

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebelum melaksanakan suatu program, informasi tentang target khalayak menjadi hal yang penting untuk diketahui. Pengetahuan karakter khalayak adalah bagian penting dalam merancang suatu program. Hal itu bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada khalayak, dan mencegah terjadinya kegagalan dalam berkomunikasi. Inilah alasan mengapa riset khalayak menjadi penting dilakukan sebelum melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan program. Informasi yang kurang tentang khalayak akan berpotensi menjadi salah satu penyebab ketidak-efektifan dalam berkomunikasi. Seperti yang terjadi pada kasus kepala Badan Pengembang Konservasi Unnes dengan warga Sekaran Gunungpati sebagai khalayaknya dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Sosiologi-Antropologi Unnes pada tahun 2012.

Badan Pengembang Konservasi Unnes mengaku sudah melakukan sosialisasi program-program konservasi secara umum. Di antaranya sosialisasi tentang pemilahan sampah, termasuk kerajinan dari limbah sampah, *green architecture* dan transportasi internal hijau. Menurut Badan Pengembang Konservasi, respons masyarakat Sekaran terhadap program konservasi bagus. Misalnya ketika Unnes mencanangkan Kecamatan Gunungpati sebagai kawasan penyangga dan sentra buah. Masyarakat sangat antusias dalam menyambutnya, bahkan masyarakat meminta bantuan ke Unnes berupa bibit tanaman manggis. Masyarakat Sekaran juga meminta bantuan Unnes untuk diberi pelatihan tentang

pengolahan buah-buahan agar meningkatkan daya jual, seperti keripik rambutan, selai, dan lain-lain.

Seperti yang dikutip dalam penelitian Maretta Hana (2012) tentang respon masyarakat Sekaran terhadap kebijakan konservasi Unnes berikut. Dalam sudut pandang seorang warga, masyarakat sekitar kampus (Sekaran), mengaku tidak ada sosialisasi tentang konservasi dari Unnes seperti apa itu konservasi sehingga masyarakat tidak paham apa arti konservasi dan program programnya apa saja. Masyarakat hanya memperoleh informasi tentang konservasi melalui spanduk yang membentang di dalam Unnes.

Gambaran tersebut menunjukkan secara jelas adanya permasalahan komunikasi yang dihadapi oleh Unnes dengan masyarakat Sekaran sebagai khalayak terkait dengan kegiatan konservasi. Berbagai kegiatan komunikasi Unnes yang ditujukan kepada masyarakat kelurahan Sekaran (audiens) dimaknai secara berbeda. Hal ini menjadi indikator ketidakberhasilan Unnes dalam mengkomunikasikan program konservasinya. Mengapa? karena khalayak tidak memiliki informasi yang cukup tentang kegiatan konservasi. Bahkan, sebagian khalayak mereka “merasa” tidak dilibatkan dalam kegiatan konservasi Unnes. Baik melalui sosialisasi maupun penanaman bersama antara Unnes dengan masyarakat yang diklaim telah dilakukan oleh Unnes.

Komunikasi merupakan jembatan dalam melakukan interaksi baik dalam konteks pribadi, kelompok, organisasi maupun massa. Melalui pertukaran pesan atau informasi di antara para pelaku komunikasi. Komunikasi pada dasarnya berfungsi sebagai jembatan dalam suatu hubungan. Demikian pentingnya,

komunikasi diharapkan mampu menciptakan kesamaan makna yang dipertukarkan oleh pelaku komunikasi. Tetapi pada kenyataannya, komunikasi tidak selalu berjalan lancar karena adanya berbagai hambatan dalam proses penyampaian pesan. Hal ini terjadi pada kasus komunikasi yang dibangun oleh Unnes dengan berbagai program konservasinya kepada masyarakat Sekaran yakni masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kampus sebagai khalayaknya.

Badan Pengembang Konservasi mengaku kendala program konservasi yang dilaksanakan di Sekaran adalah pola pikir masyarakat yang sulit dirubah. Misalnya melaksanakan sosialisasi pada pertemuan ibu-ibu PKK, jadwal yang telah disepakati sosialisasi direncanakan dimulai pukul 15.00 WIB, namun di waktu tersebut ibu ibu yang menjadi audiens belum datang seluruhnya. Ketika diberikan informasi oleh Badan Pengembang Konservasi, audiens hanya “mengangguk,” dan ketika ditanya apakah mereka mengerti jawabannya “ya ya” seolah menunjukkan bahwa mereka mengerti. Padahal informasi yang disampaikan pada tataran pelaksanaannya tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh Unnes.

Kurangnya pengetahuan tentang khalayak menjadi indikator berhasil atau tidak program konservasi Unnes kepada masyarakat kelurahan Sekaran. Merujuk pada skripsi Maretta Hana tentang respons masyarakat kelurahan Sekaran terhadap kebijakan konservasi Unnes, ditemukan adanya perbedaan pemahaman antara Unnes dengan masyarakat Sekaran sebagai target khalayak program konservasi. Padahal, dalam rangka menyebarluaskan ide konservasi dan menunjang keberhasilan kebijakan konservasi, sosialisasi tentang kebijakan

konservasi dilakukan kepada para pendukung kebijakan yang meliputi, masyarakat kampus (karyawan Unnes dan sivitas akademika), serta masyarakat sekitar kampus Unnes (masyarakat Kelurahan Sekaran). Badan Pengembang Konservasi Unnes sebagai koordinator dan pelaksana program konservasi telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat Kelurahan Sekaran mengenai konservasi. Kegiatan atau program konservasi yang dilakukan di kelurahan Sekaran itu di antaranya; melakukan sosialisasi konservasi meliputi konservasi itu apa, dan program-programnya apa saja. Kemudian melakukan gerakan penghijauan, memberikan bantuan bibit sesuai permintaan masyarakat Sekaran, memberi tempat sampah dengan tulisan “sampah plastik”, dan “sampah rumah tangga,” melakukan workshop pembuatan briket, menyelenggarakan pelatihan kepada ibu-ibu PKK untuk membuat kerajinan dari limbah-limbah kertas, limbah-limbah plastik bekas, dan pelatihan pembuatan kompos.

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Unnes melalui Badan Pengembang Konservasi ternyata dinilai berbeda oleh masyarakat menunjukkan, bahwa berbagai program konservasi Unnes ternyata belum direspon positif oleh masyarakat Sekaran. Artinya komunikasi yang dilakukan oleh Unnes kepada masyarakat melalui serangkaian kegiatannya tidak efektif. Belum ada kesamaan pengertian dan pemahaman tentang konservasi dengan berbagai programnya di antara Unnes dengan khalayak (masyarakat Sekaran) terkait dengan upaya Unnes dalam mengkomunikasikan diri sebagai universitas konservasi menjadi persoalan yang harus segera diselesaikan oleh Unnes. Jika merujuk pada data, berdasarkan informasi dalam buku laporan Unnes tahun 2010 disebutkan bahwa Unnes

mulai merumuskan program konservasi pada tahun 2009 dan secara resmi telah mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi pada 12 Maret 2010.

Unnes adalah universitas konservasi. Universitas konservasi dianggap sebagai kebijakan yang strategis, mengingat saat ini perhatian dunia salah satunya tertuju pada masalah pelestarian lingkungan. Konservasi dijadikan sebagai *branding* yang dapat mengangkat Unnes di mata masyarakat. Ide ini muncul sejak tahun 2009, bahwa Unnes harus memiliki *mark* yang membuat Unnes menjadi universitas lain daripada yang lain. *Research university*, dan *green campus* sempat menjadi pertimbangan *mark* Unnes tetapi kemudian menyadari bahwa kedua *mark* tersebut tidak akan membuat Unnes berbeda dengan universitas lain di Indonesia. Maka muncullah kata konservasi yakni *green* yang bersifat umum lebih dari sekedar fisik tetapi juga pada etika dan karakter manusia.

