	viii
Daftar Isi.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	14
1.5.1. State of The Art.....	14
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	16
1.5.3. Kerangka Teori.....	22
1.6. Operasionalisasi Konsep.....	39
1.7. Metodologi Penelitian.....	40
1.7.1. Desain Penelitian.....	40
1.7.2. Situs Penelitian.....	41
1.7.3. Subjek Penelitian.....	41
1.7.4. Jenis Penelitian.....	41
1.7.5. Sumber Data.....	41
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	42

1.7.7.	Analisis dan Interpretasi Data.....	43
1.7.8.	Kualitas Data.....	45
BAB II	<i>PROFIL GREEN CAMPAIGN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)</i>	40
BAB III	STRATEGI KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	71
3.1.	Branding Konservasi “Identitas” Baru Universitas Negeri Semarang.....	72
3.2.	Media Promosi Universitas Negeri Semarang Dalam Memperkenalkan Program Konservasi.....	77
3.3.	Gaya Hidup “Guyup” Masyarakat Gunungpati, Peluang Strategis Sosialisasi Program Konservasi Universitas Negeri Semarang.....	87
3.4.	Konservasi, Komunikasi “Strategis” Branding Universitas Negeri Semarang.....	97
3.4.1.	<i>Community Relations</i> ; Berkomunikasi Dengan Komunitas Melalui Kegiatan Konservasi lingkungan.....	103
3.4.1.1.	Pemberdayaan Fakultas Dalam Kegiatan Komunikasi Eksternal Organisasi Melalui Program Kemitraan.....	104
3.4.1.2.	<i>Green Community</i> ; Mem-PR-kan Unnes Konservasi Melalui Penelitian dan Pengabdian	108
3.4.2.	Berkomunikasi Dengan Komunitas Sekolah Menengah Lewat <i>Green School Awards</i> Universitas Negeri Semarang.....	114
3.4.3.	Komunikasi Persuasif Universitas Negeri Semarang; Mendapatkan Hati Komunitas Melalui Program Kebudayaan.....	119
3.4.3.1.	Pasar Krempyeng Nyeni; Media Komunikasi Universitas Negeri Semarang Dengan Komunitas Seni dan Olahraga di Gunungpati.....	123

3.4.3.2. Berkomunikasi Dengan Komunitas Kebudayaan Jawa di Selasa Legen.....	125
3.4.3.3. Berkomunikasi Dengan Komunitas Mahasiswa Asing; Internasionalisasi Konservasi Universitas Negeri Semarang Melalui Komunikasi Lintas Budaya.....	106
BAB IV STRATEGI KONSERVASI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.....	135
BAB V PENUTUP.....	166
Kesimpulan.....	166
Saran.....	170
Saran Akademis.....	170
Saran Sosial.....	170
Saran Institusi.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....	174
LAMPIRAN.....	177