



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini merujuk kepada dua hasil penelitian terdahulu dengan tujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru yang akan dilakukan peneliti. Penelitian pertama dilakukan oleh Adhitya Aris yang berasal dari Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dilaksanakan pada 2010 dengan judul “Kegiatan *Community Relations* bagi Citra Perusahaan: Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus”.

Tujuan dari penelitian Adhitya Aris adalah untuk mengetahui kegiatan *community relations public affairs* PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus.

Dalam hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan *community relations public affairs* PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan *community relations*, terjadi proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi serta tahap evaluasi. Proses PR tersebut mengacu pada proses perencanaan strategis program *community relations* yang dibuat oleh *public affairs* PT Djarum. Penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis strategi *community relations* suatu perusahaan. Kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Cornelia Maureen Sinaga dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang dilaksanakan pada 2015 dengan judul “Strategi *Community Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet untuk Usaha Kecil Menengah melalui Kegiatan *Broadband Learning Centre*”. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji tahapan-tahapan strategi *community relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk usaha kecil menengah melalui kegiatan *broadband learning centre*. Dalam penelitian ini mengambil sebuah contoh kasus unik dari sebuah perusahaan bernama PT. Telkom yang berfokus pada bagaimana strategi yang mereka terapkan untuk program *broadband learning centre*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *community relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk usaha kecil menengah melalui kegiatan *broadband learning centre*. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, Cornelia melakukan wawancara mendalam atau *in depth interview* dengan informan kunci yang telah dipilih, diobservasi, dan data sekunder yang digunakan sebagai metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Untuk perbandingan penelitian yang lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu berikut ini.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

<p>Peneliti Lembaga Tahun</p> <p>Hal-Hal Direview</p>	<p>Penelitian 1</p> <p>Adhitya Aris W (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)</p>	<p>Penelitian 2</p> <p>Cornelia Maureen Sinaga (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2015)</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p>Kegiatan <i>Community Relations</i> bagi Citra Perusahaan: Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan <i>Community Relations Public Affairs</i> PT Djarum dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus.</p>	<p>Strategi <i>Community Relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet untuk Usaha Kecil Menengah melalui Kegiatan <i>Broadband Learning Centre</i></p>
<p>Masalah Penelitian</p>	<p>Bagaimana kegiatan <i>community relations public affairs</i> PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus?</p>	<p>Bagaimana strategi <i>community relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk usaha kecil menengah melalui</p>

		kegiatan <i>broadband learning centre</i> ?
Tujuan Penelitian	Mengetahui kegiatan <i>community relations public affairs</i> PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus	Mengetahui strategi <i>community relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk usaha kecil menengah melalui kegiatan <i>broadband learning centre</i>
Teori & Konsep yang Digunakan	Konsep <i>community relations</i>	Teori manajemen strategis & teori <i>community relations</i>
Pendekatan & Metode Penelitian	Kualitatif Studi kasus	Kualitatif Studi kasus
Hasil penelitian	Bahwa kegiatan <i>community relations public affairs</i> PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan <i>community relations</i> terjadi proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta,	Bahwa program <i>community relations broadband learning centre</i> dalam pelaksanaannya mempunyai strategi sendiri dan strategi yang dijalankan terbagi ke dalam empat tahapan yaitu <i>scanning</i> (pengumpulan fakta) yaitu dengan melihat peluang dari

	<p>perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan tahap evaluasi. Proses PR tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program <i>Community Relations</i> yang dibuat oleh <i>Public Affairs</i> PT Djarum.</p>	<p>luar yaitu rendahnya penetrasi internet dan adanya masyarakat bebas ASEAN, setelah itu melihat kekuatan dari PT. Telkom yaitu kegiatan <i>community relations</i> yang dilaksanakan secara berkelanjutan, PT. Telkom sebagai penyedia jasa internet dan adanya mitra kerja dengan Pemkot Surabaya, selain itu juga melihat kelemahan PT. Telkom yaitu terpusatnya dana untuk kegiatan pelatihan ini. Tahapan Kedua yaitu perencanaan dengan menyelaraskan visi perusahaan dengan tujuan program, menetapkan komunitas usaha kecil menengah sebagai sasaran utama, dan penyusunan bahan materi pelatihan.</p> <p>Tahapan Ketiga yaitu pelaksanaan dengan penempatan awal tempat pelatihan, realisasi kerjasama dengan Pemkot Surabaya, tahapan pelatihan yang ada, pemanfaatan alumni sebagai</p>
--	---	---

		<p>saluran komunikasi utama, dan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk menutupi kelemahan PT. Telkom. Tahapan terakhir yang tidak dilaksanakan oleh PT. Telkom yaitu evaluasi karena menurut mereka program <i>broadband learning centre</i> merupakan sumbangsih organisasi untuk masyarakat luas sehingga untuk evaluasi yang mendalam mereka tidak melakukannya.</p>
--	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Penelitian terbaru dilakukan oleh Kevin Setiawan yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara yang dilaksanakan pada 2020 dengan judul “Strategi *Community Relations* Prestige Motorcars dalam Upaya Membangun Kesadaran terhadap Penggunaan Kendaraan Listrik”.

