

PENANGGUNG JAWAB

Dekan FIKOM
Evie Sofiati MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarak, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimanah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.com

Citra Feminin Dalam Video Musik Teen Top
(Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video
musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”)
Zein Mufarrih Muktaf
zeinmuf@yahoo.co.id 1 - 14

Pengaruh Sosialisai Bela Negara Terhadap Sikap Bela
Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta
(Studi Eksplanatori Di Direktorat Bela Negara
Kementrian Pertahanan Republik Indonesia)
Aska Leonardi
askaleonardi@yahoo.com 15-35

Konstruksi Komentar Pada Media Detik.Com
Terhadap Pencitraan Jokowi
Mariko Rizkiansyah
mariko.rizkiansyah@gmail.com
Ica Wulansari
ica.wulansari3@gmail.com 36-49

Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas
(Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan
Gubernur Jawa Tengah 2013)
Soetomo
tomfotografer@yahoo.co.id 50-70

Kesenjangan Akses Informasi Di Era Globalisasi
(Sebuah Kajian Etika Media)
Anita Septiani Rosana, S.Sos
anitaseptianirosana@gmail.com 71-79

Riset Audiens Sebagai Dasar Strategi Branding
Konservasi Universitas Negeri Semarang
Riki Arswendi
rikiarswendi@gmail.com 80-93

Pengaruh Terpaan Kampanye Sosial Dan Role Model
Pendidikan Karakter Terhadap Perilaku Akademik
Mahasiswa Mahasiswi IKIP PGRI Semarang
Teddy Dyatmika
eshal_dyrnt@yahoo.com 94-107



**RISET AUDIENS SEBAGAI DASAR STRATEGI BRANDING KONSERVASI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

Oleh :

Riki Arswendi

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

*Riki arswendi@gmail.com***Abstract**

Audience research as a basis for conservation branding strategy is a follow up of previous research on public response to the State University of Semarang conservation policy for failing communicated by the organization to an audience. Research through the identification of aspects of geography, socio-demographic, psychographic, and lifestyle of the people in the audience Sekaran, Semarang State University are expected to use appropriate communication strategies in communicating various conservation programs that aim can be achieved.

Keyword: *Audience riset, branding, conservation.*

Abstrak

Riset audiens sebagai dasar strategi branding konservasi merupakan tindak lanjut dari penelitian terdahulu tentang respon masyarakat Sekaran terhadap kebijakan konservasi Universitas Negeri Semarang yang dianggap gagal dikomunikasikan oleh organisasi kepada audiens. Melalui riset identifikasi aspek geografi, sosiodemografi, psikografi, dan gaya hidup masyarakat Sekaran sebagai audiens, diharapkan Universitas Negeri Semarang dapat menggunakan strategi komunikais yang tepat dalam mengkomunikasikan berbagai program konservasi agar tujuannya dapat tercapai.

Pendahuluan

Sebelum melaksanakan suatu program, informasi tentang target audiens menjadi hal yang penting untuk diketahui. Pengetahuan karakter audiens adalah bagian penting dalam merancang suatu program. Tujuannya, untuk memudahkan penyampaian pesan kepada audiens dan mencegah terjadinya kegagalan dalam berkomunikasi. Inilah alasan mengapa riset audiens menjadi penting dilakukan sebelum melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan program. Informasi yang kurang tentang audiens akan berpotensi menjadi salah satu penyebab ketidak-efektifan dalam komunikasi. Seperti yang terjadi pada kasus kepala badan pengembang konservasi Unnes dengan warga Sekaran Gunungpati sebagai audiensnya.

Badan pengembang konservasi Unnes mengaku sudah melakukan sosialisasi proram-program konservasi secara umum. Di antaranya sosialisasi tentang sampah, termasuk kerajinan dari limbah sampah, *green architecture* dan transfortasi internal hijau. Menurut badan pengembang konservasi, respons masyarakat Sekaran terhadap program konservasi bagus. Misalnya ketika Unnes mencanakan Kecamatan Gunungpati sebagai kawasan penyangga dan sentra buah. Masyarakat sangat antusias dalam menyambutnya, bahkan masyarakat minta bantuan 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.

