

Konservasi Berbasis Komunitas
(Studi Tentang Strategi Branding Universitas Negeri Semarang Sebagai
Universitas Konservasi)

Riki Arswendi

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan IV
Email : rikiarswendi@gmail.com

Abstract :

Semarang State University formerly known as the Institute of Teacher Training and Education (Teachers' Training College) Semarang. Brand Semarang Teachers' Training College as a college graduate educators who produce so powerful in society today. In fact, the State University of Semarang Semarang Teachers' Training College is different from that seen in the opening of the non-education courses and non-education faculties like law school. On March 30, 2010, State University of Semarang declared itself a university conservation. Branding is a conservation organization communication strategy as repotioning Unnes among other universities in Indonesia. Conservation community ultimately makes internal and external to the organization as a tool to achieve organizational objectives are referred to as strategic communication.

Keywords: *Komunikasi strategis, Branding, Universitas Negeri Semarang.*

Abstraksi :

Universitas Negeri Semarang dahulu bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Semarang. Brand IKIP Semarang sebagai perguruan tinggi yang menghasilkan sarjana pendidik begitu kuat di masyarakat hingga saat ini. Padahal, Universitas Negeri Semarang berbeda dengan IKIP Semarang hal itu tampak pada pembukaan program studi non kependidikan dan fakultas non kependidikan seperti fakultas hukum. Pada tanggal 30 Maret 2010 Universitas Negeri Semarang mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi. Branding konservasi adalah strategi komunikasi organisasi sebagai repotioning Unnes di antara universitas lainnya di Indonesia. Konservasi pada akhirnya menjadikan komunitas internal dan eksternal organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi yang disebut sebagai komunikasi strategis.

Kata kunci : *Komunikasi strategis, Branding, Universitas Negeri Semarang*

Pendahuluan

Universitas Negeri Semarang dahulu dikenal dengan nama IKIP Semarang. IKIP adalah Institut/ perguruan tinggi yang mencetak sarjana calon pengajar (guru). Pencitraan sebagai universitas X IKIP begitu kuat, sehingga sebagian masyarakat masih memandang Unnes adalah IKIP. Padahal terjadi beberapa pengembangan dalam internal organisasi di antaranya jika IKIP program studinya adalah kependidikan, Unnes sudah mendirikan beberapa program studi non kependidikan. Misalnya Psikologi dan Ilmu Kesehatan masyarakat. Unnes Bahkan memiliki fakultas non kependidikan yakni fakultas hukum.

Perubahan IKIP menjadi Unnes juga tampak pada perubahan branding yakni dari perguruan tinggi pencetak tenaga calon guru menjadi universitas konservasi yang dideklarasikan pada tanggal 12 Maret 2010 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, M. Nuh. Konsep konservasi juga didasarkan pada Permendiknas No 8 tahun 2011 tentang Statuta Universitas Negeri Semarang. Konservasi terintegrasi menjadi visi dari Unnes berdasarkan Statuta Unnes, yaitu universitas konservasi yang bertaraf internasional yang sehat, unggul, dan sejahtera pada tahun 2020. Secara otomatis terjadi perubahan dalam budaya organisasi dari IKIP menjadi Unnes Konservasi.

Konservasi berasal dari kata conservation yang terdiri dari kata con (together) dan servare (keep/save) yang memiliki pengertian mengenai upaya memelihara apa yang kita punya secara bijaksana. Menurut kamus besar bahasa indonesia konservasi berarti pemeliharaan dan perlindungan sesuatu secara teratur untuk mencegah kerusakan dan kemusnahan dengan jalan mengawetkan, pengawetan, pelestarian. Konservasi seringkali diidentikkan dengan sumber daya alam hayati sehingga dengan mudah kita mendengar istilah konservasi sumber daya alam hayati (KS-DAH). Sedangkan universitas konservasi adalah universitas yang sistem tata kelolanya mendasarkan diri pada konsep gabungan green campus dan nilai luhur budaya bangsa. Universitas konservasi memegang prinsip perlindungan, pengawetan, pemanfaatan, dan pengembangan secara lestari terhadap sumber daya alam dan budaya luhur bangsa (Buku panduan universitas konservasi Unnes).

Dalam rangka menopang visi Unnes menuju Universitas Konservasi, maka dibentuk satu tim yang bertugas sebagai pengembang universitas konservasi, yaitu Badan Pengembang Konservasi Unnes. Tim ini merupakan penggerak dan pelaksana teknis keg-

iatan-kegiatan Unnes terkait dengan pengembangan Universitas Konservasi. Ada tujuh divisi yang dimiliki oleh badan konservasi ini, yaitu Divisi Konservasi Keragaman Hayati (*Biodiversity Conservation*), Divisi Tata Arsitektur dan Transportasi Internal Hijau (*Green Architecture and Internal Transportation*), Divisi Kebijakan Nirkertas (*Paperless Policy*), Divisi Energi Bersih (*Clean Energy*), Divisi Pengolahan Sampah dan Limbah (*Waste Management*), Divisi Konservasi Seni, Tradisi, dan Budaya (*Conservation of Art, Tradition, and Culture*), dan Divisi Kader Konservasi.