Tujuan dari penelitian Kevin Setiawan adalah untuk mengetahui strategi *community relations* Prestige Motorcars dalam upaya membangun kesadaran terhadap penggunaan kendaraan listrik. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus.

Dalam hasil penelitian diperoleh bahwa strategi *community relations* Prestige Motorcars dalam membangun komunitas Tesla Club Indonesia dilakukan dengan mengadakan kegiatan komunitas secara berkelanjutan, mendanai kegiatan komunitas, membangun hubungan yang baik dengan

*member-member* Tesla Club Indonesia, melibatkan pimpinan tertinggi Prestige Motorcars secara langsung dalam berinteraksi dengan *member-member* potensial yang tergabung dalam komunitas Tesla Club Indonesia, memberikan layanan istimewa, dan program tanggap bencana untuk membangun komunitas. Perbedaan pada penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah perbedaan tujuan pada dilakukannya strategi *community relations* bahwa yang ingin dibangun melalui strategi *community relations* dalam penelitian peneliti adalah untuk membangun kesadaran sedangkan penelitian saudara Adhitya Aris untuk membangun citra sedangkan penelitian saudara Cornelia Maureen Sinaga untuk meningkatkan pemanfaatan internet di usaha kecil menengah.

## **2.2 Konsep-konsep yang Digunakan**

### *2.2.1 Public Relations*

Berdasarkan definisi dari *Public Relations Society of America* (PRSA) (2012) yang termaktub dalam Buku Seitel berjudul “*The Practice of Public Relations Thirteenth Edition Global Edition*” (2017, p. 32) *public relations* adalah proses strategi komunikasi dalam membina hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

*Public relations* menurut Broom & Sha (2013, dalam Austin dan Pinkleton, 2015, p. 13) juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membina dan memelihara relasi yang menguntungkan antara organisasi dan publik yang kepadanya tergantung suatu kesuksesan maupun kegagalan.

Dalam buku Wilcox, Cameron, dan Reber berjudul “*Public Relations Strategies and Tactics Eleventh Edition Global Edition*” (2015, p. 42) Yayasan PRSA mengkategorikan berbagai kegiatan



*public relations*, salah satunya adalah merencanakan aktivitas dengan komunitas untuk memelihara suatu lingkungan yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun komunitas tersebut. Menurut Iriantara (2013, p. 78) “salah satu kegiatan *public relations* adalah *community relations*. Maka, langkah-langkah *community relations* pun berkaitan dengan proses *public relations*.”

### 2.2.2 Pembangunan Komunitas

Pengertian komunitas dalam buku “*Online Brands Communities*” (Carter, 2008; Gallego, 2012; Jang, et al, 2008; Rheingold, 2000 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 107) adalah

Sekumpulan orang dalam suatu grup yang saling berbagi kepentingan bersama. Keanggotaan mereka dapat berkisar dari tiga hingga ribuan orang. Orang-orang ini secara sukarela bergaul satu sama lain sebagai kelompok dengan tujuan bersama. Oleh karena itu, komunitas dapat didefinisikan sebagai organisasi orang atau kelompok kecil, tertarik untuk bertemu, yang memiliki perasaan saling bertanggung jawab.

Menurut Robinson dan Green dalam bukunya berjudul “*Introduction to Community Development: Theory, Practice, and Service Learning*” (2011, p. 21) pembangunan komunitas adalah menyangkut mengenai modernisasi, urbanisasi, industrialisasi, transformasi sosial atau politik, peningkatan teknologi, dan pertumbuhan ekonomi. Bahwa gagasan bahwa pembangunan melibatkan perubahan yang diarahkan pada beberapa tujuan sosial atau ekonomi tertentu.

Christenson, Fendley, dan Robinson (1989, dalam Robinson & Green, 2011, p. 21) mendefinisikan pembangunan komunitas sebagai sekelompok orang di suatu daerah yang memprakarsai suatu proses tindakan sosial yang bertujuan untuk mengubah ekonomi mereka, situasi sosial, budaya atau lingkungan.