Unnes dideklarasikan sebagai universitas konservasi pada tanggal 12 Maret 2010 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, M. Nuh. Konsep konservasi ini juga didasarkan pada Peraturan menteri pendidikan nasional (permendiknas) No 8 tahun 2011 tentang Statuta Universitas Negeri Semarang. Konservasi telah menjadi bagian yang sangat penting bagi Unnes. Hal ini ditunjukkan dengan terintegrasinya konservasi menjadi visi dari Unnes berdasarkan Statuta Unnes, yaitu universitas konservasi yang bertaraf internasional yang sehat, unggul, dan sejahtera.

Konservasi merupakan perwujudan dari tanggung jawab moral sebuah lembaga perguruan tinggi terhadap lingkungan. Tujuan Unnes menjadi universitas konservasi karena Unnes adalah lembaga pendidikan tinggi yang punya tanggung

jawab moral, tanggung jawab universitas terhadap isu-isu perubahan secara global. Globalisasi tidak hanya memberi perubahan secara ekonomi, tetapi juga sosial, bahkan lingkungan. Pembangunan yang berkesinambungan, yaitu keseimbangan secara ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kebijakan konservasi mengarah kepada masyarakat luas tidak hanya masyarakat internal Unnes (Formen dkk: 2011).

Perjalanan Unnes konservasi dari tahun 2009-2012 dalam mengkomunikasikan diri sebagai universitas konservasi dengan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukannya belum menghasilkan sesuatu yang berarti bagi audiens sekitar kampus di wilayah kelurahan Sekaran Gunungpati. Padahal, berbagai penghargaan telah di raih Unnes setelah mendeklarasikan diri sebagai Universitas konservasi di antaranya;

1. Prof Dr Sudijono Sastroatmodjo meraih penghargaan dari Presiden Republik Indonesia pada peringatan Hari Menanam Pohon Indonesia dan Bulan Menanam Nasional 2012. Penghargaan yang diinisiasi oleh Kementerian Kehutanan itu diserahkan di kawasan hutan kompleks Bandara Soekarno Hatta, Rabu (28/11). Rektor Unnes itu dianggap berjasa sebagai sosok pelopor menanam di kampus. <http://unnes.ac.id/konservasi/prof-sudijono-terima-kalpataru-dari-presiden/> diakses Jumat (30/1) pukul 16.30 WIB.
2. *Green Community* Universitas Negeri Semarang (Unnes) tahun 2012 ini berhasil meraih Kehati Award untuk kategori Cipta Lestari Kehati. *Green Community* Biologi Unnes sendiri merupakan kelompok studi yang

berkecimpung dalam konservasi habitat dan satwa liar. Untuk Kehati Award 2012 *Green Community* yang merupakan kader konservasi mengangkat tema tentang konservasi alam di Hutan Rakyat Banyuwindu, Limbangan, Kabupaten Kendal. Unnes dinyatakan berhasil mengembangkan kebun wisata pendidikan, penelitian pada spesies burung, amfibi, pemetaan flora dan fauna, serta desa wisata konservasi dan pengelolaan keanekaragaman hayati. <http://unnes.ac.id/berita/green-community-unnes-raih-kehati-award-2012> diakses Jumat (30/11) pukul 17.05 WIB.

3. Berkat usahanya dalam menggalakkan program penghijauan, Rektor Universitas Negeri Semarang (Unnes) Sudijono Sastroatmodjo menerima penghargaan Penanaman Satu Miliar Pohon Tahun 2010 kategori perguruan tinggi. Penghargaan dari Kementerian Kehutanan ini diberikan langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) <http://m.okezone.com/read/2011/11/29/373/535591/presiden-beri-penghargaan-untuk-rektor-unnes/lar>. diakses Jumat (30/11) pukul 17.30 WIB.

Memasuki tahun ketiga terhitung sejak Unnes mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi (12 Maret 2010), raihan prestasi Unnes dalam bidang lingkungan hidup telah mengantarkan nama Unnes dikenal masyarakat Indonesia. Namun berbanding terbalik dengan itu, tujuan Unnes dalam melakukan konservasi yang hakikatnya untuk merealisasikan program dengan menjadikan masyarakat sekitar kampus sebagai khalayak utama program konservasi belum

tercapai. Pernyataan dari masyarakat dengan Kepala Badan Konservasi Unnes yang tidak sejalan, tetapi cenderung saling bertentangan atau berbanding terbalik dengan warga Sekaran, menunjukkan adanya hambatan dalam komunikasi yang telah dilakukan. Menjadi indikasi pula bahwa tidak maksimalnya komunikasi antara Badan Pengembang Konservasi Unnes dengan masyarakat Sekaran yang menjadi sasaran atau target komunikasi program konservasi Unnes. Turner dan West (2009;3) mengatakan bahwa komunikasi bergantung pada kita untuk memahami satu sama lain. Secara sederhana, komunikasi diartikan sebagai proses sosial di mana individu individu menggunakan simbol simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Lebih lanjut, Turner dan West (2009;6) mengemukakan ada lima istilah kunci dalam perspektif ini yakni; sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Komunikasi sebagai proses sosial dimaksudkan bahwa komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya komunikasi selalu melibatkan orang lain yakni bertindak sebagai pengirim dan atau penerima pesan. Ketika komunikasi dipandang sebagai proses sosial, komunikasi selalu melibatkan orang orang yang berinteraksi dengan berbagai alat, niat, motivasi, dan kemampuan. Kemudian, ketika komunikasi dipandang sebagai proses, hal itu berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah, oleh karena itu komunikasi tidak memiliki awal dan akhir. Bagian lain dari komunikasi adalah simbol yakni sebuah arbitrer atau refresentasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda dapat berupa verbal maupun nonverbal dan dapat terjadi dengan tatap muka

dan menggunakan media. Karena itu, simbol biasanya merupakan sesuatu yang disepakati bersama oleh kelompok tertentu tetapi tidak atau belum tentu diketahui oleh orang lain. Simbol terdiri dari simbol konkret yakni simbol yang merepresentasikan benda dan simbol abstrak yakni simbol yang merepresentasikan suatu pemikiran atau ide. Unsur berikutnya dari komunikasi adalah makna yakni sesuatu yang diambil orang dari suatu pesan. Tanpa berbagi makna, kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama. Tentu saja tidak semua makna dapat selalu tersampaikan, dan orang tidak akan selalu tahu apa yang dimaksudkan oleh orang lainnya. Dalam situasi seperti ini kita harus dapat menjelaskan, mengulang, dan mengklarifikasi. Istilah kunci lain dalam komunikasi adalah lingkungan yakni, situasi atau konteks di mana komunikasi berlangsung atau terjadi. Lingkungan terjadi atas beberapa elemen seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar .

Komunikasi antara Unnes dengan khalayaknya (masyarakat Sekaran) merupakan upaya pertukaran informasi dari organisasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama tentang suatu objek dalam pesan yakni kegiatan konservasi Unnes. Karena itu, dibutuhkan media dan cara yang tepat untuk mengkomunikasikan program konservasi oleh Unnes kepada khalayak agar tercipta pengertian yang sama. Secara harfiah, konservasi berasal dari bahasa Inggris yakni *conservation* yang artinya pelestarian atau perlindungan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, konservasi adalah upaya yang dilakukan

manusia untuk melestarikan atau melindungi alam. Sedangkan menurut Formen dkk dalam laporan tahunan rektor (2011) secara umum universitas konservasi merupakan sebuah universitas yang seluruh tatakelola internalnya didasarkan pada nilai nilai dan praktik konservasi. Pengembangan Unnes sebagai sebuah universitas konservasi merupakan upaya Unnes dalam menjaga dan melestarikan sumber daya alam dan lingkungan hidup, serta warisan budaya leluhur. Pada akhirnya, kebijakan Unnes konservasi diharapkan tidak hanya berdampak pada internal Unnes saja, tetapi juga berdampak pada masyarakat sekitar.