Dalam sudut pandang seorang warga, masyarakat sekitar kampus (Sekaran), mengaku tidak ada sosialisasi tentang konservasi dari Unnes. 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 audiens terkait dengan kegiatan konservasinya. 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 audiens tidak memiliki informasi yang cukup tentang kegiatan konservasi. Bahkan, sebagian audiens “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. 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 audiens 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 audiens 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 kegiatan tidak efektif. Belum ada kesamaan pengertian

dan pemahaman tentang konservasi dengan berbagai programnya di antara Unnes dengan audiens (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 Unnes dideklarasikan sebagai universitas konservasi pada tanggal 12 Maret 2010 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, M. Nuh. Konsep konservasi ini juga didasarkan pada Permendikas 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 penyeimbangan secara ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kebijakan konservasi mengarah kepada masyarakat luas tidak hanya masyarakat internal Unnes.

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;

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>, diakses Jumat (30/11).

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 dan pengelolaan keanekaragaman hayati www.radioidola.com diakses Jumat (30/11).

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://kampus//kampus.okezone.com> diakses Jumat (30/11).

Memasuki tahun ketiga terhitung sejak Unnes mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi (12 Maret 2010), raih 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 audiens utama program konservasi belum tercapai. Pernyataan dari masyarakat dengan kepala badan konservasi Unnes yang tidak sejalan,

tetapi cenderung saling bertentangan atau berbaning terbaik dengan warga Sekaran, menunjukkan adanya hambatan dalam komunikasi yang telah dilakukan. Menjadi indikasi pula bahwa tidak maksimalnya komunikasi antara badan 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 (Turner dan West, 2009;6).

Metoda penelitian

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.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Riset terhadap khalayak merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan. Tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat mengena 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 (Kriyantono 2008; 334).

Branding Konservasi “Identitas Baru Universitas Negeri Semarang (Unnes)”

Secara umum, keberadaan Universitas Negeri Semarang (Unnes) sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Semarang yang memiliki delapan fakultas diketahui oleh responden. *Brand* konservasi memang menjadi salah satu informasi yang sangat familiar dikalangan masyarakat setempat. *Brand* dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti merek. Kata *branding* mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Janita Dewi (2009;4), menyatakan bahwa *brand* adalah ide,kata,desain grafis, dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya pengalaman emosional, dan psikologis yang dialami oleh khalayak dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut.

Melalui riset tentang pengetahuan awal responden terhadap Unnes diperoleh hasil bahwa Unnes diidentikkan dengan universitas konservasi. Oleh masyarakat, *branding* konservasi dinilai sebagai upaya institusi dalam melakukan penghijauan didaerah sekitarnya. Kepala kelurahan Sekaran yang mengungkapkan bahwa, Unnes selalu melibatkan masyarakat sekitar disetiap kegiatannya. Namun, pendapat yang berbeda dikemukakan oleh responden yang mengaku tidak banyak dilibatkan sebagai masyarakat. Menurut responden, masyarakat setempat sangat ingin dilibatkan disetiap kegiatan Unnes. Kegiatan Unnes di antaranya penanaman pohon, pembuatan biopori, penyuluhan dan sosialisasi tentang konservasi, pelatihan pembuatan pernak pernik dari bahan daur ulang sampah, pembatasan penggunaan kendaraan bermotor di sekitar kampus, penerapan program sehari berbahasa Jawa setiap hari kamis bertepatan dengan penggunaan baju batik di Unnes, pelestarian budaya Jawa seperti seni tari, macapat, keroncong, dan lain sebagainya.

