

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dengan melihat berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *community relations*. Dalam mengalisa penelitian terdahulu, peneliti memilih sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi serta acuan dalam mengembangkan serta melengkapi penelitian ini sehingga mampu melengkapi dan mengembangkan konsep yang diangkat.

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang dimuat menggunakan konsep *community relations* sebagai konsep dasar dari penelitian yang dilakukan. Dari berbagai penelitian tersebut, terdapat berbagai perbedaan yang mewarnai konsep *community relations* dari berbagai aspek. Terdapat satu penelitian terdahulu (Sinaga et al., 2015) yang menggunakan konsep *community relations* dari Yosaf Iriantara (2013). Kemudian, terdapat penelitian terdahulu (Islam & Rahman, 2017) yang menjabarkan komunitas dari satu merk sebagai *brand communities* oleh Muniz dan O'Guinn (2001). Selanjutnya, konsep komunitas digambarkan secara langsung kaitannya dengan *engagement*. Terdapat satu penelitian terdahulu (Epranata & Bangun, 2022) yang menggunakan konsep *community engagement* oleh McCloskey (2011). Berikutnya, satu penelitian terdahulu menggunakan konsep *community engagement* milik Jeffery (2009). Selanjutnya, terdapat satu penelitian terdahulu (Kristiadi A. A. et al., 2014) menggunakan konsep *online community engagement* oleh Vivek (2009). Terakhir terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *corporate community involvement* oleh Lakin & Scheubel (2017) sebagai konsep utama dalam membuat penelitian (G.H. & To, 2020). Setelah ditelaah, penelitian ini akan menggunakan konsep *community relations* yang disebut juga *corporate community involvements* oleh Lakin dan Scheubel (2017) sebagai konsep utama karena dirasa tepat dalam menjabarkan apa yang ingin dijabarkan oleh peneliti.

Bila dilihat melalui objek yang diteliti, penelitian ini sendiri berfokus pada melihat penerapan strategi *community relations* yang efektif dalam suatu

perusahaan, khususnya dalam membangun *brand engagement*, dengan menggunakan studi kasus dari *project Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)* oleh Harian Kompas. Dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada objek penelitian yang dianalisa. Objek yang diangkat sebagai penelitian terdahulu terkait dengan hal-hal seperti aktivitas komunitas sepeda (Epranata & Bangun, 2022), komunitas dalam implementasi program CSR (Magdalena et al., 2019), pendekatan komunitas dalam program pengelolaan sampah (Ruliana et al., 2019), komunitas sebagai cerminan *value* perusahaan (Kristiadi A. A. et al., 2014), komunitas sebagai medium edukasi perusahaan (Sinaga et al., 2015), analisa dampak komunitas pada *engagement* (J.Brodie et al., 2013) melalui skema SOR (Islam & Rahman, 2017), dampak identitas komunitas pada *engagement* dan *loyalty* perusahaan (Kaur et al., 2019), dampak *engagement* dalam komunitas untuk reputasi korporasi (Ferreira & Felipe, 2019), dan faktor yang mempengaruhi niat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas (G.H. & To, 2020).

Jika dilihat dari jenis penelitian terdahulu, terdapat lima penelitian (Epranata & Bangun, 2022; Magdalena et al., 2019; Sinaga et al., 2015; Islam & Rahman, 2017; J.Brodie et al., 2013) berjenis kualitatif, sedangkan lima penelitian lainnya (Ruliana et al., 2019; Kristiadi A. A. et al., 2014; Kaur et al., 2019; Ferreira & Felipe, 2019; G.H. & To, 2020) berjenis kuantitatif. Jika dilihat berdasarkan metode penelitian yang digunakan, terdapat dua penelitian terdahulu (Epranata & Bangun, 2022; Sinaga et al., 2015) yang menggunakan metode studi kasus deskriptif. Kemudian, terdapat lima penelitian terdahulu (Kristiadi A. A. et al., 2014; Islam & Rahman, 2017; Kaur et al., 2019; Ferreira & Felipe, 2019; G.H. & To, 2020) yang menggunakan metode *sampling*. Lalu penelitian lainnya, menggunakan berbagai macam metode penelitian seperti *content analysis* (Magdalena et al., 2019), campuran (Ruliana et al., 2019), hingga netnografi (J.Brodie et al., 2013). Penelitian ini sendiri akan menggunakan metode studi kasus deskriptif oleh Robert K. Yin (2016).

