TUGAS AKHIR MAGANG

IMPLEMENTASI *PARTNERSHIP* DAN *PUBLIC RELATION* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN KAWASAN HUTAN LINDUNG PERHUTANI KPH SURAKARTA

Oleh:

MUHAMMAD ZAIN ZAIDANE RISQI 20311188

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Implementasi partnership dan public relation untuk meningkatkan kesadaran kawasan hutan lindung perhutani kph surakarta

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Muhammad Zain Zaidane Risqi
Nomor Mahasiswa	: 20311188
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

(Muhammad Zain Zaidane Risqi)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

IMPLEMENTASI PARTNERSHIP DAN PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN KAWASAN HUTAN LINDUNG PERHUTANI KPH SURAKARTA

Nama : **Muhammad Zain Zaidane Risqi**

Nomor Mahasiswa : **20311188**

Program Studi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Erlita Ridanasti, S.E., M.M)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI PARTNERSHIP DAN PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN KAWASAN HUTAN LINDUNG PERHUTANI KPH SURAKARTA

Disusun oleh : Muhammad Zain Zaidane Risqi

Nomor Mahasiswa : 20311188

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Perum Perhutani KPH Surakarta dalam meningkatkan *brand awareness* pada kawasan hutan lindung melalui *partnership* dan *public relation*. Jenis tugas akhir magang yang digunakan dalam tugas akhir magang ini adalah metode kualitatif dan teknik pengambilan data pada tugas akhir magang ini menggunakan observasi, wawancara, dan analisis data kualitatif Miles, Huberman dan Saldana. Wawancara dilakukan oleh narasumber yang merupakan ketua divisi pengembangan bisnis KPH Surakarta. Hasil dari tugas akhir magang ini menunjukkan bahwa Perum Perhutani KPH Surakarta telah melakukan implementasi kegiatan dari strategi *partnership* seperti Kemitraan strategis dalam pengembangan destinasi wisata dengan berbagai pihak seperti LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan), pengelola wisata, DISPARPORA, serta masyarakat lokal dan *public relation* berupa komunikasi sosial dengan berbagai pihak terkait, melakukan aktivitas di media sosial, serta penyelenggaraan event edukasi dan workshop bersama masyarakat dan institusi pendidikan. Implementasi tersebut terbukti telah efektif dalam meningkatkan *awareness* dari *unaware of brand* menjadi *brand recognition* (pengenalan merek) serta bisa mendatangkan mitra bisnis yang potensial. Dengan memperkuat strategi komunikasi serta penggunaan sosial media yang baik maka tingkat kesadaran memiliki peluang untuk bisa ke tingkat yang lebih tinggi yaitu *top of mind*.

Kata Kunci: Awareness, Partnership, Public Relation, Kawasan Hutan Lindung

ABSTRACT

This internship final project aims to find out the steps taken by Perum Perhutani KPH Surakarta in increasing brand awareness in protected forest areas through partnerships and public relations. The type of internship final project used in this internship final project is a qualitative method and the data collection technique in this internship final project uses observation, interviews, and qualitative data analysis Miles, Huberman and Saldana. The interview was conducted by a resource person who is the head of the business development division of KPH Surakarta. The results of this final internship assignment show that Perum Perhutani KPH Surakarta has implemented activities from partnership strategies such as strategic partnerships in developing tourist destinations with various parties such as LMDH (Forest Village Community Institutions), tourism managers, DISPARPORA, and local communities and public relations in the form of social communication with various related parties, conducting activities on social media, and organizing educational events and workshops with the community and educational institutions. The implementation has proven to be effective in increasing awareness from unaware of brand to brand recognition and can bring in potential business partners. By strengthening the communication strategy and good use of social media, the level of awareness has the opportunity to reach a higher level of top of mind.

Keywords: Awareness, Partnership, Public Relations, Protected Forest Area

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan kegiatan yang berjudul " IMPLEMENTASI PARTNERSHIP DAN PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN KAWASAN HUTAN LINDUNG PERHUTANI KPH SURAKARTA". Penulis ucapkan terima kasih untuk perusahaan tempat penulis meneliti, dan orang-orang terkait yang telah mendukung dan membantu penulis dalam tugas akhir magang ini.

Laporan ini dibuat dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam laporan hasil rancang bangun ini, oleh karena itu penulis harap pembaca dapat memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan dan perkembangan laporan penulis.

Demikianlah laporan ini dibuat penulis mengucapkan terima kasih semoga laporan tugas akhir magang rancang bangun ini bisa bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME **2**
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG **3**
ABSTRAK **4**
KATA PENGANTAR **6**
DAFTAR ISI **7**
DAFTAR TABEL **9**
DAFTAR GAMBAR **10**
BAB I **11**
PENDAHULUAN **11**
1.1 PROFIL PERUSAHAAN 11
1.2 LATAR BELAKANG 14
1.3 RUMUSAN MASALAH 17
1.4 TUJUAN MAGANG 17
1.5 MANFAAT MAGANG 17
1.5.1 Bagi Mahasiswa 17
1.5.2 Bagi Perusahaan 18
BAB II **19**
KAJIAN LITERATUR **19**
2.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness) 19
2.2 Kemitraan (Partnership) 23
2.3 Hubungan Masyarakat (Public Relation) 24
2.4 Kerangka Kerja 25
BAB III **26**
METODOLOGI **26**
3.1 PENDEKATAN 26
3.2 SUMBER DATA 27
3.2.1 Data Primer 27
3.2.2 Data Sekunder 27
3.3 UNIT ANALISIS 27
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 28
3.3.1 Observasi 28

3.3.2 Wawancara 28
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA 30
3.5.1 Kondensasi Data 31
3.5.2 Tampilan Data 31
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi 32
BAB IV **32**
HASIL DAN PEMBAHASAN **32**
4.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang 32
4.2 Temuan Magang 33
4.2.1 Observasi 33
4.2.2 Hasil Wawancara 36
4.3 Pembahasan 44
BAB V **47**
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI **47**
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Rekomendasi 48
DAFTAR PUSTAKA **50**
LAMPIRAN **53**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Elemen Merek 37

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Kegiatan Pemasaran 38

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Pemanfaatan asosiasi lain 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PERUM PERHUTANI KPH Surakarta 13

Gambar 1.2 Pendapatan Wisata PERUM PERHUTANI KPH Surakarta 14

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek 21

Gambar 2.2 Kerangka Kerja 25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PROFIL PERUSAHAAN

Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Perum Perhutani bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya hutan negara di pulau Jawa dan Madura serta mendukung sistem kelestarian lingkungan, sistem sosial budaya, dan sistem perekonomian masyarakat perhutanan adalah tugas strategis perhutanan. Perhutani menghargai semua aturan wajib dan sukarela saat mengelola perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Menurut Perhutani, masa depan pengelolaan sumber daya hutan dan lingkungan akan berhasil berdasarkan kondisi hutan saat ini, visi yang ingin dicapai, dan komitmen untuk mematuhi standar pengelolaan hutan internasional untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan.

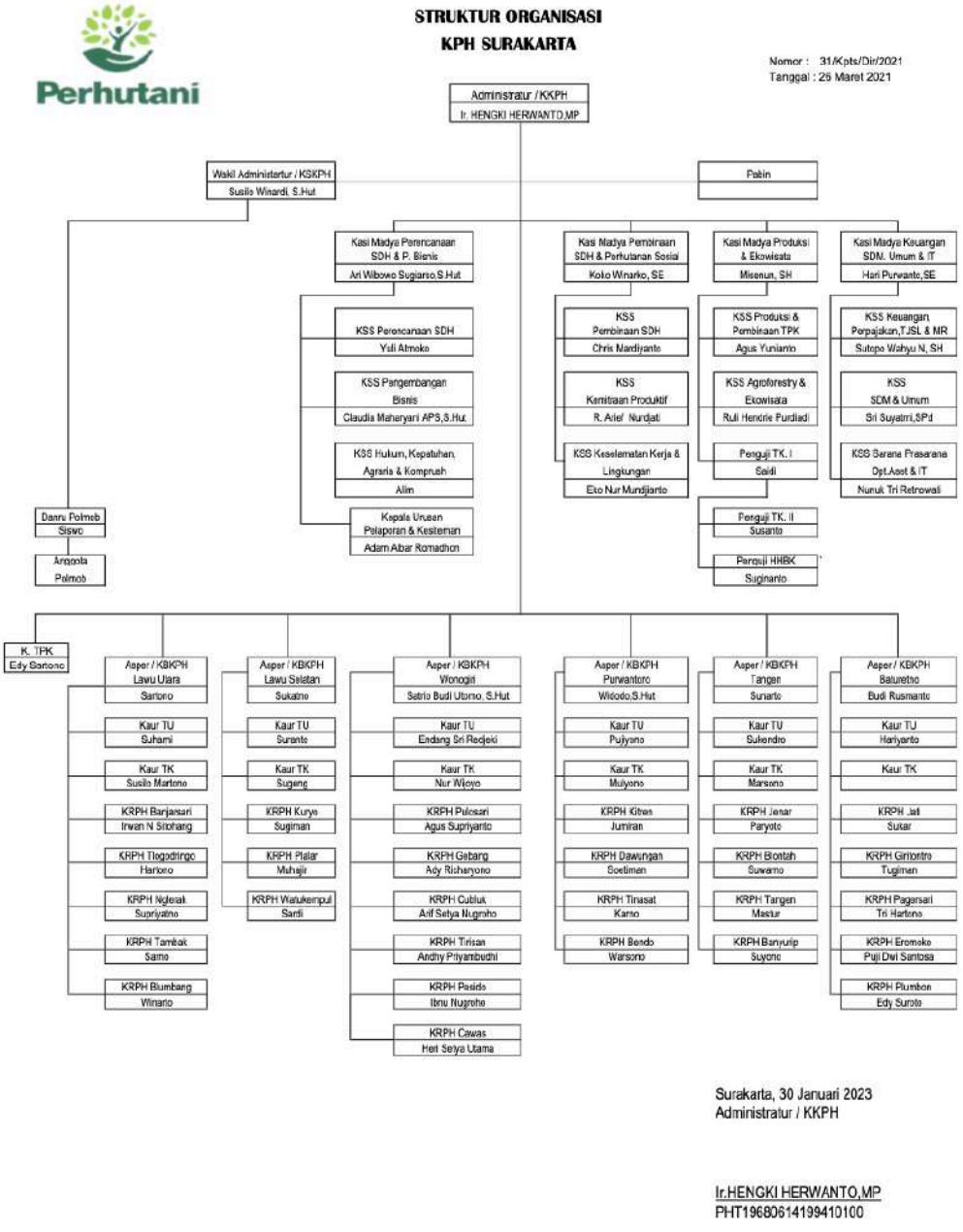
Visi Perum Perhutani adalah Menjadi Perusahaan Pengelola Hutan Berkelanjutan dan Bermanfaat bagi Masyarakat. Dalam mewujudkan hal ini, misi yang dilakukan adalah mengelola sumber daya hutan secara lestari, serta peduli kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan, dan mengoptimalkan bisnis kehutanan dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

Tata Nilai Perum Perhutani mengikuti kebijakan kementerian BUMN melalui Surat Edaran Menteri Badan Usaha Milik Negara No. 7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 tentang Nilai-Nilai Utama *(Core Values)* Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif (AKHLAK) dengan 18 Panduan Perilaku. Adapun definisi dan panduan perilakunya adalah Amanah, dengan memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Kompeten, dengan terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. Harmonis, memiliki sikap saling peduli dan menghargai perbedaan. Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan

bangsa dan negara. Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Kolaboratif, dengan membangun kerja sama yang sinergis.

