

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations Corporate* Berbasis NGO pada Upaya Konservasi Penyu Segoro Lestari” ini ditulis oleh Lina Miftakhurohmah, NIM. 1860304221076, dosen pembimbing Ucik Ana Fardilla S. Si, M.I.Kom.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, NGO, SDGs 14

Indonesia menjadi habitat bagi enam dari tujuh spesies penyu laut dunia, menempatkan setiap upaya pelestarian sebagai kontribusi terhadap agenda global *Sustainable Development Goals* 14 tentang *Life Below Water*. Tantangan utama konservasi penyu di Indonesia bukan sekadar persoalan ekologis, melainkan persoalan komunikasi strategis akibat lemahnya kepercayaan dan minimnya pelibatan publik. Mayoritas penelitian terdahulu berorientasi pada aspek ekologis, sehingga dimensi komunikasi mengenai strategi *public relations corporate* pada konservasi berbasis NGO lokal masih jarang menjadi objek kajian. Konservasi Penyu Segoro Lestari di Kabupaten Blitar beroperasi dengan prinsip NGO nirlaba independen dan bergerak atas dasar misi sosial lingkungan. Posisi ini menempatkan konservasi pada tantangan dalam menjaga kepercayaan dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menjaga keberlanjutan konservasi. Penelitian ini bertujuan untuk membedah sejauh mana praktik *public relations* berbasis NGO dijalankan secara strategis berdasarkan perencanaan terstruktur dalam membangun dan mengelola hubungan publik. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan perencanaan strategis *public relations*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk membedah empat dimensi utama: strategi komunikasi, peran *public relations*, strategi media, dan keterlibatan publik. Penelitian menunjukkan bahwa Konservasi Penyu Segoro Lestari berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi *public relations* sistematis melalui program kerja 4T. Peran *public relations* terbukti vital dalam mengelola kemitraan strategis lintas sektor mencakup BUMN (PLN), instansi pemerintah (KKP, BPSPL, Perhutani, Dinas Pariwisata), serta lembaga penegak hukum (TNI/Polri). Instagram dioptimalkan sebagai media utama untuk membangun kesadaran publik serta transparansi bagi donatur dan mitra, sementara platform *Worldpackers* digunakan untuk menjangkau relawan internasional. Strategi ini berhasil menciptakan keterlibatan publik berlapis, mulai dari transformasi masyarakat pesisir dan komunitas lokal, institusi pendidikan, hingga keterlibatan sukarelawan. Pada kajian ini, SDGs 14 diposisikan sebagai parameter keberhasilan (indikator capaian) dari efektivitas strategi komunikasi telah dijalankan oleh NGO.

ABSTRAK

This thesis, titled "NGO-Based Corporate Public Relations Strategy in the Segoro Lestari Sea Turtle Conservation Effort," was written by Lina Miftakhurohmah, Student ID 1860304221076, under the supervision of Ucik Ana Fardilla, S.Si., M.I.Kom.

Keywords: Public Relations Strategy, NGO, SDGs 14

Indonesia is home to six of the world's seven sea turtle species, making every conservation effort a contribution to the global Sustainable Development Goals (SDGs) agenda specifically SDGs 14: Life Below Water. The primary challenge for sea turtle conservation in Indonesia is not merely ecological but also a matter of strategic communication, stemming from low public trust and limited public engagement. Most previous research has focused on ecological aspects; consequently, the communication dimension specifically regarding corporate public relations strategies within local NGO-led conservation has rarely been the subject of study. The Segoro Lestari Sea Turtle Conservation initiative in Blitar Regency operates as an independent, non-profit NGO driven by a socio-environmental mission. This position presents challenges in maintaining trust and building relationships with various stakeholders to ensure the initiative's sustainability. This study aims to analyze the extent to which NGO-based public relations practices are executed strategically through structured planning to build and manage public relationships. A descriptive qualitative method was employed, utilizing a strategic public relations planning approach. Data were collected through in-depth interviews to examine four key dimensions: communication strategy, the role of public relations, media strategy, and public engagement. The study reveals that Segoro Lestari Sea Turtle Conservation successfully implemented a systematic public relations communication strategy through its "4T" work program. The public relations function proved vital in managing cross-sector strategic partnerships involving state-owned enterprises (PLN), government agencies (KKP, BPSPL, Perhutani, and the Tourism Office), and law enforcement bodies (TNI/Polri). Instagram was optimized as the primary medium for building public awareness and ensuring transparency for donors and partners, while the Worldpackers platform was utilized to reach international volunteers. This strategy successfully fostered multi-layered public engagement, ranging from the transformation of coastal and local communities and educational institutions to volunteer involvement. In this study, SDG 14 serves as a benchmark for success an indicator of achievement regarding the effectiveness of the communication strategy implemented by the NGO.