Dari berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan, beberapa penelitian terdahulu menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sekaligus. Jika dilihat, terdapat lima penelitian terdahulu (Epranata & Bangun, 2022;

Magdalena et al., 2019; Ruliana et al., 2019; Kristiadi A. A. et al., 2014; Sinaga et al., 2015) yang melakukan wawancara. Kemudian, terdapat empat penelitian terdahulu (Magdalena et al., 2019; Ruliana et al., 2019; Sinaga et al., 2015; J.Brodie et al., 2013) yang menggunakan teknik observasi. Berikutnya, terdapat lima penelitian terdahulu (Ruliana et al., 2019; Kristiadi A. A. et al., 2014; Islam & Rahman, 2017; Kaur et al., 2019; Ferreira & Felipe, 2019) yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan survey atau kuesioner. Terakhir, terdapat penelitian terdahulu (Magdalena et al., 2019) yang menggunakan teknik analisis dokumen. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara sebagai sumber data utama serta dokumentasi sebagai sumber data penunjang.

Jika ditelaah, konsep *community relations* belum sepenuhnya menjadi konsep utama (Sinaga et al., 2015) yang digunakan oleh berbagai penelitian terdahulu, utamanya tidak dikaitkan dengan *brand engagement* apalagi yang berfokus pada *audience* baru bagi suatu *brand*. Namun cukup terlihat bahwa konsep komunitas sangat erat kaitannya dengan konsep *engagement* yang dapat diperhatikan melalui berbagai objek penelitian (Epranata & Bangun, 2022; Ferreira & Felipe, 2019; Islam & Rahman, 2017; J.Brodie et al., 2013; Kaur et al., 2019; Magdalena et al., 2019; Ruliana et al., 2019).

Penelitian terdahulu di atas belum ada yang berfokus untuk membahas keterkaitan antara konsep *community relations*, khususnya dalam membangun *brand engagement* yang mengincar *audience* baru dari suatu *brand*. Sehingga *state of the art* atau kebaruan dari penelitian ini adalah melihat dan menelusuri lebih dalam mengenai penerapan konsep *community relations* dari komunitas *online* di Discord *project Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)* oleh Harian Kompas yang merupakan salah satu perusahaan media tertua dan terbesar di Indonesia, khususnya dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru dari Harian Kompas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	JURNAL 1	JURNAL 2	JURNAL 3	JURNAL 4	JURNAL 5
Nama Peneliti	Epranata, Daniel Rian; Bangun, Cendera Rizky Anugrah	Magdalena; Sukoharsono, Eko Ganis; Roekhudin.	Ruliana, Vita; Soemantojo, Roekmijati W.; Asteria, Donna.	Kristiadi, Al. Agus; Hartoyo; Yusuf, Eva; dan Sukandar, Dadang.	Sinaga, Cornelia Maureen; Intan, Theresia; dan Evilia, Lusy.
Judul Penelitian	<i>Strava: participatory culture and community engagement of rocc members</i>	<i>Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (Persero) Tbk.</i>	<i>Assessing a community-based waste separation program through examination of correlations between participation, information exposure, environmental knowledge, and environmental attitude</i>	Pemodelan <i>Online Community Relationship Management</i> dalam Pembentukan <i>Value Co-Creation</i> di Industri <i>Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia</i>	<i>Strategi Community Relations Pt. Telekomunikasi Indonesia (Pt. Telkom, Tbk) dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Kegiatan Broadband Learning Centre</i>
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya partisipatif komponen yang membentuk komunitas Rogue Cycling dalam membangun keterlibatan setiap anggotanya melalui Strava.	Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui program serta menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR PT BNI Tbk. yang berkaitan dengan <i>community engagement</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji korelasi antara partisipasi, paparan informasi, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan kondisi lain yang dapat mendorong partisipasi dalam praktik pemisahan sampah.	Membangun model <i>online community relationship management</i> dalam pembentukan <i>value co-creation</i> di industri <i>broadband telekomunikasi selular</i> .	Mengetahui strategi <i>community relations</i> yang dilaksanakan oleh PT. Telkom dalam menjalankan program kegiatan <i>Broadband Learning Centre</i> .
Teori & Konsep	<i>Participatory Culture</i> oleh Henry Jenkins (2009); <i>Community</i>	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> oleh Mutti, Yakovleva, Vazquez-	(1) Terdiri dari tiga variabel X, tingkat keterpaparan informasi penerimaan, tingkat	<i>Online community experience (OCE)</i> oleh Nambisan (2005); <i>Online community engagement</i> oleh Vivek	<i>Community relations</i> oleh Iriantara (2013); Manajemen strategis