Salah satu unit manajemen Divisi Regional Jawa Tengah adalah Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Surakarta. Sebagai hasil dari evaluasi potensi sumber daya hutan yang dilakukan pada tahun 2013, kawasan hutan KPH Surakarta memiliki luas total 33.150,00 ha, termasuk kawasan hutan di Kabupaten Klaten sebesar 642,7 ha, Kabupaten Sragen sebesar 4.525,69 ha, Kabupaten Sukoharjo sebesar 374,45 ha, Kabupaten Karanganyar sebesar 7.570,5 ha, dan Kabupaten Wonogiri sebesar 20.036,66 ha. Hutan ini memiliki dua kelas perusahaan jati dan pinus, serta berbagai jenis tanah Masing-masing RPH memiliki pelaksana lapangan untuk kegiatan tanaman, seperti pemeliharaan, penjarangan, keamanan, penyuluh, pembantu sosial, dan pembantu lingkungan.

.



Gambar 1.1 *Struktur Organisasi PERUM PERHUTANI KPH Surakarta*

1.2 LATAR BELAKANG

Perum Perhutani KPH Surakarta merupakan satuan unit organisasi yang melakukan proses pengelolaan kawasan hutan secara lestari untuk menghasilkan produk hasil hutan berupa kayu dan non-kayu. Salah satu produk non-kayu yang dikelola oleh KPH Surakarta yaitu kawasan hutan lindung seluas 19.565,4 Ha, yang terbagi di beberapa daerah di Surakarta. Kawasan hutan lindung tersebut dapat dimanfaatkan dan dikelola oleh mitra atau pihak lain untuk menjadi lahan usaha atau bisnis dengan bangunan semi permanen tanpa adanya penebangan pohon dengan skema kemitraan yang telah ditetapkan oleh pihak Perum Perhutani.

Pada tahun 2022/2023 KPH Surakarta memiliki 36 mitra yang telah menggunakan kawasan hutan lindung untuk membangun sarana bisnis. Menurut data observasi di lapangan terdapat rata-rata mitra perhutani berasal dari warga lokal yaitu wilayah Surakarta dan rata-rata mitra belum berbentuk badan usaha CV (Persekutuan Komanditer) dan PT (Perseroan Terbatas). Hal ini mengartikan bahwa skala informasi terkait kawasan hutan lindung Perum Perhutani belum dikenal dan diketahui oleh banyak pihak.

Gambar 1.2 *Pendapatan Wisata PERUM PERHUTANI KPH Surakarta*

Grafik diatas merupakan hasil pendapatan dari mitra-mitra perhutani selama 1 tahun terakhir. Dari total 36 mitra yang telah melakukan perjanjian kerjasama dengan Perhutani KPH Surakarta hannya 16 wisata yang menyetorkan hasil pendapatan dalam jangka waktu 2022-2023. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mitra-mitra perhutani saat ini mayoritas bukan merupakan mitra yang potensial dalam mengembangkan wisata atau bisnis di lahan Perhutani KPH Surakarta dan belum bisa memberikan pendapatan yang maksimal pada Perhutani KPH Surakarta. Akan tetapi, menurut informasi Kepala Divisi Pengembangan Bisnis KPH Surakarta Maharyani (Maret, 2023) pihak perhutani tidak bisa menghentikan perjanjian kerjasama secara sepihak dan mengganti atau mencari mitra baru yang kompeten. Untuk mendapatkan mitra baru tidaklah mudah dikarenakan kawasan hutan lindung perhutani kurang dikenal oleh mitra atau partner bisnis yang potensial.

Melihat potensi dari kemitraan kawasan hutan lindung Perum Perhutani yang bisa menghasilkan sharing profit yang besar maka sudah selayaknya bagi perusahaan Perum Perhutani khususnya KPH Surakarta untuk mengenalkan kawasan hutan lindung lebih luas ke masyarakat khususnya kepada badan-badan usaha CV (Persekutuan Komanditer) dan PT (Perseroan Terbatas). Hingga saat ini, Perum Perhutani dan KPH Surakarta belum melakukan memperkenalkan keunggulan nilai kawasan hutan lindung yang semestinya dapat dilakukan melalui skema kemitraan. Demikian, semestinya kawasan hutan lindung ini dapat melakukan *branding* agar dapat lebih dikenal oleh mitra-mitra.

Membangun merek yang kuat adalah tujuan penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Situmorang (2011) sebuah produk dapat menjadi merek yang kuat jika memenuhi keuntungan fungsional, menciptakan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen, serta memberikan pengalaman positif saat berinteraksi dengan konsumen. Merek yang kuat bisa membantu perusahaan membangun citra positif dan menambahkan nilai signifikan pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Putra dan Ekawati (2017) merek yang dikenal luas dan memiliki citra baik bisa meningkatkan penjualan, mengurangi

biaya pemasaran, dan membuka peluang untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, fokus utama bagi pemilik bisnis dan pakar pemasaran haruslah pada pembangunan merek yang kuat.

Menurut Shimp (2013), kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kemampuan suatu merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen dan betapa mudahnya merek tersebut diingat ketika konsumen memikirkan suatu merek dalam kategori produk tertentu. untuk meningkatkan *awareness* dari kawasan hutan lindung ke target pasar perhutani yaitu investor atau mitra bisnis diperlukan strategi yang sesuai dengan kebijakan yang ada yaitu terkait perlindungan hutan. dari hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan KPH perhutani melakukan strategi *public relation* dan *partnership* untuk meningkatkan *awareness* dari kawasan hutan lindung.

Seperti yang dinyatakan oleh Cutlip et al. (2009) bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) pada dasarnya berfungsi untuk membangun relasi dengan publiknya. *Public relation* merupakan tugas manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi dengan publik, yang berdampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan, informan mengatakan bahwa salah satu strategi *public relation* yang telah dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi sosial dengan berbagai pihak terkait pengelolaan wisata, konservasi dan pengembangan kawasan. Selain itu, KPH Surakarta juga mulai aktif media sosial serta adanya event edukasi dan workshop yang melibatkan masyarakat dan pengunjung,. Hal ini dikomunikasikan untuk konservasi kawasan hutan lindung

KPH Surakarta meningkatkan kesadaran secara komersial untuk investor atau mitra bisnis melalui *partnership* dengan berbagai pihak yang memiliki visi dan misi serupa. Dengan memberikan akses ke sumber daya, keahlian, pasar, dan jaringan, kolaborasi bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan kapasitas dan dampak usaha sosial (Ilchenko, 2023; Ivanova et al., 2023).

Kemitraan, yang dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti kolaborasi dengan perusahaan, lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan usaha sosial lainnya, memungkinkan usaha sosial untuk berinovasi, memperluas jangkauan mereka, dan memperoleh penerima manfaat baru (Nair, 2022). Salah satu hal yang telah dilakukan oleh KPH perhutani Surakarta dalam pengembangan kawasan hutan lindung yaitu dengan berkolaborasi dengan pihak LMDH, pengelola wisata, DISPARPORA, dan masyarakat agar bisa menarik mitra baru yang potensial dalam upaya pengembangan lahan hutan lindung dan juga pelestarian hutan.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, rumusan masalah yang akan dibahas adalah "Bagaimana KPH Surakarta meningkatkan *brand awareness* pada kawasan hutan lindung KPH Surakarta melalui *partnership* dan kolaborasi?"

1.4 TUJUAN MAGANG

Untuk mengetahui cara peningkatan *brand awareness* pada kawasan hutan lindung KPH Surakarta melalui *partnership* dan kolaborasi.

1.5 MANFAAT MAGANG

1.5.1 Bagi Mahasiswa

a. Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam lingkup pekerjaan yang sebenarnya.

b. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori yang dipelajari tentang sumber daya manusia dalam konteks lapangan.

c. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan tantangan yang timbul selama magang dan memperoleh pengetahuan baru.

d. Mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi berbagai masalah yang mungkin muncul di lingkungan kerja.

1.5.2 Bagi Perusahaan

a. Membantu melaksanakan operasional dari KPH Surakarta khususnya dalam divisi pengembangan bisnis.

b. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan mengembangkan bisnis terkait pemasaran dan pengembangan bisnis.

c. Mendapatkan kontribusi secara konseptual dalam bidang pemasaran terkait *brand awareness* untuk kawasan hutan lindung KPH Surakarta.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Aaker (1991, p. 61) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ada hubungan antara jenis produk dan merek dimana kesadaran merek melibatkan sebuah kontinum dari perasaan tidak yakin bahwa merek tersebut diakui hingga keyakinan bahwa merek tersebut unik dalam kategori produknya. Sedangkan menurut Keller, Swaminathan (2020, p. 42) Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengenalan kembali merek). *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi kontak sebelumnya dengan suatu merek ketika diberi isyarat merek. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari ingatan ketika diberikan petunjuk dari kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 587) Membangun kesadaran merek berarti meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek dengan cukup detail untuk memfasilitasi pembelian. *Brand recognition* (pengenalan merek) biasanya lebih mudah dicapai dibandingkan dengan *brand recognition* (pengingatan kembali merek). Misalnya, konsumen yang diminta untuk memikirkan merek makanan beku mungkin lebih mudah mengenali kemasan oranye khas Stouffer daripada mengingat namanya. Pengingatan kembali merek sangat penting ketika konsumen berada di luar toko, sementara pengenalan merek sangat berperan saat konsumen berada di dalam toko. *Brand awareness* (kesadaran merek) ini menjadi pondasi utama bagi *brand equity* (ekuitas merek).

Manfaat dari kesadaran merek memiliki tiga aspek - manfaat pembelajaran, manfaat pertimbangan, dan manfaat pilihan. Keller & Swaminathan (2020, p. 43)

1. Manfaat Pembelajaran. Kesadaran merek berperan dalam membentuk dan memperkuat asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu membentuk simpul-simpul merek dalam ingatan, yang mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mempelajari dan menyimpan asosiasi tambahan terkait merek. Tahap awal dalam membangun ekuitas merek adalah memasukkan merek ke dalam ingatan konsumen. Jika elemen merek yang tepat dipilih, tugas tersebut menjadi lebih mudah.

2. Manfaat Pertimbangan. Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka membuat keputusan pembelian untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka. Meningkatkan kesadaran merek akan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan termasuk dalam kumpulan pertimbangan, yang merupakan sejumlah merek yang dipertimbangkan secara serius untuk dibeli.

3. Manfaat Pilihan. Manfaat ketiga dari meningkatkan tingkat kesadaran merek adalah bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan di antara merek-merek yang termasuk dalam kumpulan pertimbangan, meskipun pada dasarnya tidak ada asosiasi lain terhadap merek-merek tersebut.

