
Implementasi *Partnership* dan *Public Relation* untuk meningkatkan Kesadaran Kawasan Hutan Lindung Perhutani KPH Surakarta

Muhammad Zain Zaidane Risqi

Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 20311188@students.uii.ac.id

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*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data 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

The implementation of this internship aims to find out how the steps taken by Perum Perhutani KPH Surakarta in increasing brand awareness in protected forest areas through partnerships and public relations. This study uses a qualitative method with data collection techniques using observation, interviews, and qualitative data analysis of 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 project show that Perum Perhutani KPH Surakarta has implemented activities from partnership strategies such as strategic partnerships in the development of tourist destinations with various parties such as LMDH (Forest Village Community Institution), tourism managers, DISPARPORA, as well as local communities and public relations in the form of social communication with various related parties, conducting activities on social media, as well as the organization of educational events and workshops with the community and educational institutions. This 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 communication strategies and good use of social media, the level of awareness has the opportunity to be able to a higher level, namely top of mind

Keywords: *awareness, partnership, public relation, protected forest area*

PENDAHULUAN

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 (Simarmata, 2017) (Padmaningrum et al., 2024). 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 (Wibowo et al., 2019) (No, 9 C.E.).

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.

Dari total 36 mitra yang telah melakukan perjanjian kerjasama dengan Perhutani KPH Surakarta hanya 16 wisata yang menyetorkan hasil pendapatan dalam jangka waktu 2022-2023 (Awani, n.d.; Endayani, 2022; Risdyananti, 2022). 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 (Anwar, 2020).

Menurut Terence & Andrews, (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 (Lane Keller, 2013) (Raharjo & Ir Herrukmi Septa Rinawati, 2019). Dari hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan KPH perhutani melakukan strategi public relation dan partnership untuk meningkatkan awareness dari kawasan hutan lindung (Akbar et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis ingin mengkaji Bagaimana KPH Surakarta meningkatkan brand awareness pada kawasan hutan lindung KPH Surakarta melalui partnership dan kolaborasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 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, 2017).

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. tugas 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.

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 et al., (2014) analisis terdiri dari tiga proses yang terjadi secara bersamaan: 1) kondensasi data; 2) tampilan data; 3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hambatan Peningkatan Awareness

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, kurangnya 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.

Regulasi Pengelolaan Hutan

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

Implementasi *Partnership*

Implementasi strategi partnership dan public relation telah menunjukkan hasil yang baik (Badi’ah et al., 2021). 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 (Kotler & Armstrong, 2016). 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, 2009).

Implementasi *Public Relation*

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 baru 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.

Keterbatasan penelitian ini adalah beberapa implementasi terkait *partnership* dan *public relation* tidak terselenggara pada masa pelaksanaan magang, hal ini menyebabkan penulis tidak terlibat langsung dan tidak bisa mengamati efektifitas dari implementasi kegiatan tersebut. Selain itu narasumber pada penelitian ini hanya satu. Walaupun demikian, penelitian ini tetap berjalan dengan baik.

Berdasarkan observasi dari kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan hutan lindung khususnya dalam jasa lingkungan (wisata alam), diantaranya:

1. 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.
2. 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 mitranya adalah BUMN, dan/atau anak perusahaan BUMN dan/atau perusahaan terafiliasi BUMN.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Anwar, M. (2020). *Model Kemitraan Bisnis antar usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Sasanti Institute.
- Awani, D. V. (n.d.). *Program Studi Kehutanan Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Badi'ah, R., Swasti, I. K., & Ariyanto, R. (2021). Analisis Manajemen Talenta pada Divisi Public Relation dan Partnership Program Internship Campuspedia Batch 9.0. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 64–80.
- Endayani, S. (2022). *Pengantar Ilmu Kehutanan*. TANESA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16Th Editi). *Essex Pearson Education*.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- No, U.-U. (9 C.E.). tahun 1995 tentang Usaha Kecil. *Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil*.
- Padmaningrum, D., Widiyanto, D. P., Santosa, F. J., Wardani, R. I. K., Saputra, N. R., Mustafa, A. K., Widodo, A. R., Atmaja, L. P., Maharani, R. F., & Swastika, T. R. Y. (2024). *Harmoni Hutan: Aspek Ekonomi, Sosial, Lingkungan dalam Keberlanjutan Hutan dan Pembangunan Pedesaan*. CV Pena Persada.
- Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Risdayanti, T. (2022). *Faktor Penyebab Kerusakan Kawasan Hutan Tesso Nilo (Studi Pada Kantor Balai Taman Tesso Nilo)*. Universitas Islam Riau.
- Simarmata, G. B. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Lahan Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman: Studi Di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran*.
- Soedibjo, B. S. (2013). Pengantar metode penelitian. *Universitas Nasional Pasim. Bandung*.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of*

integrated marketing communications. South-Western College Pub.

Wibowo, L. R., Hakim, I., Komarudin, H., Kurniasari, D. R., Wicaksono, D., & Okarda, B. (2019). *Penyelesaian tenurial perkebunan kelapa sawit di kawasan hutan untuk kepastian investasi dan keadilan* (Vol. 247). CIFOR.

Zaluchu, S. E. (2021). Metode penelitian di dalam manuskrip jurnal ilmiah keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 3(2), 249–266.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