Aktivitas Unnes yang menonjol menurut responden adalah penanaman pohon

diwilayah kecamatan Gunungpati, termasuk keberbagai kelurahan. Penanaman pohon secara besar besaran dan dilakukan secara berkelanjutan oleh Unnes ternyata mendapat perhatian dan penilaian positif dari responden. Upaya tersebut disebut sebagai gerakan penghijauan yang juga oleh masyarakat diidentikkan dengan aktivitas Unnes Menurut responden Unnes adalah institusi yang peduli terhadap lingkungan dan efek dari pemanasan global.

Pada dasarnya, responden memiliki penilaian positif dan menaruh harapan yang besar terhadap Unnes. Bagi responden, kegiatan yang dilakukan oleh Unnes sebagai lembaga pendidikan merupakan sesuatu yang bernilai positif. Sebagai lembaga pendidikan, Unnes dianggap peduli terhadap lingkungan sekitarnya baik dari segi pendidikan, lingkungan, budaya, kehidupan ekonomi dan berbagai aspek kehidupan masyarakat lainnya. Kegiatan Unnes yang melibatkan warga dianggap sebagai bentuk pengabdian Unnes kepada masyarakat sebagai sebuah institusi pemerintah yang bergerak dibidang pendidikan. Responden mengaku, siapapun yang menjadi pembicara di acara Unnes dianggapnya sebagai seorang pembicara yang menarik, pintar, dan tentunya bisa dipercaya. Karenanya mereka senantiasa bersedia untuk bekerjasama. Harapan mereka sederhana yakni, bisa ambil bagian dalam berbagai kegiatan.

Responden menganggap bahwa dampak positif dari keberadaan Unnes sangat menonjol dibandingkan dengan dampak negatifnya. Dampak positif tersebut di antaranya, lingkungan yang dinilai sejuk dan memberikan efek rasa nyaman untuk tinggal didaerah sekitar tempat tinggal warga. Pepohonan yang tampak berjejer di jalan, di depan rumah warga dan diberbagai lahan yang dulunya adalah lahan kritis tak berpohon kini menjadi pemandangan yang oleh warga dianggap apik dan tampak hijau. Efeknya menimbulkan angin yang oleh responden dinilai menyejukkan.

Aspek ekonomi menjadi salah

aspek yang mengalami perubahan positif yang signifikan bagi warga sekitar Unnes. Pendapatan warga setempat kini secara berangsur angsur mengalami peningkatan. Peralihan mata pencaharian dari pertanian menjadi pengusaha yang menyewakan kamar dan rumah sewa hingga pedagang terjadi secara besar besaran. Kini, masyarakat tidak hanya bertani, sebagian besar warga memanfaatkan rumah rumah mereka sebagai rumah berbayar (kos) atau bahkan mendirikan rumah untuk kemudian dikontrakkan kepada mahasiswa ataupun para pendatang.

Aspek lain yang juga tidak kalah menarik bagi responden adalah keberadaan Unnes membuat harga tanah disekitar Gunungpati menjadi mahal, dan menjamurnya usaha usaha dagang, laundry, rumah makan, dan usaha jasa lainnya yang dimanfaatkan oleh warga sebagai salah satu sumber mata pencaharian. Aspek pendidikan masyarakat setempat pun terkena imbas. Masyarakat setempat yang dahulu umumnya jarang bersekolah, atau menempuh sekolah namun berhenti pada tingkat SD, SMP dan atau maksimal SMA kini mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi dari responden, masyarakat sekitar kampus khususnya kelurahan Sekaran sangat termotivasi untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi. Hal itu dikarenakan masyarakat setempat memiliki rasa malu karena tidak sekolah dengan membandingkan diri mereka sebagai warga asli dengan warga pendatang yang sangat antusias untuk menuntut ilmu. Menurut responden Muntari, motivasi tinggi masyarakat untuk sekolah juga disambut baik oleh pihak Unnes yang memberikan prioritas kepada warga sekitar kampus untuk melanjutkan kuliah di Unnes.