1.2. Perumusan Masalah

Badan Pengembang Konservasi Unnes merupakan unit kerja yang menjadi koordinator berbagai program konservasi Unnes dalam hubungannya dengan internal lembaga maupun dengan masyarakat eksternal Unnes. Badan Pengembang Konservasi bertugas untuk mengkomunikasikan berbagai program dan kebijakan konservasi institusi dilingkungan internal dan eksternal Unnes dalam hal ini masyarakat sekitar kampus di kelurahan Sekaran Gunungpati sebagai khalayaknya. Beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Badan Pengembang Konservasi Unnes adalah melakukan sosialisasi tentang konservasi, pendampingan pembuatan kompos, pendampingan pelatihan pengolahan limbah plastik menjadi barang bernilai ekonomis, dan gerakan menanam pohon yang melibatkan audiens (masyarakat sekitar kelurahan Sekaran). Kegiatan kegiatan ini dilakukan secara berkala dan berkelanjutan. Harapannya, melalui kegiatan kegiatan tersebut, masyarakat kelurahan Sekaran sebagai khalayaknya mengenal,

dan memahami kebijakan konservasi Unnes serta mengetahui arti pentingnya konservasi bagi kehidupan.

Namun, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Maretta Hana (Unnes) pada tahun 2012 terkait dengan respons masyarakat Kelurahan Sekaran terhadap kebijakan konservasi Unnes menunjukkan bahwa upaya tersebut belum berhasil. Hal itu dikarenakan pemahaman dan pengetahuan khalayak yang terbatas tentang konservasi. Padahal, Unnes dalam berbagai kampanye komunikasi program konservasinya berharap masyarakat Sekaran memiliki pengetahuan tentang konsep konservasi dengan berbagai programnya. Sebagaimana yang menjadi tujuan pelaksanaan program konservasi Unnes. Bahkan, terjadi pemahaman yang berbeda antara Badan Pengembang Konservasi Unnes dengan masyarakat Sekaran Gunungpati. Pihak Unnes “merasa” telah menjalankan program konservasi yang melibatkan masyarakat sekitar. Sebaliknya, khalayak dalam hal ini masyarakat Sekaran merasa tidak tahu tentang konservasi. Bahkan, khalayak mengaku tidak dilibatkan dalam kegiatan konservasi Unnes.

Berbanding terbalik dengan itu, torehan prestasi Unnes terkait dengan kegiatan konservasi telah diapresiasi oleh berbagai pihak. Torehan prestasi itu tidak hanya dalam skala regional (Jawa Tengah), dan nasional tetapi juga internasional. Namun, masyarakat Sekaran yang notabeneanya adalah masyarakat terdekat institusi “merasa” tidak dilibatkan.

Padahal, program konservasi memiliki “nilai strategis” bagi Unnes sebagai upaya komunikasi strategis perguruan tinggi eks IKIP Semarang. Oleh karena itu, Unnes menjadikan konservasi sebagai bagian dari budaya organisasi Unnes yang

diintegrasikan ke dalam bentuk visi organisasi. Yakni; menjadikan Unnes sebagai universitas konservasi yang sehat, unggul, dan sejahtera pada tahun 2020. Maka, persoalan mengkomunikasikan program konservasi Unnes kepada masyarakat Sekaran sebagai khalayaknya menjadi permasalahan yang harus segera ditangani dengan tepat oleh Unnes melalui Badan Pengembang Konservasi. Riset ini merupakan riset lanjutan dari riset yang sebelumnya dilakukan pada tahun 2012. Di mana, peneliti berangkat dari fenomena komunikasi yang dianggap tidak efektif antara Badan Pengembang Konservasi dengan masyarakat Sekaran sebagai audiesnnya dalam proses penyampaian pesan.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Mareta Hnaan padatahun 2012. Disini, peneliti akan mencari penyebab kegagalan komunikasi antara Unnes dengan audiensnya. Karenanya, peneliti menganggap perlu untuk mencari informasi tentang bagaimana karakteristik khalayak untuk dijadikan sebagai database dalam merancang kegiatan komunikasi konservasi Unnes. Informasi terkait dengan karakteristik khalayak pada akhirnya akan difokuskan pada pemahaman dan pengetahuan khalayak terhadap Unnes konservasi dengan berbagai programnya. Mengingat, beberapa informasi terkait aspek geografi, demografi, psikografi dan gaya hidup bersifat administratif. Sehingga dapat diperoleh tanpa melalui wawancara langsung dengan khalayak yang menjadi informan dalam riset. Hal ini juga sebagai bentuk evaluasi atau peninjauan kembali efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Badan Pengembang Konservasi.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi aspek geografi, sosiodemografi, psikografi, dan gaya hidup masyarakat Sekaran sebagai khalayak Unnes dalam mengkomunikasikan kebijakan konservasi. Penelitian ini lebih difokuskan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap Unnes melalui program program konservasinya.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi konservasi Universitas Negeri Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Akademis: Mengkaji penelitian penelitian riset khalayak dengan menjadikan teori-teori perilaku konsumen seperti *Activity, Interest and Opinion (AIO)*, *Value and Life Style (VALS)*, *branding* dan komunikasi strategis sebagai cara untuk menguraikan suatu permasalahan sebagai dasar dalam merancang pesan dalam upaya komunikasi persuasif Unnes terhadap khalayak.

Sosial: Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan memiliki pemahaman tentang pentingnya melakukan konservasi baik alam maupun budaya.

Bagi instansi: Melalui penelitian ini diharapkan Unnes mampu melakukan komunikasi persuasif yang tepat untuk mengkomunikasikan berbagai program konservasi kepada masyarakat Gunungpati terutama masyarakat Kelurahan Sekaran sebagai khalayaknya.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. State of The Art

Respons Masyarakat Sekaran Terhadap Kebijakan Konservasi Unnes. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskripsi kualitatif. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sekaran. Peneliti juga menggunakan Badan Pengembang Konservasi Unnes dan masyarakat kampus sebagai Informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Sekaran ternyata belum merespon dengan baik kebijakan konservasi Unnes karena masih minimnya kebijakan konservasi Unnes yang melibatkan masyarakat Kelurahan Sekaran. Kebijakan konservasi merupakan kebijakan yang bagus dan tepat tetapi pelaksanaannya masih dibutuhkan banyak revisi dan penyempurnaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebijakan konservasi, ketika pelaksanaannya dikaitkan dengan masyarakat Kelurahan Sekaran, belum memenuhi rumus “AGIL” yang dikemukakan oleh Parson. *Adaptation (A)* atau adaptasi, masyarakat Kelurahan Sekaran menginginkan bahwa kehadiran Unnes dapat meningkatkan kesejahteraan, baik dibidang lingkungan, pendidikan maupun ekonomi, akan tetapi kebijakan konservasi belum memberi imbas kepada masyarakat Kelurahan Sekaran. *Goal (G)*, kebijakan konservasi bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan Unnes. Konservasi juga merupakan tanggung jawab moral Unnes untuk menyeimbangkan faktor lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat. Tetapi, tujuan tersebut belum tercapai. *Integration (I)* atau integrasi, hubungan antara Unnes dengan masyarakat Kelurahan Sekaran masih cukup renggang sehingga integrasi belum tercapai. *Latency (L)* atau latensi,