	<i>Engagement</i> oleh McCloskey (2011).	Brust, dan Di Marco (2012); <i>Community Engagement</i> oleh Jeffery (2009); <i>Global Reporting Initiative</i> (2017).	pengetahuan lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan, dan satu variabel Y, mewakili tingkat partisipasi dalam pemilahan sampah. (2) <i>Spearman Correlation Coefficients</i>	(2009); <i>Customers attitude</i> oleh Nambisan (2005); <i>Value co-creation</i> oleh Gangi (2010)	oleh Wheelen dan Hunger (2012).
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data melalui <i>semi-structured interviews</i> .	Jenis penelitian kualitatif. Metode <i>content analysis</i> . Pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, analisis dokumen.	Jenis penelitian kuantitatif. Metode campuran (kuantitatif dan kualitatif). Pengumpulan data melalui kuesioner, interview, dan observasi.	Jenis penelitian kuantitatif. Metode <i>non-probability sampling</i> . Pengumpulan data melalui survey dan wawancara.	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi.
Grade	SINTA 3	SINTA 2	SINTA 2	SINTA 2	SINTA 3
Hasil & Kesimpulan	Rogue Cycling Community memiliki interaksi melalui <i>new media</i> yang dikembangkan melalui <i>participatory culture</i> , serta dua konsep interaksi langsung antar anggota berdasarkan komunitas itu sendiri dan <i>community engagement</i> .	Hasil dari penelitian menjabarkan kesesuaian laporan <i>sustainability</i> oleh PT BNI Tbk. pada kategori masyarakat yang berada pada standar GRI selama tiga tahun terakhir. Program CSR Kampoeng BNI juga memacu masyarakat untuk dinamis sehingga tidak bergantung pada bantuan pihak ketiga.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat partisipasi dalam kegiatan pemilahan sampah di RW 16 relatif sedang. Meskipun tingkat pengetahuan masyarakat tinggi dan sikap terhadap lingkungan positif, kedua faktor ini tidak berpengaruh partisipasi sama kuatnya dengan tingkat penerimaan paparan informasi.	Hasil penelitian menunjukkan intensitas dari adanya keterlibatan konsumen berdampak positif pada nilai yang diterima oleh konsumen.	Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah dapat diketahuinya tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam mencapai keberhasilan PT. Telkom.