Media Promosi Universitas Negeri Semarang (Unnes) Dalam Memperkenalkan Program Konservasi

Keunikan melalui karakteristiknya yang kuat, dan superior karena dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan khalayak

menjadi salah satu nilai tambah dalam suatu *brand*. Keunikan dan superioritas sebuah brand adalah *positioningnya* yang jika dirancang dikomunikasikan dengan baik akan menentukan kesuksesan suatu *brand* (Janita Dewi 2009;28). Keunikan *brand* konservasi menjadi bermakna karena memiliki nilai kebermanfaatannya bagi khalayak menjadi modal utama dalam merancang suatu pesan. Karenanya, memilih media promosi yang tepat menjadi penting dalam mempromosikan berbagai program konservasi Unnes kepada khalayaknya. Uchjana Fendy (1993;16) mendefinisikan media sebagai sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan jumlahnya banyak. Media dalam konteks penelitian ini adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh Unnes untuk menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan untuk khalayak umum.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan data bahwa kata konservasi ternyata akrab ditelinga para responden. Para responden mengaku mendengar kata konservasi dari berbagai media di antaranya media internal Unnes seperti situs resmi Unnes (website), buletin Unnes, *mouth of mouth* (komunikasi dengan warga yang bekerja di Unnes, mahasiswa), hingga penggunaan media massa lokal seperti koran, dan televisi. Solihatin misalnya, menuturkan pernah mendengar rektor Unnes mengucapkan kata konservasi. Perkataan tersebut kemudian dipertegas oleh orang-orang disekitar kampus yang berinteraksi dengan responden sehingga kata tersebut menjadi begitu akrab ditelinga responden. Senada dengan itu, Muntari mengaku sering mendengar kata konservasi karena sering menjadi bagian dari kegiatan Unnes, dimana orang-orang Unnes sering mempertukarkan kata tersebut. Mahmud dan Saadinah, bahkan mampu mengingat kapan kata konservasi mulai digaungkan di lingkungan sekitar Unnes. "Kalo ndak salah konservasi itu mulainya tahun 2010", katanya. Pernyataan tersebut merujuk pada waktu dimana Unnes untuk kali pertama mendeklarasikan institusinya sebagai

Riset Audiens Sebagai Dasar Strategi Branding Konservasi Universitas Negeri Semarang universitas konservasi. Deklarasi Unnes sebagai universitas konservasi tersebut disertai dengan pembentukan badan pengembangan konservasi, serta publikasi ke berbagai media komunikasi seperti media cetak dan elektronik baik dalam skala lokal maupun nasional, baliho-baliho, spanduk-spanduk, serta berbagai kegiatan penanaman dan bersepeda massal di sekitar Unnes. Sebagaimana yang dikemukakan oleh responden Dwi, yang mengetahui program konservasi Unnes melalui website Unnes, baliho dan spanduk spanduk disekitar kampus.

Umumnya, informasi mengenai berbagai kegiatan konservasi Unnes oleh responden diperoleh melalui spanduk spanduk dan baliho yang mereka lihat disekitar tempat tinggal mereka. Setidaknya 5 dari 6 responden mengungkapkan demikian. Selain melalui spanduk keberadaan mahasiswa yang ngekos dirumah responden dan warga-warga yang terlibat dalam kegiatan Unnes juga memperkuat arus informasi Unnes ke para responden. Mahmud misalnya menuturkan bahwa informasi mengenai kegiatan Unnes awalnya diperoleh dengan melihat spanduk spanduk dan baliho, kemudian diperkuat dengan informasi yang diperolehnya dari warga atau tetangganya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, maka dapat disimpulkan bahwa Unnes menggunakan bauran komunikasi dan pemasaran dalam mengkomunikasikan berbagai program konservasi. Shimp (2000:4) menyatakan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran *brand* / merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayaknya. Lebih lanjut dalam bidang komunikasi pemasaran dikenal konsep *Integrated Marketing Communications/IMC* yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan khalayak dengan produk dan jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan Shimp (2000:24).

