

KOMUNIKASI STRATEGIS UNIVERSITAS DIPONEGORO DAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNIVERSITAS SEBAGAI *GREEN UNIVERSITY*

Abstrak

Kebijakan *green university* merupakan kombinasi antara tiga elemen yaitu *green building*, *green place* dan *green behaviour* yang diterapkan pada komunitas akademis. Ketiga hal tersebut dapat tercapai jika dilaksanakan melalui implementasi strategi komunikasi strategis yang tepat. Komunikasi strategis terdiri dari dua aspek yaitu komunikasi secara makro dan komunikasi secara mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal pada implementasi program atau kebijakan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi implementasi strategi komunikasi strategis Universitas Diponegoro (Undip) dan Universitas Negeri Semarang (Unnes) dalam membangun *brand image* universitas sebagai *green university*. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi strategis yang diaplikasikan pada kebijakan *green university*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif evaluatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan *green university* belum diterapkan sebagaimana mestinya karena masih menekankan pada pembangunan fisik kampus saja. Pemrosesan informasi pada target audiens terhadap *kebijakan green university* masih cukup rendah karena strategi komunikasi yang dijalankan cenderung belum tepat sasaran dan tidak mengedepankan aspek efektivitas dan efisiensi sehingga berdampak pada pembangunan *brand image* universitas yang tidak optimal. Hal tersebut juga dikarenakan strategi komunikasi yang dijalankan masih sebatas pada publisitas media dan pengadaan kegiatan.

Disarankan setiap implementasi kebijakan sebaiknya dilakukan melalui pendekatan komunikasi strategis secara komprehensif dan didahului oleh proses riset serta dievaluasi dengan indikator-indikator tertentu untuk mengetahui keberhasilan kebijakan yang diterapkan.

Key Words: komunikasi strategis, *green university*, *strategi komunikasi*, *brand image*, *implementasi kebijakan*.

STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UNIVERSITAS DIPONEGORO AND UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG IN BUILDING BRAND IMAGE AS GREEN UNIVERSITY

Abstract

Green university policy is a combination of the three elements of green building, green place and green behavior is applied to the academic community. These three things can be achieved in the implementation of strategic communication suitable strategy. Strategic communication consists of two aspects : the micro communication and macro communication. Both aspects have a function to disseminate communication messages that are informative, persuasive and instructive systematically to target audience to obtain optimal results in the implementation of the program or policy.

The purpose of this study to determine and evaluate the implementation of a strategic communications strategy of Universitas Diponegoro and Universitas Negeri Semarang in building the brand image of the university as a green university. Efforts to address concerns and goals of research by using a strategic communications strategies approach that apply to green university policy. The research method is descriptive evaluative research with the case study approach. Results of this study indicate that the university has not been implemented green policies as they should because they emphasize the physical development of the campus. Processing of information on the target audience of the green university policies are still quite low due to communication strategies tend out of the target and not prioritizing aspects of the effectiveness and efficiency so that the impact on the development of the brand image of the university that are not optimal. That was caused by priority in the strategic communications just concern at the media publicity and special events. Policy implementation should be done through a comprehensive approach to strategic communications and is preceded by a process of research and evaluated with specific indicators to determine the success of the green university is applied.

Key Words: strategic communications, green university, communication strategy, brand image, the implementation of the policy.

Pendahuluan

Fenomena dan isu mengenai kerusakan lingkungan sedang menjadi sorotan dan perhatian berbagai kalangan masyarakat dewasa ini. Lingkungan diartikan sebagai sebuah sistem yang kompleks dalam tatanan kehidupan makhluk hidup. Kompleksitas permasalahan lingkungan tersebut menuntut sebuah gerakan penyelamatan lingkungan dari semua kalangan baik pemerintah, pihak swasta, akademisi dan semua masyarakat secara umum.

Berbagai bentuk antisipasi menyiasati berupa mitigasi serta adaptasi sebagai wujud kepedulian telah mewujudkan telah melahirkan berbagai program maupun gerakan lingkungan, baik program yang diprakarsai oleh pemerintah, gerakan lingkungan oleh LSM lingkungan, pendidikan lingkungan di lembaga pendidikan serta kampanye dan lain sebagainya.