Summers (1986, dalam Robinson & Green, 2011, p. 21) menawarkan definisi yang sedikit berbeda bahwa pembangunan komunitas adalah intervensi yang direncanakan untuk merangsang perubahan sosial yang merupakan tujuan eksplisit dari kemajuan komunitas dan pembangunan pada akhirnya merupakan suatu kegiatan normatif pada visi seseorang mengenai apa yang mungkin atau seharusnya terjadi. Definisi ini menegaskan bahwa perubahan yang direncanakan adalah dasar bagi proses atau peningkatan kualitas hidup dan bahwa ada beberapa kesepakatan tentang apa yang dimaksud dengan peningkatan kualitas hidup, siapa yang memutuskan ini, dan bagaimana hal itu bisa tercapai.

Pembangunan komunitas menurut Morse (2004, dalam Robinson & Green, 2011, p. 182) menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan hubungan untuk melepaskan bakat baru dan sumber daya untuk mengatasi masalah dan peluang lama dan baru. Keterlibatan perusahaan dalam suatu komunitas dapat diartikan sebagai kemitraan aktif dalam aktivitas komunitas yang ditujukan untuk menciptakan solusi bersama di mana perusahaan berkontribusi dalam pendanaan, manajemen proyek, kompetensi utama perusahaan, dan pelibatan karyawan.

### 2.2.3 *The Three Strategies* dalam Konsep *Community Relations*

Sebagai upaya dalam melawan hegemoni akan penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil dan membangun kesadaran akan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia, maka beberapa pemilik mobil listrik Tesla bergabung dalam komunitas mobil listrik di Indonesia yaitu Tesla Club Indonesia. Robert Heath dalam bukunya berjudul "*Encyclopedia of Public Relations Second Edition*" (2013, p. 169) menyebutkan bahwa *community relations* adalah fungsi *public relations* yang berfokus pada tantangan manajemen dan komunikasi

yang perlu dipenuhi oleh organisasi untuk menjadi mitra yang disambut di komunitas di mana mereka ingin beroperasi.

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan *community relations* menurut Brown (1998, dalam Iriantara, 2013, p. 78) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Di dalam *community relations*, terdapat segmentasi-segmentasi karena organisasi tidak hanya berhubungan dengan hanya satu komunitas saja melainkan berhubungan juga dengan beberapa komunitas yang berbeda-beda. Komunitas-komunitas itu dapat dibedakan berdasarkan beberapa kategori yaitu demografis, etnis dan agama, serta berdasarkan kesamaan kepentingan seperti seni, bisnis, ataupun lingkungan.

2. Skala Prioritas

Perlunya dibuat suatu prioritas akan mana komunitas yang ingin disasar dalam program *community relations* yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat semakin memajukan perusahaan atau malah menghambat berkembangnya perusahaan.

3. Penelitian

Mengetahui apa yang menjadi keprihatinan dalam komunitas tersebut yang dapat dilakukan salah satunya dengan pemberitaan di media untuk menghemat waktu dalam mencari tahu secara mandiri keprihatinan perusahaan tersebut.

4. Menemukan Pemuka Pendapat pada Kelompok Sasaran

Berkomunikasi langsung dengan pemuka pendapat pada komunitas tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk menemukan secara cepat apa yang menjadi keprihatinan komunitas tersebut dan sekaligus untuk membangun hubungan

secara tidak langsung dengan komunitas tersebut melalui pemuka pendapat komunitas tersebut.

#### 5. Penyelarasan

Perlunya diciptakan kesepahaman antara perusahaan dan komunitas dalam hal mengakomodir kepentingan masing-masing pihak yang berbeda dengan mencari titik tengah penyelesaian suatu keprihatinan yang ada.

Dalam melaksanakan *campaign* akan penggunaan kendaraan listrik, Prestige Motorcars menerapkan strategi *community relations* yang berbasis pada prinsip agar dapat menjadi perusahaan yang tetap relevan dengan masyarakat. Menurut Burke (1999, p. 101) tujuan dari penilaian perusahaan dan masyarakat adalah untuk memberikan informasi mengenai perencanaan program. Hal tersebut merupakan kegiatan yang saling melengkapi dan membentuk basis pengetahuan dari rencana perusahaan untuk menjadi pilihan tetangga.

Terdapat tiga strategi program sebagai mana yang dipaparkan Burke dalam bukunya berjudul “*Corporate Community Relations: The Principle of The Neighbor of Choice*” (1999, p. 101) dalam hal mengimplementasikan prinsip pilihan tetangga (komunitas) yaitu membangun hubungan saling percaya dalam komunitas, mengidentifikasi dan memantau keprihatinan dan isu yang dapat berdampak pada perusahaan serta merancang program dukungan komunitas sehingga dapat menanggapi kebutuhan perusahaan dan komunitas secara lebih luas.