Merujuk pada pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi Unnes memadukan berbagai unsur komunikasi dalam memasarkan suatu produk/jasa. Di antaranya; periklanan (beriklan melalui media cetak, dan tv), penggunaan baliho, spanduk, bulletin, kegiatan promosi (kegiatan Selasa Legen, Pasar Krempyeng Nyeni, program sosialisasi program), kegiatan sponsorship (kegiatan menanam bersama masyarakat sekitar, pelatihan), personal selling, dan *public relations* berorientasi pemasaran, Pada akhirnya, berbagai proses komunikasi yang dilakukan Unnes bertujuan untuk membentuk, dan menguatkan *branding* konservasi.

Gaya Hidup “Guyup” Masyarakat Gunungpati, Peluang Strategis Sosialisasi Program Konservasi Universitas Negeri Semarang (Unnes)

Kriyantono (2008;334) mendefinisikan gaya hidup sebagai 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.

Masyarakat Gunungpati secara

keseluruhan dan masyarakat Sekaran sebagai subjek penelitian merupakan masyarakat yang menjaga pola hubungan mereka melalui berbagai banyak interaksi dalam keseharian mereka. Beberapa kebiasaan mereka adalah berkumpul bersama dengan warga lainnya. Hal itu muncul dari berbagai pernyataan responden yang mengaku memiliki rutinitas kegiatan keagamaan seperti pengajian yang dilakukan lebih dari sekali seminggu. Bahkan, untuk kegiatan pengajian, kegiatan antara laki dengan perempuan berbeda jadwal dan rata rata dilakukan antara 2 hingga 3 kali dalam seminggu. Meskipun sehari hari kegiatan masyarakatnya beragam mulai petani, pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga, dosen, wiraswasta, dan lain sebagainya. Agenda pertemuan rutin mereka masih berjalan hingga saat ini. Kebiasaan berkumpul tersebut oleh responden dianggap sebagai suatu hal yang seharusnya dilakukan/ wajib sebagai warga. Beberapa alasan mengapa kegiatan berkumpul tersebut dianggap penting oleh masyarakat sekitar adalah mereka menganggap melalui acara acara yang rutin tersebut, mereka bisa berkomunikasi satu lainnya serta menciptakan perasaan nyaman dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

Masyarakat Gunungpati sebagai responden memiliki pandangan yang positif terhadap Unnes sebagai lembaga pendidikan. Pandangan positif itu menghadirkan sebuah harapan bagi mereka, yakni Unnes memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar dalam berbagai aspek kehidupan sebagai wujud pengabdian Unnes. Responden berharap pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) disekitar tempat tinggalnya. Harapannya sangat sederhana dengan diadakannya KKN, masyarakat akan memperoleh informasi tentang Unnes sehingga mereka mampu menjawab pertanyaan dari pihak luar Unnes dengan lebih baik. Harapannya lainnya adalah mendapatkan pelatihan pembuatan produk kerajinan.

Berdasar pada data yang diperoleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi persuasi yang dilakukan

oleh Unnes untuk memperkenalkan diri dengan *branding* konservasi dianggap berhasil. Setidaknya hal itu muncul dari pendapat responden secara umum yang mengetahui branding tersebut. Beberapa responden bahkan memiliki sikap yang positif terhadap beberapa program konservasi Unnes. Lebih jauh lagi, fungsi komunikasi persuasi Unnes menimbulkan keinginan dari masyarakat sebagai responden untuk terlibat dalam kegiatan kegiatan Unnes.

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. Permbahasan 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 audiens/ penerima pesan komunikasi. Sebelumnya, Unnes mengkomunikasikan produknya “diindikasikan” tidak melakukan riset perilaku audiens sebagai dasar dalam berkomunikasi dengan audiensnya. Hasilnya penelitian tentang respon audiens terhadap kebijakan konservasi yang dalam penelitian ini di sebut penghijauan dan perilaku hijau dianggap tidak berhasil. Karenanya, perlu untuk dipahami bersama tentang karakter audiens dan riset yang menyertainya.