bahwa kebijakan konservasi Unnes dan masyarakat Kelurahan Sekaran harus saling melengkapi, memelihara, dan memperbarui hubungannya sebagai suatu kesatuan sistem untuk mencapai kesuksesan dalam penerapan kebijakan konservasi. Namun, belum adanya kebermanfaatan dari program konservasi Unnes membuat masyarakat Kelurahan Sekaran memiliki motivasi untuk mendukung pelaksanaan program konservasi Unnes (*Maretta Hana Ratna Sari: 2012*).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, teori yang digunakan dalam penelitian berbeda. Jika penelitian yang dilakukan oleh Maretta Hana menggunakan teori *Adaptation, Goal, Intergration* dan *Latency* (AGIL) maka, penelitian ini menggunakan teori *Activity, Interest, and opinion* dan *Value and Life Style* yang menguraikan bagaimana suatu pesan diproses oleh audiens mulai dari ekspos pesan hingga perilaku adopsi. Pada perkembangannya, penelitian ini menjadi semakin berbeda ketika peneliti menemukan data baru tentang bagaimana strategi pengembangan konservasi Unnes sebagai suatu kebijakan komunikasi strategis organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang dikembangkan dengan mengambil data pada riset sebelumnya. Meskipun sama sama meneliti audiens, penelitian ini menjadi berbeda karena fokus penelitian diarahkan pada bidang komunikasi strategis. Dimana riset awal dilakukan melalui riset audiens yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam merancang pesan komunikasi. Riset selanjutnya adalah mengembangkan data yang diperoleh melalui riset audiens. Yakni bagaimana Unnes berkomunikasi

strategis dengan audiensnya melalui berbagai program konservasinya. Sehingga, audiens tersebut menjadi kekuatan atau bagian yang berfungsi menyokong upaya re-branding Unnes sebagai universitas konservasi. Penelitian terdahulu melibatkan khalayak (masyarakat Sekaran) dan lembaga sebagai informan, dalam hal ini Badan Pengembang Konservasi Unnes sebagai subjek yang diteliti. Sedangkan penelitian ini lebih dari sekedar mengetahui bagaimana respons khalayak sebagaimana yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tetapi, peneliti mencari dan menggali informasi sebanyak mungkin tentang khalayak dan mencari masalah yang menjadi penyebab gagalnya komunikasi yang dibangun oleh Unnes dengan audiensnya. Kajian tentang berbagai informasi khalayak meliputi geografis, sosiodemografis, psikografis dan gaya hidup menjadi perhatian awal dalam penelitian ini. Pada akhirnya, peneliti berharap mampu mengenali dan memahami karakter khalayak, bagaimana pemahaman serta pengetahuan khalayak tentang program program konservasi sebagai sasaran komunikasi program. Harapannya, penelitian ini memberikan *input* bagi lembaga dalam merancang pesan agar komunikasi berjalan efektif.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Metode pengkajian dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif yakni penelitian yang bersifat penafsiran. Creswell (2010;262) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian interpretif di mana di dalamnya peneliti membuat interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar, dan pahami. Sedangkan Kriyantono (2008; 46) berpendapat bahwa riset kualitatif dimana risetnya berawal dari suatu observasi atas gejala, maka fungsi teori adalah

membuat generalisasi generalisasi yang abstrak melalui proses induksi. Riset kualitatif bersifat *eksploratory* (menjelajah), sehingga sifat teori tidak membatasi (kaku/mengekang). Teori berfungsi sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data, di mana seorang periset tidak berangkat (dilandasi) dari suatu jenis teori tertentu. Periset bebas berteori untuk memaknai data dan mendialogkannya dengan konteks sosial yang terjadi. Teori membantu memperkuat interpretasi periset sehingga dapat diterima sebagai suatu kebenaran bagi pihak lain (periset melakukan *blocking interpretation*).

Lebih lanjut Kriyantono (2008:51) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif berasal dari pendekatan interpretif (subjektif). Pendekatan ini memiliki dua varian yakni konstruktivis dan kritis. Perbedaan antar-pendekatan ini dapat diketahui berdasarkan empat landasan falsafahnya, yaitu; ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis. Ontologis menyangkut sesuatu yang dianggap sebagai realitas (*what is the nature of reality?*), epistemologis menyangkut bagaimana cara mendapatkan pengetahuan (*what is the nature of the relationship between the inquirer and knowledge?*), aksiologis menyangkut tujuan untuk apa mempelajari teknik teknik dalam menemukan pengetahuan (*how should the inquirer go about finding out knowledge?*). Berikut tabel uraiannya dengan mengutip dari buku Kriyantono (2010;51).

Perbedaan Ontologis

<i>Classical (Positive/Objective)</i>	<i>Subjective-Critical</i>	<i>Subjective-Constructivism</i>
<p><i>Realism:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah kaidah yang berlaku universal; walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probalistik, 2. <i>Out there</i> (di luar dunia subjektif peneliti) 3. Dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu 	<p><i>Historical realism:</i></p> <p>Realitas yang teramati merupakan realitas “semu” yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi-politik.</p>	<p><i>Realism;</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, 2. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial , sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu.

Perbedaan Epistemologis

<i>Classical (Positive/Objective)</i>	<i>Subjective-Critical</i>	<i>Subjective-Constructivism</i>
<p><i>Dualist/objectivity:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada realitas sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian, • Jangan ada penelitian yang subjektif atau bias pribadi. 	<p><i>Transactionalist/subjectivist:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai nilai tertentu. Pemahaman tentang suatu realitas merupakan <i>value mediated findings</i>. 	<p><i>Transactionalist-subjectivist;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti, • Peneliti dan objek atau realitas yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan.

Perbedaan Axiologi

<i>Classical (Positive/Objective)</i>	<i>Subjective-Critical</i>	<i>Subjective-Contuctivism</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian, • Peneliti berperan sebagai <i>disinterested scientist</i> • Tujuan penelitian; eksplanasi, prediksi, dan kontrol realitas sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian, • Peneliti menempatkan sebagai <i>transpormative intellectual, advicat</i>, dan aktivis, • Tujuan penelitian; kritik sosial, transformasi, emansipasi dan <i>social empowerment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian, • Peneliti sebagai <i>pashionate participant, fasilitator</i> yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial, • Tujuan penelitian; rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

Perbedaan Metodologis

<i>Classical (Positive/Objective)</i>	<i>Subjective-Critical</i>	<i>Subjective-Contuctivism</i>
<p><i>Intervionist;</i> Pengujian hipotesis dalam struktur <i>hyporthetico-deductive method</i>; melalui laboratorium eksperimen atau survei eksplanatif, dengan analisis kuantitatif.</p>	<p><i>Participative;</i> Mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipasipan dalam proses transformasi sosial</p>	<p><i>Reflective/ dialectical;</i> Menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti –responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode metode kualitatif seperti observasi partisipan.</p>

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis (konstruktivisme sosial). Menurut Creswell (2010;11) paradigma yang disebutnya dengan istilah pandangan-dunia konstruktivisme sosial menegaskan asumsi bahwa individu individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna makna subjektif atas pengalaman pengalaman mereka-makna makna yang diarahkan pada objek objek atau benda benda tertentu. Makna makna itu pun banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk lebih mencari kompleksitas pandangan pandangan ketimbang mempersempit makna makna menjadi sejumlah kategori dan gagasan. Peneliti berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti untuk mengeksplorasi pandangan pandangan ini. Pertanyaan pertanyaan pun perlu diajukan. Pertanyaan pertanyaan ini bisa jadi sangat luas dan umum sehingga partisipan dapat mengkonstruksi makna atas situasi tersebut, yang biasanya tidak asli atau tidak dipakai dalam interaksi dengan orang lain. Semakin terbuka pertanyaan tersebut tentu akan semakin baik, agar peneliti bisa mendengarkan dengan cermat apa yang dibicarakan dan dilakukan partisipan dalam kehidupan mereka.