Salah satu hal yang muncul dalam bentuk antisipasi fenomena kerusakan lingkungan adalah manifestasi konsep *green campus* pada perguruan tinggi. *Green campus* adalah sistem pendidikan, penelitian pengabdian masyarakat dan lokasi yang ramah lingkungan serta melibatkan warga kampus dalam aktifitas lingkungan yang harus berdampak positif bagi lingkungan, ekonomi dan sosial. *Green campus* tersebut merupakan konsep perpaduan antara lingkungan dengan dunia kampus dimana konsep lingkungan yang meliputi 3R, penghijauan, *in front of office*, CSR dan sebagainya digabung dengan konsep kampus yang terdiri dari fisik kampus, lokasi dan perilaku warga kampus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green campus* merupakan kombinasi antara *green building*, *green place* dan *green behaviour*.

Implementasi konsep *green campus* di beberapa perguruan tinggi disebut juga sebagai sebuah komunitas perguruan tinggi untuk meningkatkan efisiensi energi, melestarikan sumber daya dan meningkatkan kualitas lingkungan yang berkelanjutan serta menciptakan lingkungan belajar yang sehat (Humblet, E.M, Owens, R. Roy, L.P., 2010). Konsep *green campus* meliputi beberapa elemen antara lain :

a. *Green Building*

Green Building memiliki 4 ciri yaitu: Material Bangunan ramah lingkungan, Pengolahan limbah, media promo tools yang ramah lingkungan dan bebas polusi udara dan suara.

b. *Green Place*

Green Place memiliki lima ciri yaitu permukiman tersebut memiliki konsep yang disebut *one stop living*, ruang terbuka hijau, harmonis, mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan kemudahan mengakses transportasi umum.

c. *Green Behaviour*

Green behaviour memiliki ciri yaitu pengetahuan lingkungan, perilaku lingkungan serta tanggung jawab sosial.

Terdapat fenomena menarik ketika banyak kampus khususnya yang tak hanya berwacana namun berlomba-lomba untuk menjadikan konsep *green university* sebagai reputasi dan citra yang dekat dengan perguruan tinggi tersebut yakni sebagai lembaga pendidikan yang berwawasan lingkungan. Sebagai contoh Universitas Indonesia (UI) bertekad menjadi green campus dengan mengembangkan hutan kota seluas 100 hektare. Upaya tersebut sangat positif dalam kaitannya pelestarian flora dan fauna serta bisa menjadi daerah resapan air sekaligus mencegah banjir dan longsor, selain membangun danau untuk penghijauan, UI juga merilis *green metric world university ranking* yang melakukan pemeringkatan universitas di dunia merujuk pada konsep *green university*. Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Institut Teknologi Bandung (ITB) juga mengusung konsep green kampus dengan mengoptimalkan kampus dengan fasilitas ramah lingkungan, Institut Pertanian Bogor (IPB) juga gencar melaksanakan gerakan penghijauan untuk mewujudkan *green university* pada area kampus.

Universitas Diponegoro (Undip) muncul melalui gerakan penghijauan dan mewujudkan hutan kampus dan diterapkannya program *car free day* di area kampus Undip Tembalang sekali setiap minggu setidaknya dapat meminimalisir polusi dan merupakan bagian dari upaya implementasi dari kampus berwawasan lingkungan (*green campus*). Universitas Negeri Semarang (Unnes) mengembangkan taman keanekaragaman hayati yang meliputi program penghijauan, pemilahan sampah organik dan anorganik di kawasan kampus termasuk pengolahan sampah organik menjadi kompos. Dalam mewujudkan kampus berkonsep hijau, Pada tahun 2010 Unnes mendeklarasikan

diri sebagai kampus konservasi dan masih banyak universitas lain di Indonesia yang membangun brand image kampus sebagai *green university*. (Suara Merdeka, 17 Januari 2013)

Undip dan Unnes dikenal sebagai tempat aktivitas pendidikan berlangsung dan mengedepankan wawasan lingkungan terhadap warga kampus melalui penerapan konsep *green university*. Hal tersebut didukung dengan apresiasi yang diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia dimana Universitas Diponegoro (Undip) ditunjuk sebagai model *green campus* pertama di Indonesia, sebelumnya Undip juga meraih penghargaan dari Kementerian Kehutanan RI sebagai perguruan tinggi yang peduli terhadap penghijauan (Suara Merdeka, 30 November 2012) sedangkan Universitas Negeri Semarang (Unnes) di tahun 2010 dikukuhkan Kementerian Pendidikan RI untuk mendeklarasikan diri sebagai Universitas Konservasi bertaraf internasional. Hal tersebut berdampak pada citra Undip dan Unnes sebagai kampus dalam penerapan konsep *green university* dan berwawasan lingkungan terbaik dengan reputasi internasional.