Riset terhadap khalayak merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan. Tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat mengena

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 (Kriyantono 2008; 334). Riset audiens yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada perilaku konsumen dalam hal ini masyarakat Sekaran.

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 terpisah 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.

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 yang 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 audiens 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

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). 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, mengkopsetualisasikan,

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.

Pada prakteknya, aspek 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.

Harapan konsumen dapat membantu organisasi sebagai pembuat produk untuk mengamati bagaimana harpaan orang mempengaruhi persepsi mereka dan interpretasi terhadap informasi.

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. konservatif 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 yang 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 memiliki 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. Berbagai informasi tersebut pada akhirnya akan digunakan organisasi dalam menyusun komunikasi strategis.

Hallahan dkk (2007;4) mengatakan bahwa komunikasi strategis intinya adalah melibatkan organisasi dengan mendefinisikan makna yang paling luas yakni dengan menggunakan komunikasi untuk tujuan tertentu guna mendapatkan tujuan/misinya itu. Implikasi lebih jauh adalah orang orang akan terlibat dalam misi yang dijalankan dijalankan oleh organisasi itu melalui berbagai praktek

atau hal hal atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Di antaranya dengan menggunakan komunikasi korporat, penggunaan berbagai media komunikasi seperti periklanan, publisitas, komunikasi personal, *community relations*, *special event* dan lain sebagainya sebagai bagian dari komunikasi strategisnya.

Simpulan

Melalui riset audiens, ditemukan hasil bahwa keberhasilan branding konservasi Universitas Negeri Semarang disebabkan karena program konservasi dianggap memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar sebagai audiens. Hal itu dikarenakan program konservasi yang dijalankan Unnes memenuhi harapan dan kebutuhan audiens, dalam aspek ekonomi, pendidikan, dan sosial. Keberhasilan branding konservasi didukung oleh berbagai media komunikasi seperti spanduk, baliho, buletin, website, koran, televisi, radio, special event dan mouth of mouth/komunikasi dari mulut ke mulut.

Saran:

1. Universitas Negeri Semarang banyak melibatkan masyarakat sekitar dalam berbagai kegiatannya karena masyarakat sekitar memiliki peran strategis dalam mendukung program konservasi organisasi.
2. Pemilihan tempat pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan serta audiens hendaknya dilakukan secara langsung oleh organisasi dengan tidak menyerahkannya kepada pihak kelurahan. Hal itu dikarenakan audiens yang mengikuti program tersebut ditunjuk langsung oleh pihak kelurahan cendeurng orang yang sama serta pemilihan tempat idanggap tidak selalu strategis oleh audiens penelitian.

Daftar pustaka

- Cresswell. Jhon W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Edisi Ketiga. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Formen. Ali dan kawan kawan. (2010). *Buku Pedoman Badan Pengembang Konservasi*. Semarang; Unnes Press.
- Janita Dewi Ike. 2009. *Creating and subtainig Brand Equity* Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding. Amara Books. Jogjakarta.
- Kriyantono. Rahmat. (2008). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore dkk . (2010). *Public Relations (Profesi dan Paktik)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. Jhon C dan Minor. Michael. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta. Erlangga,
- Shimp. Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Turner. Lynn. H dan West, Richard. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi (Analisis dan Aplikasi)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Onong Uchjana Effendy. 1992. *Human Relations dan public relations*. Mandar maju. Bandung.
- Skripsi, Tesis.**
- Hana. Maretta. (2012). *Respons Masyarakat Sekaran Terhadap Kebijakan Konservasi Universitas Negeri Semarang*. Skripsi. Univeritas Negeri Semarang.

Jurnal

Hallahan. Kirk. et.al. 2007. International
Journal of strategic communcation

Internet

<http://unnes.ac.id>, diakses Jumat (30/11) pukul
20.00 WIB

www.radioidola.com diakses Jumat (30/11)
pukul 19.45 WIB.

<http://kampus//kampus.okezone.com> diakses
Jumat (30/11) pukul 19.30 WIB.