Permasalahan

Memilih brand konservasi sebagai brand baru bagi suatu organisasi memiliki indikator bahwa organisasi tersebut siap mengubah budaya organisasi yang selama ini diterapkannya. Demikian pula halnya dengan Universitas Negeri Semarang (Unnes) yang memiliki brand baru sebagai universitas konservasi dengan berusaha keluar atau meniggalkan brand lama sebagai universitas “x” IKIP. Brand IKIP Semarang hingga saat ini masih sangat kuat melekat di tubuh organisasi di antaranya Unnes masih disamakan dengan IKIP Semarang yang hanya menyelenggarakan program studi keguruan. Padahal, Unnes sejatinya berbeda dengan IKIP Semarang karena Unnes memiliki berbagai program studi non kependidikan. Bahkan, memiliki fakultas Hukum, yakni fakultas non kependidikan.

Berbagai kampanye komunikasi program konservasi-pun dilakukan Unnes dengan melibatkan stakeholder internal maupun external. Tujuannya tentu saja untuk mengkomunikasikan brand baru Unnes sebagai universitas konservasi. Perlahan tapi pasti, kampanye komunikasi branding konservasi tersebut membuahkan hasil bagi organisasi. Di antaranya Unnes menerima penghargaan dari kementerian lingkungan hidup secara kelembagaan, maupun secara perorangan kepada rektor Unnes diajang Kalpataru Awards. Penghargaan serupa juga diraih oleh komunitas peneliti muda mahasiswa jurusan Biologi Unnes yang tergabung dalam Green Community Unnes. Green Community Unnes juga meraih ASEAN Champion of Biodiversity Award di Manila Filipina. Penghargaan diserahkan di tengah-tengah konferensi yang berlangsung 30 Mei–1 Juni 2011. Berpijak dari fakta tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguraikan bagaimana strategi branding konservasi Universitas Negeri Semarang

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding konservasi Universitas Negeri Semarang.

Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian

Strategi Branding Konservasi Universitas Negeri Semarang Berbasis Komunitas merupakan gambaran secara umum bagaimana Unnes mengembangkan strategi branding konservasinya. Unnes memberdayakan komunitas internal dan eksternal sebagai media untuk pencapaian tujuan. Hal ini, disebut sebagai komunikasi strategis. Lebih lanjut, Iriantara (2007;21) mengungkapkan bahwa *community* atau komunitas memiliki beberapa makna di antaranya sekelompok manusia yang memiliki kesamaan karakteristik dan kesamaan keyakinan, hobby, dan atau sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Makna komunitas inilah yang tercakup dalam *community relations* yang merupakan bagian dari kegiatan PR. Wilbur J Peak dalam Iriantara (2007;22) menambahkan bahwa komunitas juga menunjukkan adanya interaksi dari kumpulan kumpulan orang dalam wilayah tersebut.

Konservasi Unnes menitikberatkan pada 2 bidang, yakni:

1. Berkomunikasi dengan Komunitas Melalui Kegiatan Konservasi Lingkungan
 - Pemberdayaan Fakultas Dalam Kegiatan Komunikasi Eksternal Organisasi Melalui Program Kemitraan. Menjadikan fakultas sebagai media komunikasi dan pelaksana berbagai kegiatan yang dapat menunjang branding konservasi seperti penelitian, pengabdian masyarakat dan lain sebagainya.
 - *Green Community*; "Mem-PR-kan Unnes Konservasi Melalui Penelitian dan Pengabdian". *Green Community* adalah kelompok studi peneliti muda mahasiswa jurusan Biologi yang konsen terhadap keanekaragaman hayati.
 - Berkomunikasi dengan Komunitas Sekolah Menengah lewat *Green School Awards Universitas Negeri Semarang (Unnes)*. Memberdayakan komunitas Sekolah Menengah melalui

Green School Awards Unnes yang diselenggarakan setiap tahun dimana pengumuman dan penerimaan penghargaan di laksanakan bertepatan dengan Dies Natalis Universitas

2. Komunikasi Persuasif Universitas Negeri Semarang (Unnes); "Mendapatkan Hati Komunitas Melalui Program Kebudayaan"

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya, dan tingkah lakunya dengan kesadarannya sendiri (Uchjana (1992;81). Berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Unnes dengan badan pengembangan konservasi dan atau FBS merupakan cara Unnes berkomunikasi dengan masyarakat dalam bentuk kegiatan dengan menggunakan pendekatan kultural sebagai media dalam berkomunikasi. Hal itu merupakan upaya memperkenalkan dan mendukung universitas konservasi sebagai perguruan tinggi yang peduli terhadap budaya. Melalui pendekatan cultural diharapkan komunikasi persuasi lebih mudah untuk dilakukan. Kegiatan kegiatan tersebut di antaranya: melaksanakan apel pagi berbahasa Jawa sebagai penghargaan dalam rangka memperingati hari bahasa ibu setiap tanggal 20 Februari, Unnes menggandeng lembaga peyiaran publik yakni Radio Republik Indonesia dan sepakat untuk menjalin kerjasama dalam pengembangan dan promosi seni dan budaya, penelitian berbasis budaya seperti kreasi wayang suket oleh mahasiswa FBS yang memperoleh dana dari Dikti, mengirimkan tim muhibah seni Unnes 2012 yang terima oleh kedutaan besar Republik Indonesia di Paris dalam Festival Brest 2012, pementasan Wayang Kulit setiap tahun dalam puncak perayaan Dies Natalis Unnes di lingkungan Unnes, pementasan tari dan gending oleh mahasiswa di Paris, tim karawitan mahasiswa dan dosen tampil dalam gelaran Festival Karawitan The 2nd International Jogjakarfest, perkumpulan paguyuban karawitan Jawa-Indonesia se-Jawa Tengah dan pembentukan pengurusnya, tim muhibah seni Unnes tampil di acara konferensi akademik se-ASEAN di Thailand, menggelar pelatihan tari di National University of Singapore dalam festival budaya universitas, menggelar acara bertajuk Sinden Idol, menyelenggarakan program singkat kebudayaan Indonesia dan Jawa bagi mahasiswa luar negeri, dan lain sebagainya.