Makna makna subjektif ini seringkali dinegoisasikan secara sosial dan historis. Tidak sekedar dibagikan kepada individu individu tetapi harus dibuat melalui interaksi dengan mereka (karena itulah disebut konstruktivisme sosial) dan melalui norma norma historis dan sosial yang berlaku dalam kehidupan mereka sehari hari. Makna makna itu juga harus ditekankan pada konteks tertentu di mana individu individu ini tinggal dan bekerja agar peneliti dapat memahami latar

belakang historis dan kultural mereka. Peneliti juga perlu menyadari bahwa latar belakang mereka dapat mempengaruhi penafsiran mereka terhadap hasil penelitian. Untuk itulah, mereka harus mengakui dengan rendah hati bahwa interpretasi mereka tidak pernah lepas dari pengalaman pengalaman pribadi, kultural, dan historis mereka. Dalam konteks konstruktivisme, peneliti memiliki tujuan utama yakni berusaha memaknai (menafsirkan) makna makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini.

Crotty dalam Creswell (2010;12) memperkenalkan tiga asumsi mengenai konstruktivisme;

1. Makna makna dikonstruksi oleh manusia agar mereka bisa terlibat dengan dunia yang tengah mereka tafsirkan. Para peneliti kualitatif cenderung menggunakan pertanyaan pertanyaan terbuka agar partisipan dapat mengungkapkan pandangan pandangannya,
2. Manusia senantiasa terlibat dengan dunia mereka dan berusaha memahaminya berdasarkan perspektif historis dan sosial mereka sendiri- kita semua dilahirkan ke dunia makna yang dianugerahkan oleh kebudayaan di sekeliling kita. Untuk itulah peneliti kualitatif harus memahami konteks atau latar belakang partisipan mereka dengan cara mengunjungi konteks tersebut dan mengumpulkan sendiri informasi yang dibutuhkan. Mereka juga harus menafsirkan yang dibentuk oleh pengalaman dan latar belakang mereka sendiri,
3. Yang menciptakan makna pada dasarnya adalah lingkungan sosial, yang muncul di dalam dan di luar interaksi dengan komunitas manusia. Proses

penelitian kualitatif bersifat induktif di mana di dalamnya peneliti menciptakan makna dari data data lapangan yang dikumpulkan.

1.5.3. Kerangka Teori

Secara sederhana, komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti, isyarat, dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan, dan lain sebagainya. Pada prosesnya, komunikasi tidaklah sesederhana yang tampak melalui suatu pengertian. Terdapat beberapa komponen dasar dalam komunikasi yakni; sumber, pesan, media, konteks, dan penerima. Pada kenyataannya, komunikasi tidak selamanya berjalan lancar karena adanya berbagai kendala/hambatan yang disebut *noise*. Pembahasan ini lebih diarahkan pada sumber pesan yang “dihadapkan” pada situasi pemenuhan berbagai macam informasi tentang audiensnya agar mampu berkomunikasi secara efektif.

Unnes sebagai organisasi yang memiliki produk berupa program penghijauan dan perilaku hijau bertindak sebagai sumber dalam komunikasi. Dimana, sebagai komunikator, Unnes akan menjual program kepada masyarakat Sekaran sebagai khalayak/penerima pesan komunikasi. Sebelumnya, Unnes mengkomunikasikan produknya “diindikasi” tidak melakukan riset perilaku khalayak sebagai dasar dalam berkomunikasi dengan khalayaknya. Hasilnya penelitian tentang respon khalayak terhadap kebijakan konservasi yang dalam penelitian ini di sebut penghijauan dan perilaku hijau dianggap tidak berhasil. Karenanya, perlu untuk dipahami bersama tentang karakter khalayak dan riset yang menyertainya.

Kriyantono (2008; 334) mengemukakan bahwa riset terhadap khalayak merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan. Tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada target sasaran yang dituju. Riset ini penting untuk memberikan informasi tentang karakteristik khalayak. Seorang komunikator harus membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayaknya, sehingga pesan tersebut diterima efektif oleh khalayak. Riset khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada perilaku konsumen dalam hal ini masyarakat Sekaran dan Gunungpati.

Menurut Mowen dan Minor (2002;6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi mengandung konsep penting yakni: Pertama, pertukaran mengandung arti adanya suatu proses dalam interaksi yang dilakukan oleh lebih dari satu orang, di mana berbagai sumber ditransfer di dalamnya (informasi, barang, jasa, perasaan dan lain sebagainya). Kedua, istilah unit pembelian merujuk pada konsumen yakni sekelompok orang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dan atau jasa.

Dalam konteks penelitian, sebagai penyedia produk/jasa, Unnes dalam hal ini Badan Pengembangan Konservasi bertindak sebagai pemasar yang memasarkan produknya berupa program “penghijauan alam dan perilaku hijau” dengan masyarakat Sekaran sebagai konsumennya. Artinya, Unnes sebagai pemasar melakukan interaksi dengan masyarakat Sekaran sebagai konsumennya. “Pertukaran” yang dimaksud adalah pertukaran informasi tentang kebijakan

Unnes melalui ide-idenya untuk menjadikan masyarakat Sekaran sebagai pembeli ide dan produknya. Karenanya, Unnes melakukan berbagai kegiatan komunikasi sebagai bentuk pertukaran informasi dari Unnes kepada audiensnya. Pada akhirnya, audienslah yang akan menilai apakah pertukaran ide yang dituangkan Unnes melalui program penghijauan dan perilaku hijau dianggap menarik atau tidak serta memberikan manfaat atau tidak bagi masyarakat. Pertimbangan pertimbangan tersebut tentu saja hanya bisa secara tepat diketahui oleh konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002;16), prasyarat pertukaran menuntut lima kondisi yang harus dipenuhi yaitu;

1. Terdapat dua atau lebih pihak,
2. Setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya,
3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan berbicara,
4. Setiap pihak harus bebas untuk menolak dan menerima tawaran pihak lainnya,
5. Setiap pihak harus percaya bahwa hubungan dengan pihak lain sudah sesuai atau memang diinginkan.

Penjabaran tentang syarat pertukaran adalah sebagai berikut. Terdapat dua belah pihak sebagai syarat terjadinya pertukaran merujuk pada pihak pihak yang terlibat dalam suatu pertukaran barang dan jasa di antara mereka yang terlibat. Dalam konteks penelitian, maka pihak pihak tersebut adalah Unnes sebagai pihak pertama dan masyarakat Sekaran sebagai audiens bertindak sebagai pihak kedua. Dalam proses pertukaran, ada sesuatu yang dianggap bernilai bagi kedua belah

pihak. Bagi Unnes, produk (ide/jasa) melalui program programnya merupakan sesuatu yang bernilai. Hal ini mengingat program tersebut merupakan bagian dari visi dan misi organisasi. Selain berfungsi sebagai identitas organisasi, program tersebut pun memiliki makna sebagai bentuk kepedulian lembaga terhadap lingkungan, masyarakat sekitar, dan tentu saja memiliki implikasi terhadap reputasi organisasi. Agar program penghijauan dan perilaku hijau dari Unnes untuk masyarakat Sekaran bisa terealisasi, maka kedua belah pihak hendaknya berkomunikasi satu sama lain. Melalui komunikasi inilah, berbagai informasi bisa dibagi.

Selain berbagi informasi, perasaan juga menjadi bagian yang terpisahkan dalam proses ini. Bagian lain yang tak kalah pentingnya dalam proses pertukaran adalah, setiap individu atau pihak yang terlibat memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak ide yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Pada akhirnya, kepercayaan yang dibangun oleh konsumen menjadi sangat besar perannya dalam melakukan proses penerimaan ide (produk) yang dipertukarkan dengan pemasar (Unnes). Sebaliknya, kemampuan Unnes dalam mengenali audiensnya adalah pijakan yang digunakan dalam merancang pesan agar proses pertukaran berjalan lancar.