Gambar 2.1 *Piramida Kesadaran Merek*

Aaker (1991, p. 62-63) menjelaskan terkait piramida kesadaran merek yang bisa dilihat dari Dalam Gambar 2.1. Tingkat awal dalam piramida merupakan *unware of brand.* Pada tingkatan ini customer belum mengenali dan menyadari adanya merek yang disebutkan. Tingkat kedua merupakan *brand recognition* (pengenalan merek), melibatkan tes ingatan yang dibantu. Peserta, mungkin dalam survei melalui telepon, diminta untuk mengenali rangkaian nama merek dari suatu kelas produk dan mengidentifikasi yang pernah mereka dengar sebelumnya. Dalam hal ini, hubungan antara merek dan kelas produk tidak perlu sangat kuat. Pengenalan merek merupakan level dasar dari kesadaran merek dan sangat penting saat pembeli membuat pilihan merek. Tingkat ketiga adalah *brand recall* (pengingatan merek). Pengingatan merek didasarkan pada permintaan kepada individu untuk menyebutkan nama merek dalam kelas produk; ini dikenal sebagai "pengingatan tanpa bantuan" karena responden tidak diberikan bantuan dalam bentuk nama-nama merek yang disediakan seperti pada pengenalan. Pengingatan tanpa bantuan merupakan tugas yang jauh lebih menantang dibandingkan pengenalan, dan berhubungan dengan posisi merek yang lebih kuat. Seseorang dapat mengingat lebih banyak item pada pengingatan tanpa bantuan daripada dengan bantuan. Tingkat tertinggi yaitu *top of mind.* Merek yang disebutkan pertama kali dalam pengingatan tanpa bantuan telah mencapai kesadaran tertinggi dalam pikiran, sebuah posisi yang istimewa. Secara harfiah, merek tersebut berada di depan merek-merek lain dalam pikiran individu.

Menurut Aaker (2014:8), ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa yang dijual oleh bisnis atau konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga rangkaian utama pendorong ekuitas merek agar bisa mencapai *awareness* yang tinggi:

a. Pemilihan elemen merek atau identitas merek yang membentuk merek (seperti nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, kemasan, dan papan nama).

   Elemen merek memiliki peran penting dalam membangun identitas merek. Ketika konsumen membuat keputusan produk tanpa banyak memeriksa informasi, elemen merek harus mudah diingat dan memiliki sifat yang deskriptif dan persuasif secara alami. Namun, memilih nama yang memiliki makna bawaan dapat menghambat kemampuan untuk menambahkan makna baru atau memperbarui posisi merek. Kemudahan dalam elemen merek dapat meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek.

b. Membuat kegiatan pemasaran yang terkait produk, layanan, serta semua yang terkait dengannya.

   Aktivitas pemasaran dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra, serta meningkatkan penjualan produk dan layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Memanfaatkan asosiasi lain (orang, tempat, atau benda).

   Asosiasi sekunder-setiap orang, tempat, atau benda yang memiliki asosiasi yang berpotensi relevan-sering kali merupakan cara pintas yang hemat biaya untuk membangun ekuitas merek, terutama yang

membantu menandakan kualitas atau kredibilitas dan bisa mengkomunikasikan posisi merek tersebut dalam benak konsumen.

2.2 Kemitraan (Partnership)

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995, kemitraan adalah bentuk kerja sama usaha yang saling terkait baik langsung maupun tidak langsung di antara pihak yang bermitra. Adanya kebutuhan satu sama lain, memperkuat satu sama lain, dan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat adalah prinsip dasar dari kemitraan. Menurut Raharjo dan Rinawati (2014), kemitraan adalah salah satu strategi bisnis di mana dua atau lebih bisnis bekerja sama untuk mencapai keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan membesarkan. Perusahaan bekerja sama untuk membagi biaya, risiko, dan keuntungan. Untuk memanfaatkan keuntungan yang dimiliki sebuah perusahaan dan mengimbanginya dengan keuntungan yang dimiliki rekan bisnisnya, strategi *partnership* adalah pilihan yang tepat. Oleh karena itu, setiap pihak dalam *partnership* berkolaborasi untuk mengembangkan satu atau lebih strategi penting untuk bisnis yang mitrakan. Oleh karena itu, semua pihak menginginkan keberhasilan bersama dan keuntungan yang dihasilkan dari interaksi terpadu, apapun bentuk dan lingkup kegiatan yang dilakukan.

Menurut Anwar (2020) Beberapa keuntungan dari melakukan kemitraan strategik adalah sebagai berikut:

1. memungkinkan partner untuk konsentrasi pada bisnis terbaik yang sesuai dengan kapasitas mereka.
2. memungkinkan partner untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang mungkin untuk memperluas skala pasar.
3. memperoleh kecukupan sumber daya dan kemampuan yang sesuai untuk organisasi untuk bertahan dalam persaingan.

2.3 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, p. 470) Hubungan masyarakat, yang juga dikenal sebagai *public relation*, adalah upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak luas perusahaan melalui penggunaan publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra yang baik tentang perusahaan, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menguntungkan. Sedangkan menurut Akbar et al. (2021) Public relations merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan kata lain, tujuan public relations lebih luas dan mencakup berbagai tujuan lain yang terkait dengan saling pengertian.

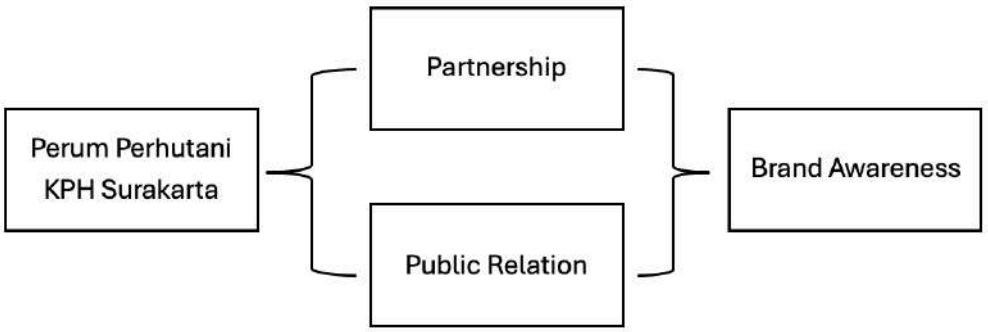
Hubungan masyarakat, alat promosi utama lainnya, terdiri dari kegiatan yang dimaksudkan untuk melibatkan dan membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang bekerja untuk perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dari *public relation* menurut Kotler dan Amstrong (2018, p. 470) :

1. Hubungan dengan media atau agensi media. membuat dan menyebarkan informasi yang menarik perhatian untuk menarik perhatian seseorang, produk, atau layanan.
2. Promosi produk dan merek tertentu.
3. Hubungan sosial. Membentuk dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal atau nasional.
4. Melobi. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan legislator dan juga pejabat pemerintah untuk memengaruhi undang-undang dan peraturan.
5. Hubungan Investor. Menjaga hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.

6. Peningkatan. Untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela, bekerja sama dengan donor atau anggota organisasi nirlaba.

2.4 Kerangka Kerja

laporan tugas akhir magang ini akan mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Perum Perhutani KPH Surakarta melalui strategi partnership dan public relation dalam meningkatkan brand awareness pada kawasan hutan lindung.



Gambar 2.2 *Kerangka Kerja*

BAB III

METODOLOGI

Tugas akhir magang ini berfokus untuk mengetahui implementasi *partnership* dan *public relation* dalam meningkatkan kesadaran kawasan hutan lindung KPH Surakarta. Penulis juga memberikan rekomendasi penerapan strategi yang baik untuk meningkatkan brand *awareness* dari kawasan hutan lindung KPH Surakarta.

3.1 PENDEKATAN

Dalam tugas akhir magang ini digunakan metode pendekatan kualitatif, yang merupakan penyajian data secara deskriptif melalui metode kualitatif (Zaluchu, 2021). Tahapan ini meliputi penyusunan daftar pertanyaan dan prosedur awal, pengumpulan data dari narasumber, analisis data, pengorganisasian data ke dalam tema-tema, serta interpretasi makna. Objek tugas akhir magang adalah subjek ilmiah yang menjadi sumber data untuk tujuan dan kegunaan tertentu dalam konteks objektif (Sugiyono, 2014). Dalam tugas akhir magang ini, objek yang diteliti adalah implementasi partnership dan public relation untuk meningkatkan kesadaran kawasan hutan lindung perhutani kph surakarta. Sedangkan subjek dalam tugas akhir magang ini yaitu kepala divisi pengembangan bisnis perhutani KPH Surakarta sebagai penanggung jawab kawasan hutan lindung.

3.2 SUMBER DATA

3.2.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memuat data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan seperti narasumber atau informan.

3.2.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang tidak diperoleh langsung dari lapangan, melainkan dari sumber yang dibuat oleh orang lain misalnya buku, dokumen, foto, statistik, dll.

Sumber data sekunder dapat digunakan dalam tugas akhir magang sebagai sumber data tambahan atau sumber data primer apabila tidak tersedia sumber sebagai sumber data primer.

3.3 UNIT ANALISIS

Soedibjo (2013) menyatakan bahwa unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fitur dari kumpulan objek yang lebih besar lagi. Tugas akhir magang ini dilakukan di Perum Perhutani KPH Surakarta yang berlokasi di Jl. Gajahmada No. 45, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Unit analisis dari tugas akhir magang ini adalah kepala divisi pengembangan bisnis Ibu Claudia Maharyani S.Hut. Jobdesk dari divisi pengembangan bisnis ini berupa melakukan penilaian kajian kelayakan usaha dan pengelolaan wisata rintisan, menyusun kajian kelayakan wisata rintisan menjadi wana wisata dan melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi wana wisata rintisan.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.3.1 Observasi

Pengamatan merupakan proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan proses psikologis (Sugiyono, 2014). Dalam laporan magang ini, peneliti melakukan praktek kerja di divisi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Peneliti mengamati dan bekerja di bidang Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Aktivitasnya meliputi pemilihan calon mitra kerjasama, mengelola perjanjian kerjasama usaha, mengelola perpanjangan kerjasama, membantu divisi lain, melakukan riset, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar peneliti memiliki kesempatan untuk memperdalam observasi dan mengalami langsung teknik-teknik yang dilakukan di lapangan kerja, khususnya terkait Kerjasama Pemanfaatan Hutan Perum Perhutani.

3.3.2 Wawancara

Johnson dan Christensen (2004) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada individu yang diwawancarai. Menurut Mcleod (2003), wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan data tugas akhir magang yang rinci dan pribadi. Kehadiran wawancara memungkinkan pengawasan terus-menerus terhadap informasi yang dikumpulkan, dan peneliti memeriksa pendapat partisipan.

Subjek tugas akhir magang ini merupakan tim dari divisi pengembangan dan perencanaan bisnis. Hal tersebut dikarenakan divisi pengembangan dan perencanaan bisnis bertanggung jawab atas proses kemitraan terkait kawasan hutan perhutani dan mitra perhutani sebagai pengelola wisata hutan lindung.

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu terkait *elemen merek, kegiatan pemasaran, dan pemanfaatan asosiasi lain.*

1. **Elemen merek**

    a. Bagaimana perhutani memilih elemen merek seperti nama, logo, papan nama untuk kawasan hutan lindungnya ?

    b. Seberapa besar pengaruh elemen merek dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kawasan hutan lindung perhutani?

    c. Apa elemen merek yang paling efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap kawasan hutan lindung?

2. **Kegiatan Pemasaran**

    a. Apa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perhutani untuk meningkatkan *awareness* kawasan hutan lindung?

    b. Seberapa efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek kawasan hutan lindung?

    c. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran kawasan hutan lindung ?