ABSTRAK

أُعدت هذه الرسالة العلمية، المعنونة "استراتيجية العلاقات العامة للشركات القائمة على المنظمات غير الحكومية" (Segoro Lestari)، "الحكومية في جهود الحفاظ على السلاحف البحرية ضمن مبادرة سيغورو ليستاري (Ucik) بقلم الطالبة لنا مفتاح الرحمة رقم الطالب: 1860304221076 (وتحت إشراف أوسيك أنا فارديلّا Ana Fardilla).

الهدف 14 من أهداف (NGO) الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة، المنظمات غير الحكومية، التنمية المستدامة.

تُعد إندونيسيا موطناً لستة من أنواع السلاحف البحرية السبعة الموجودة في العالم، مما يجعل كل جهد للحفاظ وتحديد الهدف 14: الحياة تحت (SDGs) عليها مساهمة في الأجندة العالمية لأهداف التنمية المستدامة الماء. "ولا تقتصر التحديات الرئيسية التي تواجه الحفاظ على السلاحف البحرية في إندونيسيا على الجوانب البيئية فحسب، بل تمتد لتشمل قضايا التواصل الاستراتيجي، الناجمة عن ضعف ثقة الجمهور ومحدودية المشاركة المجتمعية. ونظراً لأن معظم الأبحاث السابقة ركزت على الجوانب البيئية، فقد نادراً ما تمت دراسة بُعد التواصل - وتحديد استراتيجيات العلاقات العامة للشركات في سياق جهود الحفاظ التي تقودها المنظمات غير الحكومية المحلية. تعمل مبادرة "سيغورو ليستاري" للحفاظ على السلاحف البحرية في كمنظمة غير حكومية مستقلة وغير ربحية، مدفوعة برسالة تجمع بين الأبعاد (Blitar) "مقاطعة" بليتار الاجتماعية والبيئية. وبفرض هذا الوضع تحديات تتعلق بالحفاظ على الثقة وبناء العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة لضمان استدامة المبادرة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تنفيذ ممارسات العلاقات العامة -التي تديرها المنظمة غير الحكومية- بشكل استراتيجي عبر تخطيط مُنظم لبناء وإدارة العلاقات مع الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، مستخدمة نهج التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة. وجمعت البيانات من خلال مقابلات متعمقة لفحص أربعة أبعاد رئيسية: استراتيجية التواصل، ودور العلاقات العامة واستراتيجية الإعلام، والمشاركة المجتمعية. وكشفت الدراسة أن مبادرة "سيغورو ليستاري" نجحت في وقد أثبتت "T" تطبيق استراتيجية تواصل وعلاقات عامة منهجية من خلال برنامج عملها المعروف بـ "4" وظيفة العلاقات العامة أهميتها الحيوية في إدارة الشراكات الاستراتيجية العابرة للقطاعات، والتي شملت ومكتب Perhutani وBPSPL وKKP وهيئات حكومية (مثل PLN)، شركات مملوكة للدولة كما تم توظيف منصة (TNI/Polri) الجيش والشرطة الإندونيسيين (السياحة)، وجهات إنفاذ القانون إنستغرام "بفعالية كوسيلة أساسية لبناء الوعي العام وضمان الشفافية أمام المانحين والشركاء، بينما استُخدمت" للوصول إلى المتطوعين الدوليين. وقد نجحت هذه الاستراتيجية في تعزيز "Worldpackers" منصة مشاركة مجتمعية متعددة المستويات، شملت تحول المجتمعات الساحلية والمحلية والمؤسسات التعليمية، فضلاً عن مشاركة المتطوعين. في هذه الدراسة، يُعد الهدف 14 من أهداف التنمية المستدامة معياراً للنجاح ومؤشراً على الإنجاز فيما يتعلق بفعالية استراتيجية التواصل التي طبقتها المنظمة غير الحكومية.