Pembahasan

Implementasi dari sebuah kebijakan selalu berawal pada keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan atau lembaga mencapai sasarannya, sehingga perlu dilakukan langkah strategis yang berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi tersebut, salah satu hal yang disebut memiliki peran yang signifikan dalam keberhasilan suatu kebijakan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh para perumus dan pelaksana kebijakan adalah upaya-upaya strategis dalam melakukan komunikasi yang baik dan terarah kepada sasaran kebijakan.

Universitas Diponegoro (Undip) dan Uniiiversitas Negeri Semarang (Unnes) merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tengah menjalankan kebijakan *green university* di lingkungan kampusnya. Melalui berbagai langkah strategis, Kedua lembaga pendidikan tinggi tersebut mengupayakan terciptanya *brand image* baru yang muncul di mata khalayak terhadap kampus

sebagai perguruan tinggi yang berhasil mengintegrasikan antara isu lingkungan dengan kehidupan akademis.

Secara konsepsi kebijakan, Universitas Diponegoro dikenal khalayak baik secara internal maupun eksternal sebagai universitas riset sehingga *image excellent research university* dilekatkan pada lembaga pendidikan tersebut, namun melalui pemikiran pimpinan universitas yang juga berperan sebagai *policy makers* maka menginginkan adanya *image* baru yang ingin diciptakan oleh Undip yakni sebagai lembaga pendidikan tinggi yang bukan hanya dikenal sebagai universitas riset tetapi juga universitas yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan sedangkan konsep *green university* diterapkan Unnes sejak tahun 2010 dengan mendeklarasikan diri sebagai universitas konservasi. Konsep konservasi yang dirumuskan oleh Universitas Negeri Semarang (Unnes) adalah menciptakan suasana kampus dengan melakukan pelestarian alam dan lingkungan sekitar dan mengajarkan unsur nilai seni dan budaya kepada civitas akademika.

Upaya untuk membangun *brand image* sebagai kampus *green university* dilakukan melalui berbagai strategi oleh Undip dengan tujuan mencapai *mutual understanding* dari target audiens baik publik internal seperti mahasiswa, dosen dan karyawan (seluruh civitas akademika) dan publik eksternal seperti masyarakat luas pada umumnya. Penerapan kebijakan *green university* oleh Universitas Diponegoro (Undip) dilakukan melalui langkah-langkah strategis dalam mencapai tujuan kebijakan. Hal tersebut sesuai dengan konsepsi *green university* yang dirumuskan oleh Undip yakni dengan mengembangkan *drainase* (penataan lingkungan termasuk penghijauan), biopori, pengolahan sampah dan transportasi sedangkan Unnes menerapkan kebijakan *green university* atau kampus konservasinya berdasarkan 7 pilar konservasi Unnes yang meliputi arsitektur hijau dan transportasi internal, biodiversitas, pengolahan limbah, energi bersih, kebijakan nir kertas, kaderisasi konservasi dan seni budaya.

Kebijakan tersebut memiliki tujuan jangka panjang yaitu menciptakan *mutual understanding* target audiens dan *stakeholders* dan berakhir pada munculnya *brand image* sebagai *green university*. Tujuan *green university* akan tercapai melalui perumusan kebijakan komunikasi yang