Dalam riset konsumen/khalayak terdapat tiga perpektif yang bisa dikaji di antaranya;

1. Perspektif pengambilan keputusan yakni memberikan gambaran tentang bagaimana proses seorang konsumen dalam melakukan serangkaian

langkah langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah tersebut di antaranya pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca-perolehan,

2. Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen berasumsi bahwa konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Mereka membeli karena didorong oleh perasaan senang, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja (pembelian berdasarkan dorongan perasaan dan mencari variasi),
3. Perspektif pengaruh perilaku menitikberatkan pada kekuatan lingkungan yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan pembelian bergantung pada lingkungan seperti sarana penjualan/penyediaan produk/jasa, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi, Mowen dan Minor (2002;10).

Konteks penelitian tentang riset konsumen (masyarakat Sekaran) sebagai konsumen yang disasar oleh Unnes ini lebih menfokuskan pada bagaimana upaya pemasar (Unnes) dalam mencari informasi yang lebih mendalam tentang aspek geografis, demografis, psikografis, dan gaya hidup masyarakat Sekaran. Informasi informasi tersebutlah yang akan dijadikan sebagai dasar bagi Unnes dalam menentukan/memilih desain pesan, media yang digunakan, dan cara berkomunikasi seperti apa yang tepat untuk memasarkan produk/jasa (program

penghijauan dan perilaku hijau) agar tepat sasaran. Dengan kata lain, penelitian ini tidak sampai pada tahap pemrosesan informasi maupun pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kesemua aspek tersebut merupakan bagian dari upaya untuk melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pemilihan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, di mana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda. Agar segmen ini berguna, maka mereka harus memiliki karakteristik dapat diukur, dijangkau, dan substansial. Keunggulan segmentasi adalah memungkinkan sebuah organisasi untuk merancang bauran pemasaran atas kebutuhan dan keinginan subbagian konsumen yang homogen, (Mowen dan Minor 2002;46).

Pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap segmentasi dari suatu program menjadi modal untuk memudahkan suatu program dirancang. Program yang dirancang dianggap kurang “proporsional” jika belum memiliki pengetahuan tentang segmentasi program. Pengetahuan dan pemahaman yang “cukup” dan atau lebih “mendalam” terhadap segmentasi akan memudahkan rancangan kegiatan dilakukan dan diaplikasikan dilapangan. Program yang dirancang tanpa memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mumpuni tentang segmentasi akan berakibat pada ketidakmampuan suatu program dalam mencapai tujuan secara maksimal. Padahal, suatu program idealnya dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan *draft* yang telah disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Hal hal yang menjadi perhatian dalam riset khalayak sebagai bagian dari proses segmentasi pasar adalah :

Aspek Demografi meliputi: populasi, nilai nilai budaya dari berbagai kelompok berdasarkan faktor faktor; usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, etnis, agama, status perkawinan, jumlah keluarga, etnis, dan kebangsaan.

Aspek ini menjadi penting dikarenakan:

1. Untuk memberikan gambaran tentang berbagai subbudaya di mana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual, dan perilaku tertentu,
2. Pengetahuan aspek demografi digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya.

Informasi demografi merupakan jenis informasi untuk tujuan segmentasi terutama karena data demografi merupakan data yang paling cepat tersedia mengenai konsumen individual. Dengan semakin banyaknya data demografi yang tersedia, seorang pemasar (Unnes) akan lebih mudah untuk meminimalisir terjadinya masalah dalam mengidentifikasi karakteristik demografi pasar sasaran dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat pilihan rasional mengenai jenis media yang akan digunakan dalam mencapai tujuannya serta keputusan harga dan distribusi.

Aspek geografi; digunakan untuk mensegmen pasar berdasarkan wilayah atau besarnya kota, daerah, dan atau bahkan sensus. Sarana segmentasi geografi yang lainnya termasuk kepadatan penduduk dan iklim.

Aspek psikografi dan kepribadian. Psikografi merujuk pada analisa gaya hidup, minat, kegiatan, dan opini konsumen. Sementara itu, kepribadian merujuk pada pola perilaku tertentu, termasuk pemikiran, dan emosi, yang menandai tanggapan orang terhadap berbagai situasi kehidupan.

Budaya dan subbudaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam masyarakatnya. Subbudaya didefinisikan sebagai bagian dari budaya nasional. Subbudaya didasarkan atas kesatuan beberapa karakteristik yang membedakan seseorang dari budaya nasional di mana mereka tinggal (Mowen dan Minor;2002;52).

Gaya hidup, didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002;282) sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda; individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal dari seseorang sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut (bagaimana seseorang hidup).

Sedangkan Kriyantono (2008;334) membagi profil khalayak sebagai berikut:

1. Profil geografis; profil khalayak berdasarkan tempat tinggal.

2. Profil sosiodemografis; profil sosiodemografis meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, dan faktor faktor sosial, ekonomi, dan budaya lainnya.
3. Profil gaya hidup dan psikografis; gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen (khalayak) dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Menurut Engel (2000) dalam Kriyantono (2008; 334), konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi gaya seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi ini tidaklah tetap, tetapi berubah ubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya. Psikografi adalah teknik utama yang digunakan oleh periset khalayak sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Profil psikografi merujuk pada kepribadian dan gaya hidup khalayak.

Meskipun aspek psikografis menurut peneliti memiliki pengertian yang berbeda dari para ahli, namun didalamnya memiliki kandungan ide yang menggambarkan faktor faktor psikologis yang membentuk konsumen. Pada prakteknya, psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (AIO). Untuk mengetahui gaya hidup

konsumen, pertanyaan pertanyaan AIO menjadi penting. Pertanyaan tentang aktivitas (*activity*) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan tentang minat (*interest*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara pertanyaan opini (*opinion*) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial, Mowen dan Minor (2002;283).

Hal lain yang masih terkait dengan aspek aspek dibahas sebelumnya adalah, pentingnya bagi pemasar untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dari audiensnya terhadap suatu produk yang ditawarkan kepadanya.

1. Harapan konsumen dapat membantu organisasi sebagai pembuat produk untuk mengamati bagaimana harapan orang mempengaruhi persepsi mereka dan interpretasi terhadap informasi.
2. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan keinginan, harapan, atau hasrat.

Model sederhana dengan menggunakan lima konsep studi motivasi yakni pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan-tujuan, objek insentif, dan afeksi.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari internal maupun eksternal diri konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa

terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Secara sederhana, kebutuhan merupakan hal yang muncul dari pembawaan lahir atau dipelajari. Sekali kebutuhan muncul, akan memunculkan sebuah dorongan yakni keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Apabila seseorang mengalami dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen misalnya berkomunikasi dengan orang lain dan mencari informasi. Pada akhirnya adalah menuju pada insentif konsumen yakni berupa produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhannya, Mowen dan Minor (2002;206.).

Inventarisasi Psikografis *Value and Life Style (VALS)*

VALS 1, didasarkan atas teori motivasi dan pengembangan psikologi-secara khusus teori hirierki kebutuhan Maslow. Para ahli berpendapat bahwa VALS 1 memandang konsumen telah berpindah melalui serangkaian tahapan yang disebut hirierki berganda yang terdiri dari empat hirierki kategori manusia yaitu;

1. Orang dengan dorongan kebutuhan (*need-driven person*)
2. Orang yang *outer-directed*
3. Orang yang *inner-directed*
4. Orang yang terintegrasi.