Unnes mengangkat kembali popularitas Sinden dengan mengadakan lomba bertajuk Sinden Idol tingkat Jawa Tengah. Setidaknya respon masyarakat baik, ketika diadakan audisi di kota Semarang, Tegal,

Pati, Wonogiri, dan Kebumen. Dalam gelaran yang menggandeng PWI Jateng, Sinden Idol berhasil menjadi promosi yang tepat bagi Unnes untuk mengukuhkan diri sebagai universitas yang peduli terhadap pelestarian budaya Jawa. Sinden Idol berhasil menghadirkan jajaran pejabat di antaranya gubernur Jawa Tengah, anggota DPR RI, pegiat dan pecinta seni dan masyarakat luas serta kehadiran rekan rekan pers baik media cetak maupun media elektronik yang senantiasa mengawal dan mempromosikan acara Sinden Idol mulai dari proses audisi hingga malam final. Special event :

1. Pasar Krempyeng Nyeni, "Media Komunikasi Universitas Negeri Semarang (Unnes) dengan Komunitas Seni dan Olahraga di Gunungpati"
2. Berkomunikasi Dengan Komunitas Kebudayaan Jawa di Selasa Legen Universitas Negeri Semarang (Unnes),
3. Berkomunikasi Dengan Komunitas Mahasiswa Asing; "Internasionalisasi Konservasi Universitas Negeri Semarang (Unnes) Melalui Komunikasi Lintas-budaya"
 - a. Komunitas Darmasiswa Unnes, memberdayakan mahasiswa dari berbagai negara yang belajar di Unnes sebagai PR atau dnegan kata lain media promosi.
 - b. *Enjoyeable Course of Conservation and Indonesian Culture (E-Conut)*. Kursus singkat tentang kebudayaan Indonesia dan kegiatan konservasi Unnes. Kegiatan ini dilakukan secara rutin 2 kali setahun dengan mengenakan biaya bagi calon mahasiswa dari luar negeri yang ingin menjadi peserta. Kegiatan ini dilakukan oleh international office dan merupakan strategi komunikasi internasionalisasi branding konservasi Unnes.

Pembahasan

Saat ini, organisasi membutuhkan perhatian, penerimaan yang baik dari masyarakat, kedekatan dengan masyarakat dan bisa beradaptasi dengan masyarakat. Tidak hanya dengan stakeholder eksternal tetapi juga dengan internal organisasi seperti karyawan, donatur, dan pemerintah yang mendukung program yang sedang dijalankan organisasi. Untuk menjalankan itu, organisasi membuat keputusan strategis termasuk kebijakan yang membantu jalannya program tersebut. 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. Impilikasi 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* (Green School dan Green Unit Awards, Pasar Krempyeng Nyeni, Sinden Idol, kursus singkat konservasi dan kebudayaan) dan lain sebagainya sebagai bagian dari komunikasi strategisnya.

Komunikasi korporat berkaitan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu organisasi. Inilah alasan mengapa komunikasi korporat menjadi salah satu alat komunikasi strategis yang digunakan untuk pencapaian tujuan dari komunikasi organisasi. Karena komunikasi korporat berfungsi sebagai dasar dalam menyusun pesan komunikasi. Argenti (2010;18) mengemukakan bahwa komunikasi korporat memainkan peran penting dalam mendefinisikan misi korporat sebagai landasan dari strategi menyeluruh sebuah perusahaan dan mengkomunikasikan misi tersebut kepada stakeholder internal maupun eksternal. Komunikasi korporat di sini adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan oleh Unnes melalui lambang yang mengandung arti tertentu baik bersifat informatif maupun persuasif kepada khalayaknya (masyarakat Sekaran) dengan maksud mencapai kebersamaan. Kebersamaan tersebut dalam bentuk anjansana/tukar pikiran/musyawarah, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku /sikap. Proses mencapai kebersamaan tersebut juga bisa tampak dari penyelenggaraan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Unnes seperti menanam pohon, sosialisasi dan berbagai kegiatan lainnya yang melibatkan masyarakat sekitar. Berbagai kegiatan tersebut merupakan bagian dari komunikasi korporat Unnes dalam bentuk kampanye, yang bertujuan untuk mengajak masyarakat sekitar mencintai dan merawat lingkungan alam dan budaya. Dalam kampanye tersebut, masyarakat mendapatkan manfaat berupa pemenuhan beberapa kebutuhan dalam hidup mereka. Misalnya lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan asri serta munculnya sumber mata air di sekitar tempat tinggal mereka. Mengapa, karena masyarakat Gunungpati mengalami kesulitan dalam mendapatkan sumber mata air. Sedangkan melalui komunikasi staregis yang dilakukannya, Unnes sebagai institusi

memperoleh reputasi dari masyarakat Sekaran dan Gunungpati. Yakni sebagai universitas yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya sebagai bagian dari tujuan universitas.

Teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Bridges dalam Littlejohn dan Foss (2009;207) menjelaskan bahwa pertukaran sosial sebuah konsep yang lebih relasional dimana kepercayaan dibangun. Dalam pendekatan ini, organisasi menunjukkan perilaku bertanggung jawab, dan timbal baliknya tidak langsung. Organisasi membangun *goodwill* berwujud, yang diharapkan akan menghasilkan dukungan dan penilaian yang baik dari pemangku kepentingan/stakeholder yang terkena dampak. Perilaku yang bertanggung jawab oleh organisasi itu berkelanjutan dan harus memenuhi kebutuhan dari kelompok stakeholder yang relevan. Asalkan memiliki nilai manfaat kepada penerima. Jadi kampanye isu-isu korporasi adalah upaya jangka panjang untuk mempertahankan reputasi.

Komunikasi merupakan hal yang kompleks. Karenanya, dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan berbagai pertimbangan, terkait dengan faktor faktor yang menjadi pendukung ataupun penghambat dalam kegiatan komunikasi. Uchjana (2009;32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Secara garis besar, langkah langkah strategi komunikasi korporat dalam penelitian ini mengikuti langkah langkah menurut Argenti (2010;33). Dikemukakannya, bahwa dalam komunikasi korporat ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh suatu organisasi di antaranya; menentukan tujuan, menentukan sumber daya, dan mendiagnosis reputasi.

1. Menentukan tujuan

Sebuah organisasi memiliki alasan yang berbeda dalam memutuskan untuk berkomunikasi. Karenanya dalam membuat suatu strategi komunikasi,

organisasi terlebih dahulu menentukan secara pasti apa yang menjadi tujuan komunikasi yang dilakukan kepada khalayaknya. Bagi Unnes, komunikasi yang dilakukannya adalah sebuah upaya untuk memengaruhi khalayak. Upaya persuasif tersebut menstimuli khalayak untuk memiliki sikap dan tindakan positif khalayak terhadap program konservasi yang merupakan strategi komunikasi Unnes yang memutuhkannya ikut sertaan/ keterlibatan masyarakat dalam kegiatan konservasi.

Unnes melaksanakan program konservasi dengan memulainya pada tingkat internal organisasi. Kegiatan penanaman pohon misalnya, Unnes tidak secara langsung melibatkan masyarakat sekitar dalam menjalankan program kerjanya. Memulai dari internal organisasi dengan melibatkan banyak civitas akademika Unnes serta mengundang *public figure* seperti Sri Sultan Hamengkubuwono (Gubernur Jogjakarta), Rita Subowo (Ketua Umum KONI), M Nuh (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia) dan lain sebagainya. Dalam konteks komunikasi hal ini bisa saja dimaknai sebagai upaya Unnes untuk menarik perhatian masyarakat/komunitas komunitas yang ada didalamnya melalui program penanaman pohon. Selang beberapa waktu tertentu, hasil penanaman pohon yang dilakukan oleh Unnes tentu saja bisa diamati oleh masyarakat, ketika mereka sudah melihat dampak positif dari kegiatan tersebut, tentu saja hal itu memudahkan upaya persuasif Unnes. Setidaknya, sikap positif berpeluang muncul sebagai respon komunitas terhadap penanaman pohon disekitar tempat tinggal mereka yang dikenal “gersang”. Kegiatan penanaman bukan hal baru masyarakat Sekaran Gunungpati, karena sebagian besar masyarakatnya masih bermata pencaharian dibidang pertanian. Maka tidaklah sulit untuk melakukan sosialisasi kepada mereka. Maka hal yang penting adalah mereka memiliki sikap positif dan mengetahui bagaimana respon mereka terhadap lingkungan mereka yang hijau sebagai dampak penanaman yang dilakukan Unnes.

Miller dan Levine dalam Lattimore dkk (2010;55) mengatakan “pada tingkat minimal, sebuah usaha persuasif menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku target audiensi. Berbicara tentang persuasif ada beberapa istilah berikut:

1. Kesadaran (awareness) menerima informasi pertama kali
2. Sikap (attitude) kecenderungan untuk suka atau tidak terhadap sesuatu,

3. Keyakinan (beliefs) penilaian tentang benar atau salahnya sesuatu,
4. Perilaku: sebuah aksi yang bisa diamati.

Dalam laporan tahunan rektor Unnes Tahun 2012 disebutkan bahwa tekad Unnes untuk menjadi sebuah universitas konservasi dimulai sejak tahun 2005, dimana kala itu, Prof Sudijono Sastroatmodjo masih menjabat sebagai pembantu rektor bidang kemahasiswaan yang memiliki program gerakan seribu pohon (SERBU) dengan menjadikan mahasiswa sebagai pioneer. Diawali dengan melakukan penghijauan di lahan kritis seluas 64 hektar, Unnes kemudian mendapatkan hibah lingkungan hidup dengan mengembangkan taman keanekaragaman hayati. Kegiatan penanaman dilakukan secara berkala dan terencana hingga pada tahun 2010, Unnes mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi dengan visi menjadi universitas konservasi, bertaraf internasional, yang sehat, unggul, dan sejahtera pada tahun 2020. Sedang garis besar dari visi tersebut tertuang dalam visi:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan yang unggul dan bertaraf internasional dibidang pendidikan dan non kependidikan,
2. Mengembangkan, menciptakan, dan atau menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan olahraga yang bermakna dan bermanfaat,
3. Mengembangkan kekayaan dan peradaban bangsa yang menjunjung tinggi nilai konservasi.