#### 1. Membangun Relasi yang Dapat Dipercaya

Disebutkan Burke dalam bukunya berjudul *Corporate Community Relations: The Principle Of The Neighbor Of Choice* (1999, p. 25) bahwa sebuah tujuan dari *Community Relations* adalah membangun hubungan warisan kepercayaan (*legacy of trust*) antara perusahaan dengan komunitasnya. Cara utama untuk

membangun kepercayaan adalah melalui hubungan berkelanjutan dengan individu kunci dan organisasi di dalam sebuah komunitas. Hubungan kepercayaan, bagaimanapun juga tidak diraih dengan mudah, santai, atau cepat. Sebuah komunitas tidak dikembangkan dengan hanya mengenal orang atau menghadiri fungsi masyarakat. Mereka bergantung pada catatan integritas perusahaan di komunitas. Membangun hubungan yang berkelanjutan di dalam suatu komunitas adalah strategi utama dalam menjadi pilihan tetangga (komunitas).

Strategi membangun hubungan bertujuan untuk mengembangkan apa yang disebut oleh Burke (1999, p. 105) program praktik komunitas yang membuka dialog dan diskusi dengan individu kunci dan kelompok di semua komunitas di mana perusahaan melakukan bisnis. Perusahaan menggunakan berbagai program praktik masyarakat untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dalam suatu komunitas.

Strategi inti untuk menjadi tetangga pilihan komunitas adalah melalui pembentukan hubungan kepercayaan. Menurut Burke (1999, p. 110) hubungan kepercayaan diperlukan setidaknya karena dua alasan. Pertama, ini adalah cara untuk membangun warisan kepercayaan dan karenanya mempertahankan dan meningkatkan izin perusahaan untuk “beroperasi.” Kedua, ini adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menegosiasikan kembali harapan yang dimiliki komunitas untuknya. Mengelola hubungan tidak bisa dibiarkan begitu saja melainkan mengelola hubungan harus menjadi bagian dari rencana untuk melibatkan komunitas secara aktif.

## 2. Mengelola Isu & Kepentingan Komunitas

Menurut Burke (1999, p. 111) menanggapi dengan tulus dan cepat sebuah isu dan keprihatinan komunitas adalah strategi kedua yang dibutuhkan perusahaan untuk menjadi tetangga pilihan komunitas. Menerapkan strategi isu-isu dan keprihatinan memerlukan perusahaan untuk mengembangkan program praktik komunitas yang merespons dengan cepat dan tulus terhadap kekhawatiran yang akan memengaruhi operasi perusahaan.

Merck (1997 dalam Burke, 1999, p. 120) mengatakan dalam konteks tetangga pilihan komunitas, tidak mungkin untuk memilih respons terbaik tanpa terlebih dahulu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang kebutuhan, keprihatinan, dan masalah penting yang sedang dihadapi komunitas itu sendiri. Merck (1997 dalam Burke, 1999, p. 120) juga menjelaskan bahwa menganggap kekhawatiran individu atau kelompok sebagai hal yang sederhana atau omelan ekstremis bukan hanya kebodohan saja melainkan juga merupakan manajemen yang buruk.

## 3. Menggunakan Program Dukungan Komunitas untuk Membangun Kepercayaan

Menjadi tetangga pilihan komunitas dengan menerapkan program dukungan komunitas agar terbangun suatu kepercayaan merupakan strategi ketiga yang dikemukakan Burke (1999, p. 125). Komunitas saat ini mengharapkan perusahaan untuk terlibat dalam menyelesaikan masalah komunitas dan berkontribusi memberikan dana untuk meningkatkan layanan komunitas.

Selain itu, merespons terhadap kepentingan dan kebutuhan dalam komunitas, serta berkontribusi terhadap kualitas kehidupan komunitas merupakan strategi paling penting dalam program dukungan komunitas perusahaan (Burke, 1999, p. 27).

Penting untuk mengawali penilaian kebutuhan komunitas dengan komentar bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan komunitas dan bahwa tujuan penilaian adalah untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan serangkaian program yang lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan komunitas sebaik mungkin. Penilaian kebutuhan komunitas tidak hanya membantu dalam menetapkan prioritas bagi perusahaan, tetapi juga merupakan teknik pensinyalan. Ia mengumumkan kepada komunitas bahwa perusahaan itu serius dan peduli dalam upayanya bahwa ia melibatkan komunitas dalam keputusan programnya (Burke, 1999, p. 140).

Menurut Burke (1999, p. 140) merencanakan program dukungan komunitas membutuhkan waktu dan energi yang besar karena implikasinya terhadap publisitas, perusahaan tidak boleh melewatkan kesempatan ini. Selain itu, program dukungan komunitas menawarkan perusahaan peluang yang signifikan untuk membangun warisan kepercayaan dalam suatu komunitas. Program dukungan komunitas memiliki efek yang berpengaruh besar pada bagaimana perusahaan dilihat di komunitas. Jika anggota komunitas terlibat sebagai penasihat dalam pengambilan keputusan perusahaan, partisipasi mereka mempromosikan kepercayaan dan hubungan kepercayaan.

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020