3. **Pemanfaatan Asosiasi Lain**

    a. Siapa saja partner utama Perhutani dalam usaha meningkatkan kesadaran merek pemanfaatan kawasan hutan lindung untuk tujuan Jasa Lingkungan (Wisata Alam)?

b. Apa saja bentuk *partnership* yang telah dilakukan oleh KPH Surakarta untuk meningkatkan kesadaran tentang kawasan hutan lindung?

c. Bagaimana peran mitra kerja sama dalam mendukung program-program KPH Surakarta?

d. Sejauh mana *partnership* yang ada saat ini efektif dalam meningkatkan brand *awareness* kawasan hutan lindung?

e. Bagaimana bentuk kolaborasi antara KPH Surakarta dengan komunitas lokal dalam meningkatkan kesadaran kawasan hutan lindung?

f. Apa manfaat utama yang diperoleh dari kolaborasi antara Perhutani dan mitra-mitranya dalam peningkatan ketertarikan dalam pemanfaatan Jasa Lingkungan (Wisata) pada kawasan hutan lindung?

g. Apa strategi *public relation* yang diterapkan untuk meningkatkan exposure kawasan hutan lindung KPH Surakarta?

h. Sejauh mana kegiatan *public relation* berhasil membangun citra positif kawasan hutan lindung di mata masyarakat?

i. Apa rencana ke depan dalam strategi *public relation* untuk terus meningkatkan kesadaran dan brand *awareness* kawasan hutan lindung?

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Peneliti menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman dan Saldana, yang diterapkan selama proses pengumpulan data berlangsung serta setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Miles,

Huberman dan Saldana (2014, p. 08), analisis terdiri dari tiga proses yang terjadi secara bersamaan: kondensasi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai ketiga alur tersebut:

3.5.1 Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses pemilihan, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan/atau transformasi data yang terdapat dalam isi catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya. Kondensasi data adalah bagian dari analisis, bukan sesuatu yang terpisah darinya. Analitis memiliki banyak pilihan, termasuk keputusan peneliti tentang kode mana yang harus diberi dan mana yang harus dibuang, label kategori mana yang paling cocok untuk merangkum sejumlah data, dan cerita apa yang akan disampaikan. Analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengatur sebuah data sampai kesimpulan "akhir" dapat ditarik dan diverifikasi dikenal sebagai kondensasi data.

3.5.2 Tampilan Data

Bagian kedua dari aktivitas analisis yaitu tampilan data. Tampilan data merupakan kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Memahami tampilan data dapat membantu kita memahami apa yang sedang terjadi dan memungkinkan kita untuk mengambil tindakan atau menganalisis lebih dalam berdasarkan apa yang kita pahami. Teks yang diperluas adalah tampilan data kualitatif yang paling sering digunakan. Teks ini sangat besar, berurutan daripada berurutan, dan tidak terstruktur dengan baik. Seorang peneliti dapat dengan mudah membuat kesimpulan yang terburu-buru, parsial, dan tidak berdasar dengan hanya menggunakan teks yang panjang. Teks yang diperpanjang membebani kemampuan pemrosesan data manusia dan memangsa kecenderungan kita untuk menemukan pola penyederhanaan.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam proses analisis yaitu Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis kualitatif mencatat pola, penjelasan, alur sebab akibat, dan proposisi sejak awal pengumpulan data untuk menafsirkan arti dari berbagai hal. Peneliti yang ahli tetap terbuka dan skeptis saat sampai pada kesimpulan; meskipun awalnya samar-samar, mereka tetap ada. Kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data selesai karena berbagai faktor, seperti ukuran korpus catatan lapangan; teknik pengkodean, penyimpanan, dan pencarian yang digunakan; kemampuan peneliti; dan tenggat waktu yang ditetapkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang

Selama masa magang, peneliti memiliki berbagai tanggung jawab terkait pengelolaan dan pengembangan kawasan wisata percontohan. Hal ini termasuk menangani perjanjian kerja sama dan perpanjangan kerjasama dengan mitra, untuk pengelolaan hutan dan aset. Peneliti ditugaskan untuk mengevaluasi potensi dan kelayakan lokasi wisata percontohan. Peneliti terlibat dalam diskusi dengan para mitra untuk proyek-proyek pariwisata yang menegosiasikan persyaratan untuk kolaborasi dan perpanjangan kontrak. Mereka juga merancang rencana kolaborasi untuk mitra dan pihak eksternal. Selanjutnya mereka mendokumentasikan hasil negosiasi dan perjanjian formal, antara Perhutani dan mitra bisnis. Pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap lokasi wisata juga

merupakan tugas dari divisi pengembangan bisnis untuk memastikan keberhasilan dan kelancaran operasional wisata tersebut.

Selama menjalani magang, peneliti menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan informasi dari mitra, yang menghambat proses kajian bisnis secara menyeluruh. Selain itu, kurangnya tim controlling untuk wisata rintisan dan akses yang jauh membuat monitoring menjadi kurang optimal dan cenderung kurang terarah. Tantangan lainnya adalah kurangnya fleksibilitas dalam menerima gagasan baru, serta masih adanya beberapa wisata yang belum melaksanakan kewajibannya dengan baik, yang semuanya berdampak pada efektivitas program.

Di sisi lain, magang ini juga memberikan banyak manfaat yang berharga. Peneliti belajar bagaimana melakukan negosiasi dengan baik dan benar, serta memahami penulisan aspek-aspek penting dalam kerjasama. Selain itu, peneliti memiliki kesempatan untuk mengevaluasi banyak wisata rintisan dan menerima beberapa proposal pengajuan baru yang inovatif. Pengalaman ini juga membuka wawasan peneliti tentang sistem pemasaran kawasan hutan dan membantu meminimalisir kesalahan dalam pembukuan pendapatan wisata. Semua ini tentunya mempermudah supervisor dalam proses evaluasi dan monitoring wisata secara keseluruhan, meningkatkan efisiensi dan keberhasilan program wisata.

4.2 Temuan Magang

4.2.1 Observasi

Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang selama 4 bulan di perum perhutani KPH Surakarta. Observasi pada tugas akhir magang ini berupa pengamatan pada divisi perencanaan dan pengembangan bisnis yang bertanggung jawab dalam pengelolaan kawasan hutan yang dikerjasamakan kepada mitra atau calon mitra. Peneliti mendapatkan tugas diantaranya adalah membuat laporan kelayakan bisnis untuk mitra yang akan bergabung pada KPH Surakarta,

monitoring wisata dan lokasi yang telah dikerjasamakan dan mengikuti kegiatan kegiatan terkait perencanaan dan pengembangan bisnis.

Selama magang di Perum Perhutani KPH Surakarta, peneliti mengamati terkait *awareness* KPH surakarta sesuai dengan topik tugas akhir magang ini. Dalam observasi peneliti mengetahui bahwa meningkatkan kesadaran *(awareness)* terhadap kawasan hutan lindung merupakan tantangan yang signifikan. Kesulitan ini terutama disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan dalam mempromosikan lahan hutan lindung secara bebas, regulasi dari negara, serta kurangnya divisi khusus yang menangani pemasaran di KPH Surakarta.

Pertama, peneliti menyimpulkan bahwa salah satu hambatan utama dalam peningkatan *awareness* adalah KPH Surakarta tidak memiliki divisi marketing yang khusus menangani promosi dan pengenalan kawasan hutan lindung. Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) tidak bertanggung jawab atas penjualan dan hanya menjadi tempat produksi serta pengelolaan hutan, kurang nya sumber daya manusia. Hal ini menyebabkan informasi mengenai potensi dan manfaat dari kawasan hutan lindung tidak tersampaikan secara luas dan efektif kepada calon mitra bisnis atau investor.

Kedua, regulasi dari negara yang mengatur pengelolaan kawasan hutan lindung sangat ketat. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi dan melestarikan hutan, sehingga membatasi aktivitas pemasaran yang bisa dilakukan oleh Perhutani. Dalam Peraturan Pemerintah no 72 tahun 2010 pasal 3 ayat 1 “Dengan Peraturan Pemerintah ini, Pemerintah melanjutkan penugasan kepada Perusahaan untuk melakukan Pengelolaan Hutan di Hutan Negara yang berada di Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, dan Provinsi Banten, kecuali hutan konservasi, berdasarkan prinsip pengelolaan hutan lestari dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik”. Lalu dilanjutkan ayat 3 “Pengelolaan Hutan di Hutan Negara sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi kegiatan: tata hutan dan penyusunan rencana Pengelolaan Hutan, pemanfaatan hutan,

rehabilitasi dan reklamasi hutan, dan perlindungan hutan dan konservasi alam. dan ayat 5 “Pengelolaan Hutan di Hutan Negara sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b, huruf c, dan huruf d dapat dikerjasamakan dengan pihak lain. Bentuk kemitraan yang ada di perhutani untuk memakai lahan hutan lindung di KPH bukan sewa menyewa namun hanya kerjasama dan kepemilikan lahan tetaplah milik negara karena hutan tidak bisa diperjualbelikan. Atas dasar tersebut maka perhutani tidak bisa memasarkan ke masyarakat luas terkait kemitraan lahan karena demi menjaga kelestarian hutan.

Selain itu, peningkatan *awareness* membutuhkan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal. Selama observasi menunjukkan bahwa, KPH Surakarta menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak yang memiliki visi dan misi serupa. Kolaborasi dengan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan), pengelola wisata lokal, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA), serta masyarakat setempat menjadi langkah penting dalam upaya memperkenalkan kawasan hutan lindung. Kemitraan ini bertujuan untuk mengembangkan wisata wisata yang sudah terbangun, menjaga kelestarian hutan dan juga menarik investor dan mitra baru untuk bisa bekerjasama dalam hal pemanfaatan hutan lindung dengan baik.

Selama periode magang, peneliti juga menyaksikan upaya KPH Surakarta dalam meningkatkan komunikasi sosial melalui media sosial, event edukasi, dan workshop. Meskipun upaya ini masih dalam tahap awal, KPH Surakarta menunjukkan potensi dalam meningkatkan *awareness* di kalangan masyarakat dan calon mitra bisnis. Kesulitan dalam meningkatkan *awareness* memaksa KPH Surakarta untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mencari cara untuk mengenalkan kawasan hutan lindung sambil tetap mematuhi regulasi yang ada.

Secara keseluruhan, observasi selama magang menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* kawasan hutan lindung KPH Surakarta memerlukan pendekatan yang multifaset. Kerjasama dengan berbagai pihak dan penggunaan strategi komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mengatasi

hambatan yang ada dan mempromosikan kawasan hutan lindung secara lebih luas dan berkelanjutan.