baik dan tepat sasaran. Upaya tersebut dilakukan oleh Undip dan Unnes dalam mencapai tujuan *green university* melalui formula kebijakan komunikasi seperti *fact finding, planning, action and communication* dan *evaluation*. Tahap *fact finding* dan *planning* dilakukan oleh perumus kebijakan melalui observasi lingkungan kampus yang ternyata masih sangat minimnya jumlah ruang terbuka hijau serta tingkat polusi udara yang cukup tinggi terlebih Unnes yang didukung dengan topologi atau lokasi kampus yang sangat mendukung untuk dikembangkannya kebijakan tersebut. Tahapan *action communication* dijalankan oleh UPT. Hubungan Masyarakat (Humas) dari masing-masing institusi, berbeda dengan Undip, Unnes memiliki Badan Pengembang Konservasi sebagai pelaksana kebijakan tersebut berkoordinasi dengan Humas dalam menjalankan kebijakan komunikasinya. Undip lebih cenderung menekankan pada upaya publisitas dan pemanfaatan media dalam membangun citranya sebagai *green university*, melalui pendistribusian *press release* kepada sejumlah media dengan ekspektasi yakni intensitas publikasi pemberitaan sebanyak-banyaknya sementara Unnes lebih cenderung pada upaya *media relations* yakni membangun hubungan jangka panjang dengan wartawan dalam upaya pemberitaan pada media melalui pengadaan acara bersama rekan pers dan sebagainya, Pengadaan kegiatan (event) juga menjadi pilihan dalam melaksanakan strategi komunikasi seperti diadakannya *car free day* setiap hari jumat pagi di kampus Undip dan kebijakan kampus bebas kendaraan di lingkungan Unnes. Sementara untuk tahapan evaluasi, baik Undip maupun Unnes belum mempunyai indikator keberhasilan yang rigid, hal tersebut dikarenakan tidak adanya target pencapaian yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi. Tingkat keberhasilan diukur melalui respon dan kendali yang diberikan oleh perumus kebijakan dan respon target audiens yang dilakan melalui survey secara informal.

Penutup

Pengembangan kebijakan dan komunikasi strategis mempunyai hubungan yang kuat dalam implementasi kebijakan dan akan berdampak pada respon audiens terhadap pelaksanaan kebijakan tersebut dan akan berimbas pada tujuan kebijakan. Dalam membangun *brand image* universitas sebagai *green university*, implementasi strategi komunikasi strategis yang diterapkan oleh Undip belum diformulasikan secara optimal. Secara konsep kebijakan *green university* yang diterapkan

oleh Undip belum dengan pola kebijakan *green university* yang seharusnya mencakup pada tiga aspek yaitu *green builing*, *green place* dan *green behaviour*. Hal tersebut dikarenakan Undip masih menekankan pada pembangunan secara fisik atau *green building* dan *green place* sedangkan aspek *green behaviour* belum me Dalam menjalanjadi prioritas, Kondisi audiens yang masih sangat rendah jika dilihat dari segi pemrosesan informasi (aspek kognisi, afeksi dan konasi) menunjukkan bahwa belum diterpkannya kebijakan komunikasi secara efisien dan tepat sasaran.

Implementasi kebijakan *green university* Unnes dilakukan oleh Badan Pengembang Konservasi Unnes bekerjasama dengan pimpinan universitas berupaya untuk mencapai aspek *green behaviour* sehingga yang dilakukan bukan hanya pada aspek *green building* dan *green place* saja namun program yang dijalankan dan berdasarkan pada tujuh pilar konservasi sesuai rencana strategis universitas dalam kebijakan cenderung tidak didasarkan pada proses riset tetapi lebih menekankan pada kewajiban yang diberlakukan oleh perumus kebijakan dan harus diikuti oleh target audiens. Hal tersebut berdampak positif terhadap tingkat kognisi, afeksi dan konasi target audiens namun karena dilakukan melalui tidakan koersif maka tidak akan mencapai pada tataran *behaviour* (perilaku) dalam jangka waktu yang lama.

Strategi komunikasi dalam kebijakan *green university* Unnes dilakukan dengan cara *media relations* (hubungan media), *event* (pengadaan kegiatan) dan komunikasi verbal dua arah melalui sosialisasi langsung namun karena hal tersebut tidak melalui proses riset dan perencanaan maka aspek *green behaviour* yang dicapai hanya merupakan efek dari tindakan *koersif* yang diberlakukan oleh perumus kebijakan saja meskipun tetap dapat disimpulkan bahwa dampak implementasi strategi komunikasi strategis Unnes kaitannya dalam kebijakan *green university* dapat dikatakan sudah berhasil dalam membangun *brand image* universitas sebagai *green university* meskipun belum secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

- Allen , Center dan Scott Cutlip. 2007. *Effective Public Relations*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*, Cetakan Ketiga, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Aprilia, Hera. 2009. *Evaluasi Pelaksanaan Program Transmigrasi Model Ring Satu*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Argenti, Paul. A. Howell, Robert A, Beck, Karen A. 2005. *The Strategic Communication*. MIT Sloan Management
- Beard, M. 2002. *Running a Public Relations Departement*. London : Kogan Sage
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M.. (2000). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M.. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Danim Sudarman. 2000. *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Denig, E, A. Van Der Meiden. 1985. *A Geographic of Public Relations Trends*. Dordrecht : Martins Publisher.
- Effendy, Onong Uchajana. 1981. *Komunikasi dan Modernasi, Bandung : Alumni*
- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Goldblatt, Joe. 2010. *Special Events A New And The New Frontier*. 6ed. John Willey : New Jersey.
- Grindle, Marilee. 1980. *Politics and Policy Implementation in The Third World*. Princeton University Press : New Jersey
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns : A Strategic Approach*. Kogan Page Publisher : London
- Kurniawan.E, 2006. *Studi Analisis Isi Pemberitaan Media Masa Tentang Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan di Kabupaten Bangka*. Tesis. Universitas Diponegoro