Unnes dengan menggunakan *branding* sebagai universitas konservasi secara umum merupakan sebuah universitas yang seluruh tata kelola internalnya didasarkan pada nilai nilai dan praktik konservasi. Pengembangan Unnes konservasi tidak lepas dari karakteristik lingkungan Unnes yang kaya akan biodiversitas (keanekaragaman hayati). Program tersebut juga dikembangkan sebagai respon Unnes terhadap beragam perubahan dan tantangan dibidang lingkungan seperti pemanasan global/*global warming*.

Tujuan dari komunikasi strategis *branding* konservasi Unnes selanjutnya adalah menjadikan Gunungpati sebagai daerah penyangga dan sentra buah. Unnes melakukan berbagai program organisasi yang melibatkan berbagai komunitas disekitar kampus sebagai media/saluran komunikasi pendukung pencapaian tujuan organisasi. Di antaranya Unnes mengembangkan program kemitraan dengan komunitas komunitas seperti melakukan penanaman bersama

warga disetiap kelurahan se-kecamatan Gunungpati, melakukan sosialisasi pembuatan kompos, pembuatan biopori, pelatihan pembuatan daur ulang sampah menjadi barang barang yang bernilai "lebih" baik secara estetika maupun secara ekonomis bagi warga dan lain sebagainya. Kesemua kegiatan Unnes merupakan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas komunitas disekitarnya. Program yang disebut Unnes sebagai program kemitraan ini merupakan konsep pengembangan hubungan dengan komunitas atau *community development*.

Hardiman (2006;21) mendefinisikan *community development* sebagai kegiatan pemberdayaan atau pembangunan masyarakat. Sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat di lingkungan dan masyarakat luas yang terkait dengan organisasi. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat bersimpati dan memberi dukungan terhadap operasional organisasi. Karena itu harus dilakukan secara intensif. Bentuk kegiatan ditentukan setelah *assesment* terhadap karakter, aspirasi, dan kebutuhan masyarakat sasaran,. Contoh mitra kerja, program kemitraan, desa binaan.

Pada akhirnya, strategi komunikasi organisasi Unnes bermuara pada kepentingan masyarakat (*sustainable*). *Green Building Council Jakarta* (2010) mendefinisikan *sustainable* sebagai kemampuan untuk menjadi "sesuatu" yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks kampanye komunikasi program konservasi yang sedang dan telah dilaksanakan, Unnes telah menggunakan berbagai strategi komunikasi dengan mengadopsi konsep *sustainable*. Misalnya program pendampingan desa binaan, penelitian keanekaragaman hayati di sekitar wilayah Gunungpati, pelatihan sanggar tari yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar, pelatihan pembuatan barang kerajinan berbahan dasar sampah rumah tangga, dan lain sebagainya.

Ketua Badan Pengembang Konservasi Unnes Dr Margaretha Rahayuningsih MSi, mengungkapkan bahwa konsep dasar konservasi menurut Unnes adalah proses yang sejalan dengan rantai makanan dalam siklus kehidupan. Misalnya, penggunaan pestisida yang berlebihan akan mematikan predator alami, sehingga panen bisa mengalami gagal. Hal itu akan berdampak pada kenaikan harga beras dan masyarakat mengalami masalah terutama masyarakat ekonomi rendah yang tidak mampu beli beras. Tujuan kebijakan konservasi Unnes sesungguhnya mengarah kepada pemberdayaan dan kebermanfaatannya yang melibatkan masyarakat. Inilah strategi komunikasi yang digunakan Unnes untuk meraih dukungan dari

masyarakat dengan memberikan sumbangan peran nyata dalam mengatasi permasalahan, terutama lingkungan, yang dirasakan oleh komunitas masyarakat sekitar Unnes. Unnes berusaha untuk mengkomunikasikan tujuan organisasinya dengan menjadikan masyarakat sebagai tujuan program. Dengan program tersebut Unnes berusaha untuk memenuhi beberapa hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hasil program yang ditujukan kepada masyarakat tersebut pada akhirnya memberikan dampak positif dan dianggap masyarakat sebagai bagian dari upaya menjawab permasalahan keseharian mereka. Secara perlahan, masyarakat tidak lagi menjadi objek/tujuan program namun menjadi subjek atau pelaku dari program tersebut. Dalam hal ini, masyarakat menjadi media/saluran yang digunakan oleh unnes dalam pencapaian tujuan organisasi. Inilah yang disebut komunikasi strategis.

2. Menentukan Sumber Daya Yang Ada:

Konservasi merupakan upaya *branding* Unnes yakni kegiatan mempopulerkan merek jasa produk melalui strategi penempatan merek di lokasi dan *event* yang strategis, Hardiman (2006:13). *Branding* konservasi diharapkan membawa nama Unnes menjadi lebih dikenal karena “berbeda” dengan universitas lainnya yang ada di Indonesia. Sebagai universitas konservasi, Unnes berharap mampu menjadi salah satu universitas yang mudah dikenal oleh masyarakat karena “beda” dengan “kekuatan” yang mengusung kecintaan terhadap alam dan kebudayaan dimana hal ini merupakan hal yang populer bagi masyarakat.