Segmen pasar Vals;

1. Kelompok dorongan kebutuhan
 - a. *Survivors*; cirinya miskin, tua, kurang sehat, dan berpendidikan rendah
 - b. *Sustainer*; cirinya juga miskin, tetapi merasa menghilangkan sesuatu. Tidak pernah berhenti berharap. Lebih muda dari *survivors* dan seringkali merupakan kelompok minoritas, sustainer lebih percaya diri, banyak membuat perencanaan, dan berharap lebih di masa depan dibandingkan *survivors*.
2. Kelompok *outer-directed*. Berfokus pada apa yang dipikirkan oleh orang lain dan menyesuaikan hidup mereka pada hal hal yang nyata, berwujud, dan materialistik.
 - a. *Belongers*; orang dari kebangsaan sendiri dengan kelas ekonomi menengah, usia setengah baya, memiliki beberapa aktivitas yang berkaitan dengan religi, dan negara,
 - b. *Emulators*. Berusaha keras dengan semangat untuk lebih maju dengan mencontoh *achievers*. Sangat ambisius, tetapi lebih suka berbelanja daripada menabung,
 - c. *Achievers*; kaya, berpendapatan tinggi, pekerja profesional bebas. Konservatiff dan bergabung dengan partai dalam hal politik.
3. Kelompok *inner directed*. Berfokus pada masalah dalam diri, mereka berusaha mencari tugas tugas dengan keterlibatan yang intensif.

- a. Kelompok *i-am-me*. Muda, belum menikah, dan dicirikan dengan perubahan dalam hal emosi, perasaan, dan sudut pandang. Antusias, nekat, dan menyukai ide ide baru serta posesif,
- b. *Experientials*; sangat terlibat dalam aktivitas, seperti keributan, hedonisme, atau olahraga. Mandiri, percaya diri dan inovatif. sedang dan berumur 20 tahun keatas,
- c. *Societally concious*. Kelompok ysang kecil, berhasil,matang, dan liberal mengani isu isu masyarakat. *Inner-directed ekuivalen* dengan *achievers*.

Kelompok terintegrasi. Mencakup populasi, mereka merupakan orang yang memiliki aktualisasi diri. matang, yaitu orang yang stabil dan dapat mengelola diri dengan cara terbaik dari karakteristik kepribadian *inner-directed* dan *outer directed*. Walaupun kelompok terintegrasi ini memliki pendapatan tertinggi dari setiap kelompok VALS, namun jumlah mereka yang sedikit membuatnya sulit untuk menetapkan target akan berhasil, Mowen dan Minor (2002;285).

Memahami tingkat pendidikan, pengetahuan, dan pemahaman tentang usia, jenis kelamin, ketertarikan, kegiatan, sikap, dan opini serta kebutuhan masyarakat yang menjadi segmen atau tujuan dari suatu program yang dirancang menjadi penting. Perbedaan budaya masyarakat setempat (masyarakat Sekaran) dengan budaya akademis (budaya masyarakat Unnes) menjadi indikator bahwa masyarakat setempat dan masyarakat akademis memiliki perbedaan dalam memaknai suatu pesan. Artinya masyarakat akademis Unnes harus memiliki

pengetahuan tentang penggunaan media dan menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa dan simbol simbol yang sekiranya mudah untuk dipahami oleh masyarakat setempat. Penggunaan istilah istilah “akademis” akan menjadi masalah bagi masyarakat setempat yang tidak mampu memahami dan mengartikan secara pasti pesan pesan tersebut. Misalnya; penggunaan kata konservasi, *reuse* atau daur ulang, pemanasan global (*global warming*), dan bahasa atau istilah asing lainnya. Sebaliknya, mencari informasi dari masyarakat seperti istilah istilah yang *familiar* bagi mereka menjadi penting untuk dilakukan dalam penyampaian pesan agar tujuan dapat tercapai. Karenanya hal ini penting untuk dilakukan oleh organisasi dalam hal ini Unnes.

Dalam melakukan segmentasi setidaknya ada lima manfaat yang dapat diperoleh yaitu:

1. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Lupiyoadi, 2006;46).

Menurut Shimp (2000;120), usaha *targetting* akan memungkinkan komunikator menyampaikan pesan mereka secara lebih tepat dan mencegah terjadinya kesia-siaan dalam penyampaian pesan kepada orang di luar target.

Karenanya, penyelesaian segmen sasaran adalah langkah pertama yang menuju komunikasi yang efektif.

Mengingat pentingnya segmentasi dalam usaha untuk pencapaian tujuan organisasi, maka diperlukan perencanaan strategis dalam penyampaian pesan sebagai upaya untuk memudahkan tercapainya tujuan dalam suatu program di suatu institusi atau organisasi. Perencanaan strategis merupakan sebuah proses menilai apa yang organisasi miliki dan kemana arah atau tujuan organisasi akan bergerak. Kematangan dan kedalaman dalam berpikir sebelum melaksanakan aktivitas akan menentukan nilai dan fungsi suatu program yang direncanakan oleh organisasi (Lattimore dkk, 2010:129).

Perencanaan strategis umumnya dikelompokkan ke dalam dua kategori besar; rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana jangka panjang, biasanya dibuat oleh manajemen level atas dalam suatu organisasi. Perencanaan ini memuat keputusan terkait dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam mengimplementasikannya. Pengamatan lingkungan menjadi alat primer untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan isu strategis yang dijadikan rujukan dalam membuat perencanaan sebuah organisasi.

Rencana taktis mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis. Para perencana srategis biasanya berurusan dengan peristiwa pada masa datang sehingga harus bergantung pada data yang tidak pasti. Penggunaan teknik

peramalan dalam memprediksi apa pengaruh perubahan sosial, ekonomi, dan teknis pada organisasi dalam lima tahun mendatang adalah satu contoh dari rencana strategis. Sebaliknya perencanaan taktis lebih perhatian dengan kejadian pada operasi harian sebuah organisasi.

David M Dozier meringkas pentingnya perencanaan. Proses menentukan tujuan dan sasaran dalam bentuk yang terukur memiliki dua fungsi.

1. Pemilihan tujuan serta sasaran publik yang strategis dan dilakukan dengan hati hati terkait dengan pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi berfungsi untuk menjustifikasi program organisasi sebagai aktivitas manajemen yang dapat terus berjalan.
2. Spesifikasi tujuan dan sasaran publik dalam bentuk terukur menjadikan tujuan dipertanggung-jawabkan serta membuat berhasil atau gagalnya program menjadi objektif dan konkret (Lattimore dkk, 2010;130).

Dalam memulai proses rencana strategis, organisasi perlu melihat masa depan atau memprediksi masa depan. Perencanaan selalu terkait dengan masa depan. Prediksi halangan yang mungkin akan terjadi pada masa datang adalah pekerjaan yang jauh lebih sulit dari sekedar mengevaluasi situasi yang ada. Namun prediksi tersebut diperlukan untuk menentukan dampak dari keadaan masa depan terhadap program yang direncanakan. Tujuan dari melihat masa depan ini adalah untuk lebih memahami lingkungan tempat publik membentuk opininya. Usaha ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan kelompok khalayak sehingga sikap, opini, perilaku mereka dapat dinilai, dan

diprediksi secara akurat. Usaha ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi audiens target, memahami gaya hidup mereka, dan mengidentifikasi daya tarik yang mungkin berhasil diterapkan (Lattimore dkk, 2010;131).