Lesly, Philip, 1987. *Lesly's Public Relations Handbook Third Edition*. Englewood Cliff, New York : Prentice Hall.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Nakamura, R & Smallwood. F, 1980. *Politics and Policy Implementation*. New York : St. Martin's Press.

Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Rakhmat Jalaludin, 1996. *Komunikasi Massa*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Sabatier, Paul. 1986. *Top Down And Bottom Up Models of Policy Implementation : A Critical Analysis and Suggested Synthesis*. *Journal of Public Policy*.

Sukmadinata. 2005. *Landasan Kebijakan Makro*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Radianto.2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Wilcox, Dennis L, dkk. 2006. *Public Relations Strategies and Tactics*. Interaksa : Batam.

www.e-journal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/1451/teknik-perencanaan-wilayah-dan-kota/ISSN-2338-3526. (diunduh 19 Maret 2013, pk. 16.35)

www.edukasi.kompas.com/read/2011/12/14/13141023/inilah.kampus.hijau.terbai.di.dunia.versi.ui (diunduh 23 Maret 2013, pk.20.09)

www.dikti.go.id/?p=8453&lang-id 5 perguruan tinggi jadi percontohan kampus hijau. (diunduh 23 Maret 2013, pk. 21.44)

www.digilib.unmuhjember.ac.id/gdl.pdf?mood=browse&op=read&id=umj-ix-heribudh-1355

Analisis asosiasi merek dalam membentuk brand image (diunduh 24 Maret 2013, pk. 16.37)

www.suaramerdeka.com/vi/index.php/read/news/2013/03/06/148015/ tahun ini lima perguruan tinggi dijadikan green campus. (diunduh 26 Maret 2013, pk. 17.22)

www.sustainablecampus.org/universities.html.the.sustainable.campus. sustainable campus development. (diunduh 26 Maret 2013, pk.14.22)

www.unnes.ac.id/buletin/sosialisasi-kebijakan-transportasi-hijau-unnes-sekarang (diunduh 26 Maret 2013, pk. 20.10)

www.e-resources.pnri.go.id/index.php?option=com-library&itemid=53key=1. corporate communication : a strategic approach to building reputation. (diunduh 27 Maret 2013 pk.17.23)

<http://www.shnews.co/duniakampus/detile-1206-ui-raih-peringkat-kampus-terhijau-ke25-di-dunia.html> (diunduh 29 Maret 2013 pk.16.42)

<http://www.ui.ac.id/en/campus/page/green-campus> green campus global development in recent years brings indications that the future of the world are on the down edge of the environmen. (diunduh 5 April 2013 pk.13.20)

www.find.lib.uts.edu.au/search-do-jsessionid, *Building The Brand : A Case Study of Troy University* (diunduh : 23 Maret 2013, pk. 19.22)

www.researchgate.net/profile/andrea-muntean/publication, *The Brand : One of The University's Most Valuable Asset*. (diunduh : 24 Maret, pk.13.21)

www.palgrave.journal.com.pb./journal.abs/p20137a.html, *City Branding : A brand concept map Analisis of a university top* (diunduh 24 Maret 2013, pk. 17.09)

www.digilib.ui.ac.id/file?file-abstrak-79123.pdf, Studi Kasus Brand Image Universitas Terbuka (Membangun ekuitas merek (*brand equity*) elemen *brand awareness* dan *brand association* Universitas Terbuka (diunduh : 24 Maret 2013, pk. 22.14)

www.e-prints.undip.ac.id/21945/1/447.ki-fsp-1995a.pdf. Membentuk Citra Undip Melalui Media
(diunduh :25 Maret 2013, pk.12.18)

www.puslit.petra.ac.id/journals/iko/190080202/180020202.pdf. *Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah* (diunduh : 25 Maret 2013, pk. 17.22)