Pertimbangan *branding* konservasi Unnes adalah ketersediaan sumber daya manusia sebagai penggerak program konservasi sebagai kebijakan pendukung *brand* baru Unnes. Keberadaan tenaga ahli dibidang biologi dibawah naungan FMIPA menjadi salah satu kekuatan Unnes dalam usaha pengembangan pengabdian dibidang konservasi alam. Terlebih lagi, Unnes memiliki tenaga ahli di bidang konservasi. Fakultas Seni dan Bahasa (FBS) juga merupakan salah satu penggerak utama dibidang konservasi budaya Unnes. Sebagaimana dengan namanya, FBS memiliki sumber daya manusia baik pengajar maupun mahasiswanya yang tentu saja menjadi tumpuan utama Unnes dalam mengembangkan konservasi budaya. Keberadaan jurusan tari, bahasa dan sastra Jawa misalnya menjembatani Unnes dengan masyarakat kampus maupun dengan masyarakat luar dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan kebudayaan yang

tercakup dalam program konservasi. Selain itu, masih banyak sumber daya manusia Unnes yang tersebar diberbagai fakultas yang tentu saja memiliki andil dan berperan dalam menjalankan, mengawal, dan memasyarakatkan branding konservasi melalui program konservasi Unnes. Baik dilingkungan fakultas maupun lingkungan masyarakat sekitar kampus dan umum melalui program kemitraan.

3. Mendiagnosis reputasi organisasi

Mendiagnosis atau mencari informasi mengenai reputasi perusahaan atau organisasi menurut sudut pandangan masyarakat sekitar dan khalayak umum bisa dilakukan melalui rangkaian penelitian maupun melalui survei secara langsung namun tidak menggunakan prosedur yang sistematis. Hardiman (2006;108) mendefinisikan reputasi adalah opini, penilain publik terhadap seseorang, kelompok, atau organisasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara umum masyarakat sekitar Unnes (khalayak) menganggap bahwa Unnes memiliki reputasi yang baik. Adapun indikator mengapa Unnes dianggap “baik” oleh khalayak adalah, bahwa Unnes memberikan perubahan bagi masyarakat sekitar.

Unnes sudah melakukan tanggungjawabnya dengan baik sebagai lembaga pendidikan yakni mengabdikan kepada masyarakat dan bina lingkungan. Membantu masyarakat sekitar, tidak hanya dalam lingkungan alam, tetapi juga bidang lain seperti ekonomi, dan pendidikan. Seperti yang saat ini dilakukan Unnes memprioritaskan masyarakat kelurahan Sekaran yang ingin kuliah di Unnes. (wawancara dengan responden).

Unnes juga melakukan upaya lain dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Di antaranya; pengembangan hubungan melalui penciptaan peluang dalam menyerap tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan sebagai dampak keberadaan Unnes, memotivasi masyarakat sekitar untuk meningkatkan tingkat pendidikan masyarakat, memikirkan masyarakat sekitar melalui program jangka panjang sebagai bagian dari program konservasi Unnes dengan mencanangkan Gunungpati sebagai kawasan penyangga dan sentra buah. Upaya untuk mendukung rencana tersebut dilakukanlah penanaman pohon berupa tanaman buah dan tanaman keras diseluruh wilayah di Gunungpati. Efek dari penanaman pohon tersebut menyebabkan lingkungan sekitar menjadi lebih rindang, indah, sehingga berdampak pada kenyamanan hidup

masyarakat Unnes dan masyarakat sekitar, memunculkan sumber mata air. Upaya ini dianggap strategis mengingat semula daerah Gunungpati dianggap sebagai daerah kering, dan lain sebagainya. Secara taktis, merubah lahan yang kritis dan gersang melalui penanaman pohon dengan menjadikan komunitas sebagai penggerak program organisasi merupakan penerapan komunikasi strategis organisasi.

Uchjana (2009;32) mengemukakan hal hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi di antaranya: mengenali sasaran, pemilihan media, pengkajian pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

1. Mengenali sasaran yakni mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi dilakukan. Hal ini tentu saja terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif instruktif). Apapun metodenya hal hal yang perlu untuk diperhatikan pada diri komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kerangka Berfikir

Yakni pesan yang akan disampaikan kepada komunikasi harus sesuai dengan kerangka referensi mereka. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita cita dan sebagainya..

Terkait dengan pesan yang disampaikan oleh Unnes kepada masyarakat dianggap responden sebagai sesuatu yang “positif” dan “akrab” dengan kegiatan mereka sehari hari. Pesan cinta lingkungan dengan bentuk kegiatan penanaman pohon, pembuatan kompos, daur ulang sampah dan lain sebagainya merupakan sesuatu yang dianggap warga penting, bernilai positif dan tidak jauh dari kegiatan sehari hari mereka. Dari segi pengalaman, penanaman pohon merupakan bagian dari rutinitas yang umumnya dilakukan oleh masyarakat yang bermata pencaharian pada bidang pertanian. Tentu saja, istilah istilah yang digunakan dalam sosialisasi ini tidaklah membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi dari khalayak. Terlebih kegiatan menanam lebih difokuskan pada kegiatan bersama antara masyarakat dengan sivitas Unnes yang lebih membutuhkan banyak waktu dilapangan dan tidak memerlukan banyak penjelasan.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang menjadi penghambat dalam komunikasi bisa saja terjadi tanpa diduga sebelumnya atau datang dengan tiba tiba. Seperti hujan, petir, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang menarik perhatian mereka secara tiba tiba dan lain sebagainya.