4.2.2 Hasil Wawancara

Temuan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada narasumber akan dijabarkan pada bagian berikut. Hasil wawancara dibagi menjadi 3 bagian yang sesuai dengan topik tugas akhir magang ini, yaitu *elemen merek, kegiatan pemasaran, dan pemanfaatan asosiasi lain.*

Tabel 4.1 *Hasil Wawancara Elemen Merek*

NO	Menjawab
1.	*"Kalo proses nya itu langsung dari direksi, memang kita dari KPH Surakarta bertanggung jawab atas wilayah di Surakarta dan sekitarnya nah itu sudah dibuat langsung dari direksi lalu di direksi diturunkan ke kita, bukan dari kita sendiri yang membentuk logo, nama, dan lain lain itu. Sudah di bentuk dari tim yang ada di direksi yang pastinya sudah di survey dulu dan diuji biar layak atau tidaknya untuk di tempatkan di lapangan."*
2.	*"Elemen merek berupa logo dan papan informasi yang ada sekarangi sudah mendukung upaya peningkatan kesadaran masyarakat secara signifikan dan selain masyarakat juga ada beberapa investor atau mitra yang tau lahan kita dari papan info juga dek. Logo perhutani itu kan sudah pasti mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Papan informasi yang strategis ditempatkan di berbagai lokasi penting dalam dan sekitar kawasan hutan lindung, menyediakan informasi edukatif terkait jenis pohon dan lain lain serta pentingnya konservasi. Papan infonya yang ada di beberapa tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai daya tarik visual yang mengundang masyarakat untuk belajar lebih banyak tentang kawasan hutan lindung. kalo Secara keseluruhan, logo sama papan informasi ini sudah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan melestarikan hutan lindung."*
3.	*"Elemen merek yang paling penting untuk meningkatkan kesadaran tentang kawasan hutan lindung KPH Surakarta itu*

	logo, sama kita juga pasang papan informasi dek, terkait lahan kawasan hutan lindung. Logo nya sendiri itu kita pakai logo perhutani yang terpasang di beberapa titik dan juga di kawasan yang sudah dikelola oleh mitra kan itu juga ada logo perhutani nya yang menandakan kalo kawasan ini atau wisata ini merupakan milik perhutani juga gitu. kalo, papan informasi sudah dipasang sama tim dari BKPH masih masing tempat gitu untuk menginformasikan bahwa lahannya milik perhutani. Ada juga, simbol-simbol alam, seperti pohon dan satwa liar, juga penting dalam membangun identitas yang kuat dan relevan dengan tujuan konservasi serta komersil. Paling itu yang bisa bikin masyarakat aware tentang kawasan hutan ini."

Tabel 4.2 *Hasil Wawancara Kegiatan Pemasaran*

NO	Menjawab
1.	*"Kalau kegiatan secara spesifik terkait pemasaran seperti iklan, atau media sosial yang dilakukan oleh KPH Surakarta sebenarnya belum ada. Tapi KPH Surakarta dan KPH lain sebenarnya terbantu juga karena Perum Perhutani pusat itu melakukan pemasarannya secara online melalui media sosial dan ada juga website yang isinya tentang informasi informasi terkait hutan, perlindungan hutan, dan komersial seperti kayu dan lain lain. Tapi kalau yang sudah terjadi sampai saat ini itu banyak investor, mitra, dan masyarakat itu mengetahui terkait kemitraan kawasan hutan lindung di Surakarta itu dari mulut ke mulut jadi dari warga sekitar tau terkait kawasan hutan lindung itu milik perhutani dan kalau terkait kemitraan nya biasanya informasi bisa melewati*

	aparat setempat seperti LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan), kapolsek setempat, atau juga banyak yang tau dari wisata lain yang sudah berjalan. Di tim pengembangan bisnis KPH Surakarta ini sebenarnya ada kegiatan yang mungkin secara teoritis bukan pemasaran tapi bisa nantinya untuk mendapatkan calon mitra mitra baru juga, bentuknya ya pemberdayaan wisata yang sudah berjalan dari sisi pengelolaan wisata dan juga kita monitoring wisata wisata secara rutin untuk pengembangan wisatanya karena jika wisata tumbuh berkembang dengan baik maka calon mitra akan melihat bahwa ada potensi di daerah tersebut dan akhirnya bisa menjalin kemitraan dengan kita gitu. “
2.	*“Dari mulut ke mulut dan pemberdayaan wisata itu efektif untuk awarenes ke calon mitra yang akan bergabung. ada beberapa mitra contoh nya yang baru baru ini itu Argo II kopi itu bermitra dengan KPH Surakarta karena melihat bahwa Lawu Park sangat ramai pengunjung dan profit nya lawu park itu besar banget ke KPH. Itu menandakan bahwa walaupun tidak ada kegiatan pemasaran yang secara online dipraktikkan oleh KPH tapi masih bisa mendatangkan calon mitra untuk kerjasama lahan hutan lindung dan juga aset aset lain.”*
3.	*“Tantangan utamanya, banyak wisata yang dikelola oleh mitra yang pengelolaannya kurang baik. Kadang, fasilitasnya kurang memadai atau bahkan nggak terawat, dan juga banyak yang tidak membayarkan fix sharing nya dengan tepat waktu. jadi pengunjung jadi kurang puas dan itu berdampak ke citra kawasan hutan lindung secara keseluruhan. Selain itu, kita juga nggak bisa memasarkan kawasan hutan lindung ini cuma buat komersial. Ada tanggung jawab besar buat menyertakan unsur konservatif. itulah*

	kenapa KPH Surakarta ataupun Perum perhutani pusat tidak bisa semena mena langsung memasarkan kawasan hutan lindung untuk kepentingan komersial seperti kemitraan secara bebas ke masyarakat karena perhutani sebenarnya hanya diamanahkan untuk mengelola dan menjaga hutan dan perum tidak mempunyai hak milik terhadap hutan karena hutan ini tetap milik pemerintah. Sebenarnya bisa saja jika pemasarannya dilakukan secara langsung ke target yang dituju misalkan ada kawasan yang memang berpotensi untuk kemitraan perhutani bisa saja menawarkan kerjasama ke pihak PT atau calon mitra yang memang potensial untuk pengembangan bisnis. Tapi untuk hal itu belum pernah diaplikasikan oleh KPH Surakarta karena tentunya butuh persetujuan langsung dari direksi pusat."

Tabel 4.3 *Hasil Wawancara Pemanfaatan asosiasi lain*

NO	Menjawab
1.	*"Partner utama kita tuh ada beberapa, dan semuanya punya peran penting. Ada Pengelola Wisata yang langsung berhubungan dengan operasional di lapangan, jadi mereka yang memastikan wisatawan punya pengalaman bagus. Terus ada DISPARPORA (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga), mereka yang bantu kita dalam hal promosi dan pengembangan destinasi wisata. Polsek setempat dan Koramil setempat juga nggak kalah penting, mereka bantu banget dalam hal keamanan dan ketertiban, jadi wisatawan bisa berkunjung dengan aman. LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) juga partner penting karena mereka adalah masyarakat sekitar yang terlibat langsung dalam*

	pelestarian dan pengelolaan hutan. Terakhir, ada relawan AGL (Anak Gunung Lawu) yang sering ikut serta dalam kegiatan konservasi dan edukasi, jadi mereka juga bantu banget meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga hutan."
2.	*"Bentuk partnership yang kita lakukan tuh banyak dan bervariasi. Misalnya, kita rutin koordinasi dan sosialisasi dengan semua partner terkait. Kita sering ngadain pertemuan dan diskusi buat kasih masukan tentang sistem pengelolaan wisata, administrasi, dan hal-hal lain yang penting. Tujuannya biar pengelola wisata bisa lebih baik lagi dan ini juga menarik minat investor buat investasi di wisata alam kita. Selain itu, kita juga mendukung kemajuan pengelola wisata dengan memberikan pelatihan dan workshop tentang pengelolaan wisata yang berkelanjutan. Dengan cara ini, kita nggak cuma ningkatin kualitas wisata, tapi juga memastikan kalau kegiatan wisata tetap ramah lingkungan dan menjaga kawasan lindung tetap lestari."*
3.	*"Peran mitra kerja sama itu sangat vital. Mereka bantu kita KPH Surakarta dalam menyesuaikan dengan regulasi yang ada dalam pengelolaan wisata di kawasan lindung. Misalnya, Pengelola Wisata dan LMDH sering terlibat langsung dalam operasional dan memastikan semua berjalan sesuai aturan. DISPARPORA juga bantu kita dalam hal regulasi dan promosi, mereka memastikan program kita sinkron dengan kebijakan pariwisata daerah. Polsek dan Koramil setempat, mereka yang jaga keamanan, jadi wisatawan merasa aman dan nyaman. Relawan AGL juga sering bantu dalam kegiatan-kegiatan lapangan dan edukasi, jadi mereka juga penting banget dalam mendukung*

	program-program kita."
4.	*"Partnership yang ada saat ini cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness kawasan hutan lindung. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, kita bisa mengoptimalkan pengembangan wana wisata dan wisata rintisan yang sudah ada. Misalnya, pengelola wisata lokal jadi lebih percaya diri dan tertarik buat terus ngembangin destinasi mereka. Terus, partisipasi dari DISPARPORA, Polsek, dan Koramil juga membuat lingkungan wisata jadi lebih aman dan teratur, yang pastinya bikin wisatawan lebih nyaman dan mau balik lagi. Nggak ketinggalan, keterlibatan LMDH dan relawan AGL yang rajin sosialisasi dan edukasi soal pentingnya pelestarian hutan, ini juga ngebantu banget meningkatkan kesadaran masyarakat luas. Semua ini pada akhirnya menarik minat investor buat ngembangin usaha pariwisata di kawasan hutan, jadi brand awareness kita juga meningkat."*
5.	*"Kolaborasi kita dengan komunitas lokal itu cukup solid. Kita aktif dalam kerja sama kemitraan kehutanan yang fokusnya ke wisata alam, perlindungan kawasan hutan, dan memanfaatkan masyarakat lokal sebagai sumber daya manusia dalam pengelolaan wisata yang dikembangkan oleh para investor. masyarakat sekitar juga kita libatkan dalam kepengurusan wana wisata yang terbangun. kita juga bekerjasama dalam pengelolaan perlindungan hutan agar tetap terjaga kelestarian nya."*
6.	*"Manfaat utamanya banyak. Pertama, kita bisa menciptakan pengelolaan wisata yang ideal, yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan dukungan dari berbagai mitra, kita bisa*

	lebih gampang mengatur dan memantau kegiatan wisata, jadi semuanya sesuai dengan prinsip konservasi. Kedua, kolaborasi ini juga sukses menarik minat investor baru untuk datang dan ngembangin kawasan hutan lindung jadi destinasi wisata yang menarik. Investor jadi lebih percaya karena mereka lihat ada kerjasama yang solid antara Perhutani, komunitas lokal, dan pihak-pihak terkait. Ini juga bikin brand kita makin kuat, jadi kawasan hutan lindung KPH Surakarta jadi semakin dikenal dan diminati sebagai tujuan wisata yang sustainable."
7.	*"Strategi public relation kita itu simpel tapi efektif. Kita rutin banget melakukan komunikasi sosial dengan berbagai pihak, mulai dari jajaran Perhutani di lapangan, LMDH, sampai pengelola wisata. Kita sering adakan pertemuan dan diskusi, nggak cuma soal pengelolaan wisata, tapi juga soal isu-isu konservasi dan pengembangan kawasan. Selain itu, kita juga mulai aktif di media sosial, sharing konten-konten tentang kegiatan di kawasan hutan, berita-berita terbaru, dan edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan. KPH juga terbantu dengan Perhutani pusat dengan konten konten yang ada di sosial media nya. Kita juga sering adain event edukasi dan workshop yang melibatkan masyarakat dan pengunjung, jadi mereka bisa lebih kenal dan peduli dengan kawasan hutan lindung kita."*
8.	*"Kegiatan public relation kita cukup berhasil membangun citra positif untuk kawasan hutan lindung. Banyak sekali wisata baru dan wisata rintisan yang kita bangun, yang makin menarik perhatian pengunjung. Misalnya, ada beberapa wana wisata yang sekarang jadi favorit, seperti Wana Wisata Gunung Lawu dan beberapa wisata rintisan lainnya yang makin terkenal. Ditambah*

	lagi, banyak wisata di luar kawasan hutan yang juga jadi ikon pariwisata, seperti wisata kuliner, desa wisata, dan atraksi budaya. Semua ini bikin wilayah kita jadi lebih dikenal, nggak cuma sebagai kawasan hutan lindung, tapi juga sebagai destinasi wisata yang lengkap dan menarik. Citra positif ini juga didukung oleh berbagai kegiatan edukatif dan konservasi yang kita lakukan, jadi masyarakat makin paham dan ikut menjaga hutan lindung kita."
9.	*"Rencana ke depan, kita akan terus menjaga komunikasi secara rutin dengan semua pihak terkait. Kita juga bakal terus memberikan masukan dan dukungan buat pengembangan wana wisata dan wisata rintisan yang sudah ada. Kita pengen lebih banyak lagi ngadain event dan kegiatan edukatif yang melibatkan masyarakat, jadi mereka bisa lebih aktif dalam pelestarian hutan. Selain itu, kita juga bakal makin intensif memanfaatkan media sosial dan digital marketing untuk reach lebih banyak orang. jadi brand awareness kita makin tinggi dan lebih banyak orang yang tahu serta tertarik untuk berkunjung dan ikut menjaga hutan lindung kita."*