Penggunaan bahasa maupun istilah antara masyarakat kampus berbeda dengan masyarakat umum. Menyinggung kembali persoalan dalam penelitian ini bahwa proses komunikasi Unnes melalui berbagai program konservasi yang ditujukan kepada masyarakat sekitar tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Unnes. Perbedaan antara Unnes sebagai masyarakat akademis dengan masyarakat sekitar Unnes (masyarakat Sekaran) dalam memandang sesuatu meskipun objeknya sama tampaknya “menjadi” kendala. Perbedaan budaya tersebut memungkinkan suatu “kegiatan yang sama sebagai objek” menghasilkan penafsiran yang berbeda. Penting untuk mengenali dan memahami kebutuhan masyarakat setempat Unnes. Hal ini untuk memudahkan alur penyampaian informasi dari institusi ke masyarakat sekitar dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Menjadi penting bagi lembaga untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang bagaimana karakter masyarakat Sekaran sebagai database dalam merancang sebuah pesan. Kemampuan untuk mencari informasi seperti apa saja yang berkembang dimasyarakat terkait dengan berbagai kebijakan yang telah diselenggarakan oleh Unnes, baik yang melibatkan maupun tidak melibatkan masyarakat Sekaran terkait dengan persepsi masyarakat-pun adalah hal penting. Kepekaan lembaga dalam menangkap semua informasi yang berkembang disekitarnya kemudian mengolahnya sedemikian rupa hingga menguji cobakan

kebenaran, perlu untuk dilakukan oleh Unnes. Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang bersumber pada informasi informasi yang telah dirangkum.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Unnes sebagai suatu organisasi dalam mengkomunikasikan berbagai programnya selama tahun 2010-2012 belum berhasil karena respon masyarakat Sekaran tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh Unnes. Maka, perlu dilakukan suatu audit komunikasi sebagai bahan evaluasi dan mencari sumber yang menjadi pemicu munculnya “permasalahan” dan penghambat komunikasi organisasi kepada publiknya.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini diawali dengan melakukan riset terhadap khalayak meliputi; (1) Profil khalayak berdasarkan tempat tinggal. (2) Profil sosiodemografis meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, dan faktor faktor sosial, ekonomi, dan budaya lainnya. (3) Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen (khalayak) dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Beberapa informasi mengenai khalayak bersifat baku sehingga bisa diperoleh melalui studi kepustakaan. Namun demikian, peneliti tetap membutuhkan wawancara dengan audiens terkait pengalaman pengalaman individu sebagai subjek/ audiens dalam kampanye komunikasi branding konservasi Universitas Negeri Semarang. Termasuk di dalamnya pengetahuan, pemahaman, dan harapan audiens tentang berbagai program konservasi Universitas Negeri Semarang.

Bagian lagi dari penelitian ini adalah mencari informasi mengenai komunikasi strategis yang diterapkan Universitas Negeri Semarang dalam membangun branding universitas konservasi. Melalui branding universitas konservasi yang di deklarasikan pada 30 Maret 2010, Universitas Negeri Semarang meraih berbagai penghargaan sebagai apresiasi dari berbagai pihak mulai dari skala regional, nasional hingga internasional. Sebelumnya, Universitas Negeri Semarang dikenal dengan nama Intitut Keguruan dan Ilmu Kependidikan (IKIP) Semarang yang diidentikkan sebagai perguruan tinggi penyelenggara program studi kependidikan dan menghasilkan sarjana pendidik (guru).

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Terdapat beberapa tipe penelitian dalam penelitian kualitatif di antaranya tipe penelitian deskriptif, dan tipe penelitian eksploratif. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta fakta dan sifat sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

1.7.2. Situs penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Gunungpati, Semarang. Termasuk di dalamnya Kelurahan Sekaran. Pemilihan tempat didasarkan pada pertimbangan lokasi/wilayah Gunungpati merupakan wilayah dimana Unnes berada dan menerapkan berbagai kegiatan konservasi.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan masyarakat sekitar wilayah kelurahan Sekaran, Gunungpati, Semarang sebanyak 6 orang. Informan dalam penelitian diambil berdasarkan berdasarkan umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jenis kelamin yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sejumlah informasi yang akan menambah keluasan informasi. Pemilihan wilayah penelitian merujuk pada keberadaan Unnes di wilayah Gunungpati tepatnya di kelurahan Sekaran. Tempat dimana Unnes menjalankan berbagai aktivitasnya termasuk berbagai program konservasi dengan menjadikan masyarakat Gunungpati sebagai audiens.

1.7.4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa teks, gambar, dan kata kata tertulis yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

1.7.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat terdapat 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh

peneliti dari narasumber/informan. Data primer berupa hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Sementara data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu yang relevan, jurnal ilmiah, dokumentasi, laporan, dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Wimmer dalam Kriyantono (2008;93) mengungkapkan metode pengumpulan data teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam data penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data; observasi (*field observations*), *focus group discussion*, wawancara mendalam (*intensive / depth interview*), dan studi kasus). Dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara secara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Sedangkan jenis wawancara yang diterapkan dalam riset ini adalah wawancara mendalam. Menurut Kriyantono (2008;100) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada wawancara ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karenanya, pewawancara mengusahakan untuk wawancara bersifat informal seperti orang yang sedang mengobrol.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*) adalah riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Karena itu responden dalam penelitian ini disebut informan. Metode ini memungkinkan periset mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opini, motivasi, nilai nilai atau pengalaman pengalaman. Dalam wawancara, pertanyaan kebanyakan tak-berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Metode ini menggunakan sampel yang terbatas, jika periset merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel yang lain. Dengan kata lain, wawancara dapat diakhiri bila periset merasa bahwa data yang dia butuhkan sudah dianggap mencukupi untuk menjawab tujuan riset.

1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data

Miles dan Huberman dalam Susanto (2006;142) dalam penelitian kualitatif ada tiga proses dalam analisis data yakni pertama: pada praktik penelitian kualitatif, peneliti setiap harinya bisa mendapatkan banyak data. Data yang terekam dalam catatan lapangan tersebut dirangkum, diseleksi lalu dimasukkan kedalam kategori kategori tema yang sama, fokus yang sama disebut dengan reduksi data. Proses kedua adalah display data (jika diperlukan), penyajian data ke dalam sejumlah maktris yang sesuai. Maktris maktris display data data tersebut, juga untuk memudahkan pengkonstruksian di dalam rangka menuturkan, menyimpulkan, dan menginterpretasikan data. Proses ketiga, muara dari seluruh kegiatan analisis data kualitatif terletak pada penggambaran atau penuturan

tentang apa yang berhasil kita mengerti berkenaan dengan sesuatu masalah yang diteliti, dari sinilah lahir simpulan simpulan yang bobotnya tergolong komprehensif mendalam. Dalam hal ini tergantung pada kemampuan peneliti di dalam; (1) merinci fokus permasalahan yang benar benar menjadi pusat perhatian untuk ditelaah secara mendalam, (2) melacak, mencatat, mengorganisasikan setiap data yang relevan untuk masing masing fokus permasalahan yang ditelaah, dan (3) menyatakan apa yang dimengertinya secara bulat/utuh tentang suatu masalah yang diteliti, terutama memakai “bahasa kualitatif” yang diskriptif dan interpretatif sifatnya.

Secara operasional, setelah peneliti melakukan wawancara terhadap sejumlah responden, maka langkah selanjutnya adalah mengkodekan hasil wawancara. Dalam melakukan wawancara, periset menggunakan alat bantu tape recorder untuk merekam sejumlah pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap responden ketika melakukan riset dilapangan. Selanjutnya, peneliti memutar dan mencatat hasil rekaman wawancara. Dalam kegiatan pengkodean, peneliti membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara. Setelah itu peneliti membagi transkrip wawancara ke dalam topik topik. Selanjutnya topik topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan penelitian. Kategori kategori yang dibuat oleh peneliti harus dapat meng-cover semua transkrip wawancara dan diusahakan tidak tumpang tindih antar-kategori. Dari masing masing kategori ini, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis.

1.7.8. Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif dalam paradigma interpretif (konstruktivis) diperoleh melalui analisis kredibilitas dan otentisitas dari realitas yang dihayati oleh para pelaku sosial. Dengan kata lain, kredibilitas merujuk pada pemilihan subjek dan pertanyaan penelitian apakah dianggap mampu menjawab tujuan penelitian. Sedangkan hasil penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek yang diteliti. Sementara itu, Merriam dalam Creswell (2010;300) menambahkan untuk memastikan validitas eksternal dalam penelitian ini, strategi utama yang diterapkan adalah menyediakan deskripsi deskripsi yang kaya, padat, dan rinci sehingga setiap orang yang tertarik membaca penelitian ini.