2. Pemilihan Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Masing masing media memiliki karakter dan kelebihan serta kekurangan masing masing. Media bisa berupa kentongan, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi. yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan/cetak, visual, aural, dan audio-visual. Media komunikasi yang digunakan Unnes adalah special event oleh Nasution (2010;97) diartikan sebagai salah satu agenda kerja yang bisa dilakukan bagi pekerja humas di suatu organisasi. Hal ini merupakan kiat untuk menarik perhatian pers dan publik terhadap organisasi dengan berbagai produknya. Tujuan diselenggarakan special event adalah;

1. Memuaskan pihak lain yang terlibat berperan serta dalam cara khusus tersebut,
2. Meningkatkan pengetahuan dan pengenalan,
3. Menumbuhkan rasa saling pengertian kedua belah pihak,
4. Menciptakan citra positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Berbagai media komunikasi yang digunakan Unnes sejalan dengan konsep Shimp (2003;24) yang mendefinisikan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang

potensial untuk menyampaikan pesan. Lebih lanjut, IMC menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. IMC berasal merupakan suatu aktivitas yang berasal dari calon pelanggan atau pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan bisa tunggal bisa juga bermacam macam. Lambang yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bahasa, gambar, warna, *gesture*, dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa karena dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Tanpa penguasaan bahasa yang baik, hasil pemikiran tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

a. Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Komunikasi korporat yang dilakukan oleh Unnes kepada masyarakat merupakan salah satu

bentuk komunikasi yang digunakannya dengan tujuan membangun hubungan baik dengan komunitas disekitarnya yang disebut dengan *community relations*. Kegiatan *community relations* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi organisasi yang dilakukan oleh humas/Public Relations (PR). Hardiman (2006:21) berpendapat bahwa *community relations* adalah salah satu fungsi PR eksternal yaitu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar yang bertujuan meningkatkan dukungan partisipasi masyarakat melalui kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dan komunitas. Sedangkan W.J. Peak dalam Lattimore dkk (2010:256) mendefinisikan *community relations* seperti fungsi *public relations*. *Community relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif-terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungan untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas. *Community relations* yang baik menurut Hardiman (2006:27) adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan, jauh melampaui sebuah kegiatan filantropi seperti membagikan sumbangan untuk kegiatan tertentu kepada masyarakat/komunitas tertentu. Filantropi adalah kegiatan sosial yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan tingkat kehidupan komunitas di lingkungan organisasinya. Meliputi bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup.

Community relations menjadi salah satu strategi komunikasi lain yang juga digunakan Unnes dalam membangun *branding* konservasinya. Dalam usaha pengembangan hubungan dengan komunitas, langkah langkah konkrit yang harus dilakukan adalah melakukan analisis kebutuhan komunitas. Usaha untuk mengenali kebutuhan komunitas tidak hanya sekedar mencari informasi tentang apa yang diinginkan oleh komunitas. Tidak pula sekedar pemenuhan keinginan yang bersifat superficial demi pemenuhan sesaat saja, atau keinginan sejumlah tokoh masyarakat/pemerintah.

Hardiman (2006:21) mendefinisikan *community development* sebagai kegiatan pemberdayaan atau pembangunan masyarakat. Sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat di lingkungan dan masyarakat luas yang terkait dengan organisasi. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat bersimpati dan memberi dukungan terhadap operasional organisasi. Karena itu harus dilakukan secara intensif. Bentuk kegiatan ditentukan setelah *assesment* terhadap karakter, aspirasi, dan kebutuhan masyarakat sasaran. Contoh mitra kerja, program kemitraan, desa binaan, *Com-*

community relations adalah bagian dari upaya dari *community development* yang biasanya dikerjakan oleh seorang humas/*public relations*.

Lattimore dkk (2010;4) mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan menggerakkan program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat. Lebih khusus, Suryosubroto (2001;21) mengungkapkan bahwa humas dilingkungan pendidikan diartikan sebagai serangkaian kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak luar organisasi. Hal itu dilakukan agar pihak-pihak yang melakukan kerjasama memperoleh dukungan serta mencapai efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela. Karenanya, membutuhkan hal-hal sebagai berikut; saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat, saling membantu karena mengetahui manfaat, arti, dan pentingnya peranan masing-masing pihak.

Public relations atau humas tidak hanya dimaknai sebagai suatu unit kerja khusus. Tetapi juga, orang-orang maupun kelompok tertentu yang membawa identitas suatu organisasi yang melekat pada dirinya. Baik itu pejabat, karyawan, dosen, maupun mahasiswa yang disebut sebagai komunitas internal organisasi. Widjaja (2009;55) berpendapat bahwa tindakan-tindakan humas sebenarnya bukan saja dilakukan oleh unit kerja humas sendiri, tetapi juga oleh seluruh jajaran organisasi. Termasuk tindakan-perorangan yang membawa nama keseluruhan/organisasi”.

Penutup

Simpulan

Keberadaan komunitas-komunitas internal dan eksternal memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan, membentuk, mengawal dan menguatkan *branding* konservasi Unnes di dalam kehidupan pribadi dan sosial mereka. Karena pada dasarnya, program konservasi sebagai bagian dari strategi komunikasi *branding* Unnes merupakan konservasi yang dikem-

bangkan dengan menjadikan komunitas sebagai basisnya. Atau dengan kata-kata lain, konservasi Unnes adalah konservasi berbasis komunitas. Termasuk di dalamnya masyarakat kelurahan Sekaran, Gunungpati, *Green Community*, sivitas akademika Unnes, media massa, PKK, komunitas pecinta kebudayaan Jawa, Komunitas Sekolah Menengah Jawa Tengah, dan lain sebagainya.