4.3 Pembahasan

Implementasi strategi *partnership* dan *public relation* telah menunjukkan hasil yang baik. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak KPH Surakarta menunjukkan bahwa ada beberapa tantangan yang dihadapi Dalam meningkatkan kesadaran kawasan hutan lindung antara lain tidak adanya divisi marketing di dalam KPH Surakarta yang bertanggung jawab untuk mempromosikan dan Mengelola kawasan hutan lindung secara komersial. Selain itu, beberapa pengelola wisata menunjukkan sikap pasif. Kurangnya potensi dari

beberapa mitra dalam pengelolaan hutan lindung berdampak pada persepsi keseluruhan kawasan hutan lindung. Meskipun demikian, KPH Surakarta telah mengambil langkah-langkah dengan membina kolaborasi dan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi masalah ini.

Kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan), pengelola wisata, DISPARPORA, serta masyarakat lokal merupakan upaya dalam peningkatan *awareness* dan pengelolaan hutan. Kolaborasi dengan LMDH dan pengelola wisata memungkinkan pengembangan destinasi wisata alam yang lebih terstruktur dan terjaga kelestariannya. Pengelola wisata lokal, misalnya, memainkan peran penting dalam operasional harian dan memastikan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan citra kawasan hutan lindung.

Kerjasama Pengelolaan hutan dalam bentuk wisata antara pengelola wisata dan pihak perhutani serta keterlibatan LMDH dan DISPARPORA membantu dalam pengembangan dan pemeliharaan destinasi wisata, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengunjung dan calon mitra bisnis. Pengamatan selama magang menunjukkan bahwa kemitraan ini cukup efektif dalam menarik minat calon mitra baru. Contoh nyata adalah investor yang tertarik berinvestasi setelah melihat kesuksesan wisata seperti Lawu Park, yang profitnya besar dan dikelola dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemitraan yang baik dapat meningkatkan brand recognition dan bahkan brand recall, dua tingkatan penting dalam piramida kesadaran merek menurut Aaker (1991).

Strategi *public relation* yang digunakan oleh KPH Surakarta berupa komunikasi sosial dengan berbagai pihak terkait, melakukan aktivitas di media sosial, serta penyelenggaraan event edukasi dan workshop bersama masyarakat atau institusi pendidikan untuk mengenalkan lebih jauh terkait hutan. Meski kegiatan ini masih dalam tahap awal, KPH Surakarta telah menunjukkan potensi dalam meningkatkan *awareness* dan membangun citra positif kawasan hutan lindung. Kegiatan yang telah dilakukan seperti pertemuan dengan pengelola

wisata, diskusi tentang pengelolaan wisata agar wisata menjadi semakin baik dan berkembang, serta melakukan edukasi melalui media sosial yang dilakukan oleh KPH Surakarta maupun Perum Perhutani membantu menyebarkan informasi tentang potensi dan manfaat kawasan hutan lindung. Selain itu, event edukasi dan workshop yang melibatkan masyarakat dan pengunjung juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra positif kawasan ini. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa meskipun KPH Surakarta belum secara aktif melakukan pemasaran online, upaya dari Perum Perhutani pusat melalui media sosial dan website telah membantu meningkatkan kesadaran tentang kawasan hutan lindung. Namun, sebagian besar *awareness* masih berasal dari komunikasi mulut ke mulut dan pemberdayaan wisata yang sudah ada.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara, upaya KPH Surakarta melalui *partnership* dan *public relation* dapat meningkatkan *awareness* mencapai tingkat *brand recognition* yang merupakan tingkatan setelah *unaware of brand*. Hal ini ditandai dari beberapa calon mitra barus seperti Argo II Kopi mulai mengenali dan mempertimbangkan kawasan hutan lindung sebagai peluang bisnis setelah melihat keberhasilan wisata yang sudah ada. Namun, untuk mencapai tingkat brand recall dan top of mind, diperlukan upaya yang lebih intensif dan strategis dalam memperluas skala informasi kawasan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari tugas akhir magang yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *partnership* dan *public relation* yang dilakukan oleh KPH Surakarta merupakan strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran dari kawasan hutan lindung KPH Surakarta. Namun, dari implementasi strategi tersebut masih mendapatkan beberapa tantangan. Pertama, Keterbatasan dalam mempromosikan kawasan hutan lindung dan tidak adanya divisi khusus marketing yang bisa bertanggung jawab atas promosi. Kedua, regulasi yang ada dan serta tanggung jawab atas kelestarian hutan juga mengakibatkan kawasan hutan lindung tidak bisa difokuskan hanya untuk tujuan komersial.

Melalui observasi dan wawancara yang telah dilakukan, bisa terlihat bahwa *public relation* seperti komunikasi sosial antar masyarakat dan mitra mitra KPH SUrakarta, penggunaan media sosial dan adanya edukasi ke masyarakat sudah berhasil dalam membangun citra positif dari kawasan hutan lindung perhutani. Selain itu, *partnership* yang dilakukan dengan berbagai pihak, termasuk LMDH, DISPARPORA, dan pengelola wisata, dan juga warga lokal efektif dalam meningkatkan *awareness* dan menarik minat mitra bisnis yang potensial. Meski demikian, *awareness* yang dihasilkan dari strategi tersebut masih berada pada tingkat pengenalan merek (brand recognition). Untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi seperti top of mind, masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam memperkuat strategi komunikasi dan kolaborasi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan tugas akhir magang yang telah dilakukan selama magang, peneliti memberikan rekomendasi kepada KPH Surakarta agar bisa meningkatkan efektifitas dari implementasi *partnership* dan *public relation* dalam khususnya pengelolaan kawasan hutan lindung:

1. Demi meningkatkan kesadaran ke tingkat yang lebih tinggi diperlukan optimalisasi media sosial dan *digital marketing*. Dengan membuat berbagai konten yang menarik dan juga informatif mengenai konservasi hutan, wisata yang sudah dikelola oleh mitra maka akan bisa meningkatkan *engagement* dan *awareness.* Selain itu memperbanyak program edukasi ke masyarakat, instansi pendidikan, calon mitra bisnis juga bisa membantu dalam membangun *awareness* dalam pelestarian hutan dan juga komersial.

2. Dalam hal meningkatkan kualitas mitra bisnis dari KPH Surakarta, diperlukan studi kelayakan bisnis yang matang sebelum menentukan dan menerima mitra bisnis yang akan bekerjasama dengan KPH Surakarta. Hal ini sangat penting untuk dilakukan demi mengurangi mitra yang tidak bisa membayarkan *sharing* dan berpotensi merusak kelestarian hutan.

3. Dalam upaya meningkatkan efektifitas dari pengelolaan kawasan hutan lindung Perum Perhutani dan KPH SUrakarta dapat mempromosikan langsung terkait kawasan hutan lindung dalam pemanfaatan kawasan hutan lindung untuk tujuan Jasa Lingkungan (Wisata Alam) kepada target pasar yang potensial. Seperti di dalam Keputusan Direksi Perum Perhutani 760 Pedoman Kerjasama Pemanfaatan Hutan Perum Perhutani terkait pemilihan mitra perhutani dapat menunjuk secara langsung yang dimana memberikan undangan ke calon mitra potensial dan kerjasama langsung yang dilakukan apabila kerjasama dilakukan oleh perusahaan dan calon mitra nya adalah BUMN, dan/atau anak perusahaan BUMN dan/atau perusahaan terafiliasi BUMN. Dengan melakukan kedua jenis

pemilihan tersebut maka akan mengurangi adanya pengelolaan yang kurang maksimal dan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.

Aaker, D. (2014). Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara

Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.

Anwar, M. (2020). Model Kemitraan Bisnis antar usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations (edisi sembilan)*. Jakarta: Kencana.

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, *336*.

Ilchenko, V. (2023). Social Entrepreneurship As A Tool To Achieve The Goals Of Sustainable Development. Market Economy: Modern Management Theory and Practice, 21, 114–126. https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.3(52).275788

Johnson, B & Chirstensen, L. 2004. Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. Boston: Pearson

Keller K.L. & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management - Building, measuring and managing brand equity. Global ed. 5th ed. Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, 17th Edition, Pearson education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

McLeod, J. 2003. Doing Counseling Research. 2nd Edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publication Inc.

Miles, Matthew, B., Huberman, A, Michael., & Saldana J. 2014. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3th Edition, Sage Publications, Inc.

Nair, P. B. (2022). Embracing hybridity: a business model innovation for sustainable social enterprises. International Journal of Business and Society, 23(3), 1600–1617.

Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa (Doctoral dissertation, Udayana University).

Perum Perhutani, Tentang Perhutani 2024, viewed Juni 2024, https://www.perhutani.co.id/tentang-kami/

Perum Perhutani, Tentang Perhutani, Regulasi, 2024, viewed Juni 2024 https://www.perhutani.co.id/tentang-kami/regulasi/

Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2014). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Situmorang, J. R. (2011). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*Alfabeta. Bandung.*

Shimp, Terence A. dan Andrews, J. C. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*, [e-book]. Tersedia di:<https://books.google.co.id/books/about/Advertising_Promotion_and_Other_Aspe cts.html?id=gWfVlJAp31wC&redir_esc=y> [Diakses Juni 2024]

Soedibjo Bambang. (2013). Pengantar Metode Penelitian. Bandung: Universitas Nasional Pasim.

Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Zaluchu, S. E. (2021). Metode penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, *3*(2), 249.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat penerimaan magang di Perum Perhutani KPH Surakarta

Perhutani

Semarang, 13 January 2023

Nomor : 0029/016.5/SDMU&IT-DIVRE JATENG/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Magang/Praktik Kerja Lapangan an. Acintya Anugrahana Maitiri dkk (6 orang)

Kepada Yth. :
Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
d/a Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja,
Ringroad Utara Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta

Sehubungan surat Saudara nomor :

1. 3368/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 27 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
2. 3386/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
3. 3375/WD2/10/Div.URT/XII/2022 Tanggal 28 Desember 2022 Perihal Permohonan Izin Magang
4. 3411/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
5. 3415/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang
6. 19/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 02 Januari 2023 Perihal Permohonan Izin Magang

Bersama ini diberitahukan bahwa Izin Praktik/Magang dapat disetujui sebagai berikut :

Nama : Acintya Anugrahana Maitiri
Afiddatul Jannah
Diyana Pratiwi Faizah
Aldo Hizbullah Al Fariz
Muhammad Zain Zaidane Rizqi
Auflie Aldefta Adwhiputra Anafacsyah
Program Studi : Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Tempat : KPH Surakarta
Waktu : 13 Februari sd 13 Juni 2023

dengan ketentuan-ketentuan dibawah ini :

1. Biaya yang timbul menjadi beban peserta praktik serta dalam pelaksanaannya selalu berkoordinasi dengan KPH Surakarta;
2. Setelah selesai praktik diminta menyerahkan laporan/ hasilnya ke Kepala Departemen SDM dan Umum Kantor Divisi Regional Jawa Tengah;
3. Selama melaksanakan praktik tidak mengganggu kegiatan Dinas dan mentaati semua peraturan yang berlaku terutama protokol pencegahan serta kebijakan terkait **pandemi covid-19** yang telah ditetapkan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah setempat;
4. Peserta praktik/ magang harus dalam keadaan sehat dan telah divaksin covid 19;
5. Segala resiko yang terjadi saat melakukan Praktik menjadi tanggungjawab Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Demikian untuk menjadi maklum.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik sesuai surat Direktur Utama Perum Perhutani No. 0075/032 3/DEKPER/2022
Perihal Implementasi QR Code pada Hasil Keluaran Surat Menyurat Elektronik Lingkup Perhutani (Group)

Kepala Departemen SDM, Umum & IT Divre Jateng

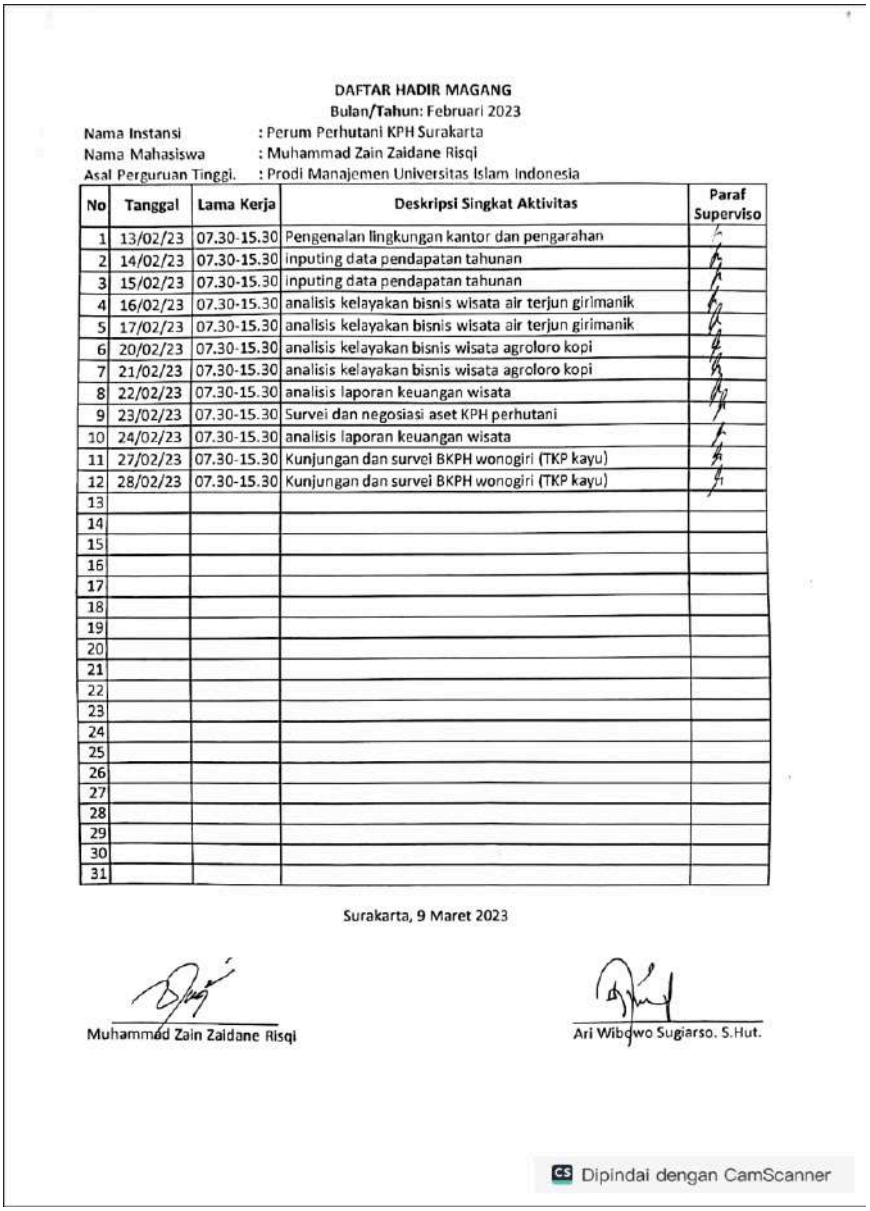
Anang Sudarmoko

Tembusan Kepada Yth. :
1. Kepala Divisi Regional Jawa Tengah
2. Administratur/KKPH Surakarta
3. Yang bersangkutan.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik sesuai surat Direktur Utama Perum Perhutani No. 0075/032.3/SEKPER/2022
Perihal Implementasi QR *Code* pada Hasil Keluaran Surat Menyurat Elektronik Lingkup Perhutani (Group)

Lampiran 2.

Absensi bulanan magang



DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari 2023

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta
Nama Mahasiswa : Muhammad Zain Zaidane Risqi
Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Superviso
1	13/02/23	07.30-15.30	Pengenalan lingkungan kantor dan pengarahan	
2	14/02/23	07.30-15.30	inputing data pendapatan tahunan	
3	15/02/23	07.30-15.30	inputing data pendapatan tahunan	
4	16/02/23	07.30-15.30	analisis kelayakan bisnis wisata air terjun girimanik	
5	17/02/23	07.30-15.30	analisis kelayakan bisnis wisata air terjun girimanik	
6	20/02/23	07.30-15.30	analisis kelayakan bisnis wisata agroloro kopi	
7	21/02/23	07.30-15.30	analisis kelayakan bisnis wisata agroloro kopi	
8	22/02/23	07.30-15.30	analisis laporan keuangan wisata	
9	23/02/23	07.30-15.30	Survei dan negosiasi aset KPH perhutani	
10	24/02/23	07.30-15.30	analisis laporan keuangan wisata	
11	27/02/23	07.30-15.30	Kunjungan dan survei BKPH wonogiri (TKP kayu)	
12	28/02/23	07.30-15.30	Kunjungan dan survei BKPH wonogiri (TKP kayu)	
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				

Surakarta, 9 Maret 2023

Muhammad Zain Zaidane Risqi

Ari Wibowo Sugiarso. S.Hut.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret 2023

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta
Nama Mahasiswa : Muhammad Zain Zaidane Risqi
Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/03/23	07.30-15.30	survei rencana lokasi wisata di lawu utara	
2	02/03/23	07.30-15.30	survei rencana lokasi wisata di lawu utara	
3	03/03/23	07.30-15.30	pembuatan berita acara negosiasi perpanjangan wisata	
4	04/03/23	07.30-15.30	-	
5	05/03/23	07.30-15.30	-	
6	06/03/23	07.30-15.30	pembuatan berita acara negosiasi perpanjangan wisata	
7	07/03/23	07.30-15.30	penulisan kajian PKS dan kajian hukum	
8	08/03/23	07.30-15.30	penulisan kajian manajemen resiko dan aspek operasional	
9	09/03/23	07.30-15.30	Analisa wisata "Tubing Muslim"	
10	10/03/23	07.30-15.30	Analisa wisata "Tubing Muslim"	
11	11/03/23	07.30-15.30	-	
12	12/03/23	07.30-15.30	-	
13	13/03/23	07.30-15.30	pembuatan berita acara negosiasi dan estimasi pendapatan	
14	14/03/23	07.30-15.30	pembuatan berita acara negosiasi dan estimasi pendapatan	
15	15/03/23	07.30-15.30	Monef perpanjangan aset rumah dinas berupa ruko	
16	16/03/23	07.30-15.30	Monef perpanjangan aset rumah dinas berupa ruko	
17	17/03/23	07.30-15.30	Pembuatan berita acara evaluasi rumah dinas	
18	18/03/23	07.30-15.30	-	
19	19/03/23	07.30-15.30	-	
20	20/03/23	07.30-15.30	Evaluasi bulanan dengan Administratur KPH surakarta	
21	21/03/23	07.30-15.30	seminar terkait implementasi smart TPK (tempat penimbunan kayu)	
22	22/03/23	07.30-15.30	(Hari Suci Nyepi)	
23	23/03/23	07.30-15.30	(Cuti Bersama)	
24	24/03/23	08.00-15.00	Izin	
25	25/03/23	08.00-15.00	-	
26	26/03/23	08.00-15.00	-	
27	27/03/23	08.00-15.00	Negoisasi Perpanjangan sewa aset rumah dinas	
28	28/03/23	08.00-15.00	mempelajari proses analisa kayu	
29	29/03/23	08.00-15.00	Acara hari jadi perhutani ke 62	
30	30/03/23	08.00-15.00	Pendalaman materi PEFI implementasi smart KPH	
31	31/03/23	08.00-15.00	Pendalaman materi PEFI implementasi smart KPH	

Surakarta, 5 April 2023

Muhammad Zain Zaidane Risqi

Ari Wibowo Sugiarso. S.Hut.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April 2023

Nama Instansi : **Perum Perhutani KPH Surakarta**
Nama Mahasiswa : **Muhammad Zain Zaidane Risqi**
Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/04/23	Libur	-	
2	02/04/23	Libur	-	
3	03/04/23	7 Jam	Monitoring dan Evaluasi Wisata Donker Park	
4	04/04/23	7 Jam	Monitoring dan Evaluasi Wisata Buper Segoro Gunung	
5	05/04/23	7 Jam	Negoisasi kontribusi pemanfaatan kawasan hutan warung kuliner	
6	06/04/23	7 Jam	Pembuatan perpanjangan PKS untuk perpanjangan wisata	
7	07/04/23	7 Jam	Libur Wafat Isa Almasih	
8	08/04/23	Libur	-	
9	09/04/23	Libur	-	
10	10/04/23	7 Jam	Monitoring dan Evaluasi Wisata Sekipan	
11	11/04/23	7 Jam	Monitoring dan Evaluasi Wisata Pleseran	
12	12/04/23	7 Jam	Monitoring dan Evaluasi Wisata Bukit Mongkrang	
13	13/04/23	7 Jam	Pembuatan hasil negosiasi dan berita acara untuk wisata terkait	
14	14/04/23	7 Jam	Mempelajari pedoman kerjasama aset dan lahan hutan	
15	15/04/23	Libur	-	
16	16/04/23	Libur	-	
17	17/04/23	7 Jam	Mempelajari data perjanjian kerjasama yang baru di ajukan	
18	18/04/23	7 Jam	Memahami cara optimalisasi aset	
19	19/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
20	20/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
21	21/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
22	22/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
23	23/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
24	24/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
25	25/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
26	26/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
27	27/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
28	28/04/23	7 Jam	Cuti bersama idul fitri	
29	29/04/23	Libur	-	
30	30/04/23	Libur	-	