Saran

Pada dasarnya, Unnes mengembangkan konservasi ke arah destinasi pariwisata berbasis komunitas. Yakni pemberdayaan masyarakat sekitar dengan berbagai kekayaan flora dan fauna serta kearifan lokal di sekitar Gunungpati. Namun belum dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Karenanya, perlu untuk dilakukan *urung rembug* atau komunikasi secara berkesinambungan antara organisasi dengan komunitas-komunitas disekitar kampus dalam upaya mewujudkan destinasi pariwisata berbasis komunitas,

Konservasi populer dengan kegiatan penanaman pohon. Padahal masih program-program konservasi lainnya yang sudah diselenggarakan oleh Unnes dengan melibatkan masyarakat dan komunitas-komunitas disekitarnya. Namun tidak terkomunikasikan dengan baik. Karenanya, perlu untuk dikomunikasikan ulang dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada,

Program sosialisasi dan penyuluhan dengan mempercayakan pemilihan audiens kepada pihak-kelurahan dan atau *opinion leader* dianggap tidak efektif. Hal itu dikarenakan audiens yang ikut di kegiatan tersebut adalah orang-orang yang sama. Sehingga arus informasi dan tingkat pelibatan masyarakat masih terbatas dan atau dibatasi.

Daftar pustaka

- Alwi, Hasan et.al. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta; Balai Pustaka
- Argenti, A Paul. *Komunikasi Korporat edisi 5*. 2010. Jakarta; Salemba Humanika.
- Cresswell. Jhon W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Edisi Ketiga. Jogjakarta; Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center. Glen M Broom. 2011. *Effective Public Relations* (terjemahan Tri Wibowo BS). Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity “Aspek Manajerial dan Akademis Dari*

- Branding". Yogyakarta; Amara Books.
- Effendy. Onong Uchjana. 1992. *Human Relations dan Public Relations*; Mandar maju. Bandung.
- 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*; Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Formen, Ali. Purnomo, Hadi Sucipto, Sugiyanto. 2011. *Laporan Tahunan Rektor Universitas Negeri Semarang Tahun 2010*. Semarang; Unnes Press.
- GreenShip. 2011. "Panduan Penerapan Perangkat Penilaian Bangunan Hijau untuk Gedung Terbangun Versi 1.0". Jakarta; Green Building Council.
- Guidelines. 2010. "Panduan Penerapan Guidelines Perangkat Penilaian Bangunan Hijau di Indonesia untuk Gedung Baru Versi 1.0". Jakarta; Green Building Council.
- Littlejohn, SW and Karen A Foss. 2009. *Theories of Human Communications 9th Edition*. Albuquerque; Wadsworth Publishing Company.
- Hardiman. Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations "400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta; Gagas Ulung.
- Iriantara. Yosol. 2007. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Bandung; Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins. Frank. 1996. *Public Relations* (terjemahan Haris Munandar). Jakarta; Erlangga.
- Juliansyah. Elvi. 2008. *Promosi Public Relations*. Bandung; Mandar Maju.
- Kriyantono. Rahmat. (2008). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. Otis Baskin. Suzette T Heiman. Elizabeth L Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik (terjemahan Afrianto Daud)*. Jakarta; Salemba Humanika.
- Mowen, Jhon.C. and Minor Michael. *Perilaku Konsumen jilid 1* (terjemahan Lina Salim) Jakarta; Erlangga.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas Dilembaga Pendidikan*. Malang; Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Prasiara, Dewa, Putu, Oka. 2011. *Wacana Kontemporer Pariwisata*. Jakarta; Salemba Humanika.
- 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta; Salemba Humanika.
- Shimp. Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta; Erlangga.
- Soemirat, Soleh. Suryana, Asep. 2012. *Komunikasi Persuasif edisi 2*. Banten; Universitas Terbuka Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Subroto, Suryo. 2001. *Humas Dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta; Mitra Gamawidya.
- Susanto. A.B. A. 2007. *Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*; The Jakarta Consulting Group Partner in Change. Jakarta.
- West, Richard and Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi (Analisis dan Aplikasi)*. Jakarta; Salemba Humanika.
- Widjaja.H.A.W. 2008. *Komunikasi "komunikasi dan hubungan masyarakat"*. Jakarta; Bumi aksara.
- Jurnal; Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Bettika, Vercic, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy. 2007. *Defining Strategic Communication*. International Journal of Communication. London. Routledge Informa.

Internet

- <http://konservasi.unnes.ac.id/index.php/container/sdm>, diakses Jumat (30/11) pukul 17.05 WIB.
- <http://unnes.ac.id/berita/pelopor-menanam-prof-sudijono-raih-penghargaan-dari-presiden/> diakses Sabtu (30/11) pukul 17.30 WIB
- <http://www.radioidola.com/article-2262-green-community-unnes-raih-kehati-award-2012.html> diakses Jumat (30/11) pukul 19.05 WIB.
- <http://kampus.okezone.com/read/2011/11/29/373/535591/presiden-beri-penghargaan-untuk-rektor-unnes> diakses Jumat (30/11) pukul 19.30 WIB.
- <http://unnes.ac.id/berita/green-community-unnes-raih-asean-champion-of-biodiversity-award/> diakses (30/11) pukul 19.35 WIB.
- http://etalase.unnes.ac.id/?hal=konten/detail_senbud&&id=16 diakses Sabtu (30/11) pukul 19.40 WIB.
- <http://portalsemarang.com/lagi-unnes-selenggarakan-green-school-award> diakses Sabtu (30/11) pukul 20.00 WIB,
- http://citizennews.suaramerdeka.com/?option=com_content&task=view&id=1210 diakses Sabtu (30/11) pukul 20.10 WIB.