Surakarta, 30 April 2023

Muhammad Zain Zaidane Risqi

Ari Wibowo Sugiarso. S.Hut.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei 2023

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta
Nama Mahasiswa : Muhammad Zain Zaldane Risqi
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/05/23	7 Jam	Membuat berita acara monev perpanjangan	
2	02/05/23	7 Jam	Input data keuangan wisata rintisan 20023	
3	03/05/23	7 Jam	Mendapat pengajuan kerjasama untuk pembuatan pemancingan	
4	04/05/23	7 Jam	kedatangan tamu dari wisata segoro gunung untuk pembahasan perjanjian kerjasama	
5	05/05/23	7 Jam	perubahan variabel share pendapatan dari wisata segoro gunung	
6	06/05/23	Libur	-	
7	07/05/23	Libur	-	
8	08/05/23	7 Jam	Kunjungan optimalisasi aset perhutani gudang petak 35 untuk PKS	
9	09/05/23	7 Jam	Optimalisasi aset petak 34 berbentuk rumah	
10	10/05/23	7 Jam	pemeriksaan optimalisasi aset gudang petak 35	
11	11/05/23	7 Jam	membuat tmplate draft perpanjangan, LMDH, dan Struktur.	
12	12/05/23	7 Jam	melakukan meeting zoom dengan tim perhutani	
13	13/05/23	Libur	-	
14	14/05/23	Libur	-	
15	15/05/23	7 Jam	Update proposal dari calon wisata Argo II	
16	16/05/23	7 Jam	Update laporan dan analisa keuangan serta estimasi pendapatan dan bagi hasil calon wisata Argo II	
17	17/05/23	7 Jam	kedatangan mitra untuk mengakuisisi wisata kampung gunung	
18	18/05/23	Libur	-	
19	19/05/23	7 jam	Kajian aspek operasional rencana kerjasama pengelolaan wisata rintisan Argo II	
20	20/05/23	Libur	-	
21	21/05/23	Libur	-	
22	22/05/23	7 Jam	menghitung analisis fix share sesuai NJOP dan PBB Segoro gunung	
23	23/05/23	7 Jam	mengikuti presentasi akhir sekaligus evaluasi terhadap mahasiswa	
24	24/05/23	7 Jam	Analisis fix share wisata Buper pleseran dan bukit mongkrang	
25	25/05/23	7 Jam	Analisis fix share wisata watu prau dan kampung gunugn	
26	26/05/23	7 Jam	Izin	
27	27/05/23	Libur	-	
28	28/05/23	Libur	-	
29	29/05/23	7 Jam	rapat dengan dinas pariwisata, pemuda dan olahraga kab. Karanganyar terkait perpanjangan PKS wisata puncak lawu, pringgodani dan taman saraswati	
30	30/05/23	7 Jam	membuat berita acara kesepakatan dan PKS 2023 Disparpora	
31	31/05/23	7 Jam	mempelajari SK wisata rintisan	

Surakarta, 31 Mei 2023

Muhammad Zain Zaldane Risqi

Ari Wibowo Suglarso. S.Hut.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni 2023

Nama Instansi : Perum Perhutani KPH Surakarta
Nama Mahasiswa : Muhammad Zain Zaidane Risqi
Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/05/23	7 Jam	Hari Lahir Pancasila	
2	02/05/23	7 Jam	Cuti Bersama Waisak	
3	03/05/23	Libur	-	
4	04/05/23	Libur	-	
5	05/05/23	7 Jam	membuat rincian sharing CV. Bidha Karya terkait dengan aset	
6	06/05/23	7 Jam	mempelajari Sura Kebijakan wisata rintisan	
7	07/05/23	7 Jam	mengikuti sosialisasi perhutani innovation award	
8	08/05/23	7 Jam	menerima mitra segorogunung	
9	09/05/23	7 Jam	membuat laporan akhir magang	
10	10/05/23	Libur	-	
11	11/05/23	Libur	-	
12	12/05/23	5 Jam	Presentasi laporan akhir magang bersama jajaran manajemen KPH Surakarta	
13	13/05/23	5 Jam	Presentasi laporan akhir magang bersama jajaran manajemen KPH Surakarta	

Surakarta, 13 Juni 2023

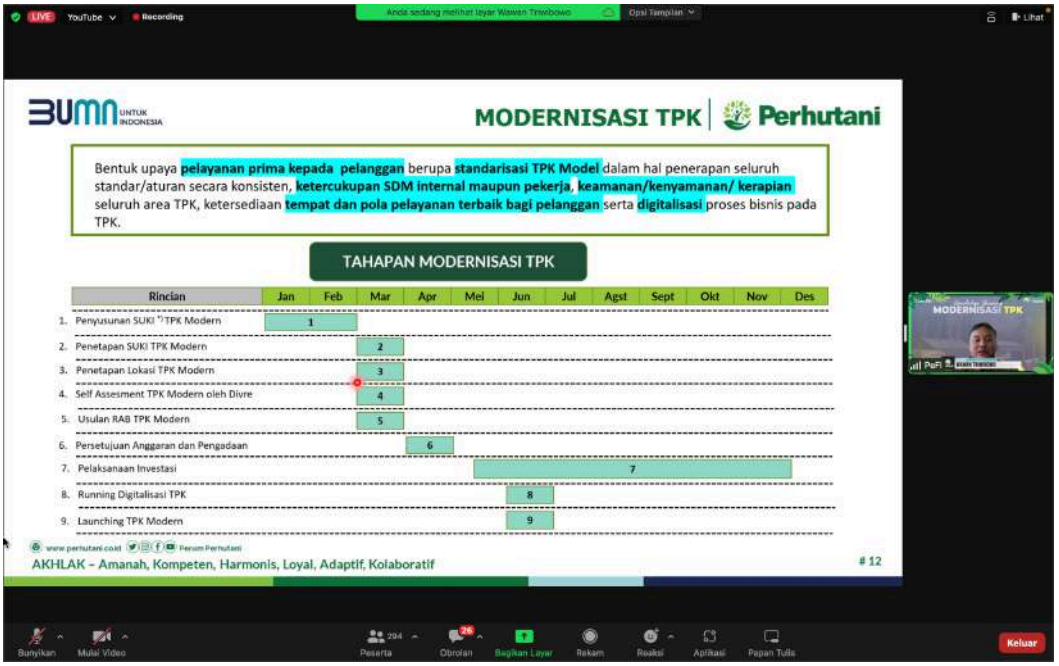
Muhammad Zain Zaidane Risqi

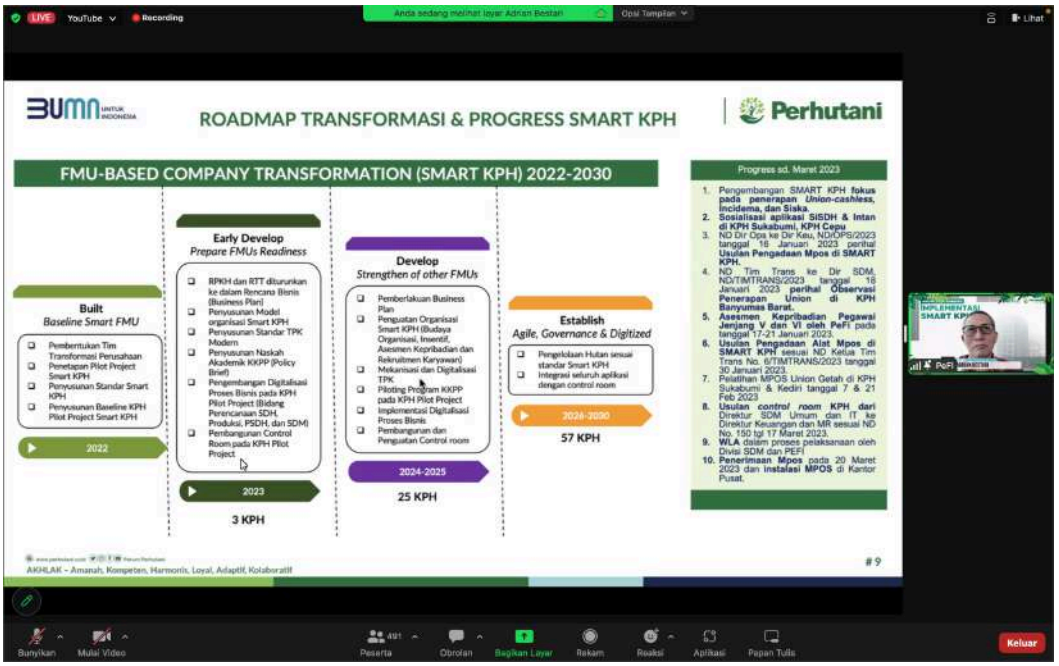
Ari Wibowo Sugiarso. S.Hut.

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3.

Seminar modernisasi TPK



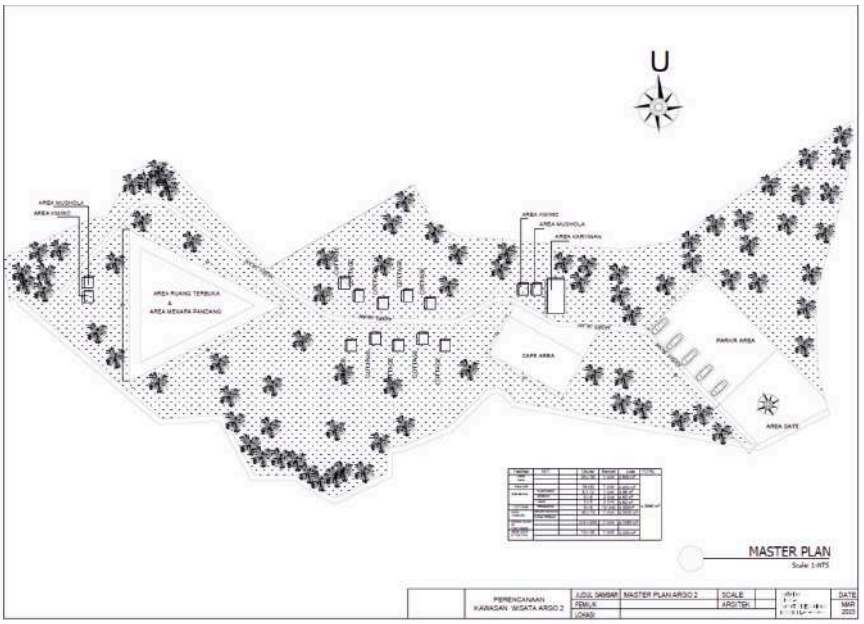


Lampiran 4.

Seminar perhutani innovation award

Lampiran 5.

Masterplan bagunan calon wana wisata



Lampiran 6.

Monitoring dan perpanjangan perjanjian kerjasama wana wisata

Official
Bukit Mongkrang

BUMI PERKEMAHAN
PLESERAN

Lampiran 7.

Foto bersama tim perhutani