	JURNAL 6	JURNAL 7	JURNAL 8	JURNAL 9	JURNAL 10
Nama Peneliti	Islam, Jamid UI; Rahman, Zillur.	Kaur, Harsandaldeep; Paruthi, Mandakini; Islam, JamidUI; Hollebeek, Linda D.	Brodie, Roderick; Ilic, Ana; Juric, Biljana; dan Hollebeek, Linda.	Ferreira, Mateus dan Zambaldi, Felipe.	Huang, G.H. dan To, Wai Ming To.
Judul	<i>The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm</i>	<i>The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities</i>	<i>Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis</i>	<i>The Mediating Role of Consumer Engagement with the Brand Community and Its Effect on Corporate Reputation</i>	<i>Casino employees' intention to participate in corporate community involvement activities – an extended value-attitude intention model</i>
Masalah & Tujuan	Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki apa yang memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam komunitas merek tertentu.	Penelitian ini ingin mengeksplorasi efek identifikasi konsumen dan penghargaan komunitas suatu <i>brand</i> pada <i>consumer brand engagement</i> (CBE).	Studi ini menjabarkan multidimensi yang kompleks dan sifat dinamis dari <i>consumer engagement</i> , yang muncul pada tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu, sehingga menunjukkan status keterlibatan yang berbeda-beda.	Memeriksa dampak dari keterlibatan merek dan persepsi homofili pada konsumen, keterlibatan dengan komunitas merek di media sosial, dan efeknya pada reputasi perusahaan.	Jurnal ini mengeksplorasi pribadi dan organisasi yang dirasakan faktor yang mempengaruhi niat karyawan kasino untuk berpartisipasi dalam kegiatan keterlibatan masyarakat menggunakan <i>value-attitude-intention-behavior hierarchy</i> yang diperluas.
Teori & Konsep	<i>Stimulus-Organism-Response framework</i> oleh Mehrabian dan Russel (1974); <i>Online Brand Communities</i> oleh Muniz dan	<i>Brand Community Identification</i> oleh Lam, dkk. (2010); <i>Uses-and-Gratification</i> oleh Whiting & Williams (2013); <i>Consumer Brand</i>	<i>Consumer engagement</i> oleh Vivek (<i>forthcoming</i>), Patterson (2006), Hollebeek (2011), dan	<i>Corporate Reputation</i> oleh Ponzi, Fombrun, & Gardberg (2011); <i>Customer Brand Engagement</i> oleh Hollebeek (2011).	<i>Value-attitude-intention-behavior hierarchy</i> oleh Cheung and To (2019); <i>Corporate community</i>

	O'Guinn (2001); <i>Customer engagement</i> oleh Schau (2009)	<i>Engagement</i> oleh Hollebeek (2011 & 2019).	Mollen & Wilson (2010).		<i>involvement</i> oleh Lakin & Scheubel (2017).
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Jenis penelitian kualitatif. Metode <i>sampling</i> . Pengumpulan data melalui kuesioner.	Jenis penelitian kuantitatif. Metode <i>sampling</i> . Pengumpulan data melalui survey.	Jenis penelitian kualitatif. Metode netnografi. Pengumpulan data melalui observasi.	Jenis penelitian kuantitatif. Metode <i>sampling</i> . Pengumpulan data melalui survey.	Jenis penelitian kuantitatif. Metode <i>sampling</i> . Pengumpulan data kuesioner.
Grade	Q1	Q1	Q1	Q1	Q2
Hasil & Kesimpulan	Hasil mengungkapkan bahwa masing-masing karakteristik berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, dengan kualitas informasi dan interaktivitas virtual yang memiliki pengaruh paling kuat	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa identifikasi komunitas merek dan penghargaan secara signifikan dan secara positif mempengaruhi <i>consumer brand engagement (CBE)</i> . CBE menengahi hubungan antara identifikasi komunitas merek dan loyalitas merek, dan antara hadiah dan loyalitas merek.	Dari perspektif manajerial, temuan penelitian menunjukkan pentingnya memahami bagaimana konsumen terlibat dalam komunitas merek, dan konsekuensi dari keterlibatan yang ada.	Peneliti melihat adanya dampak dari persepsi homofili dan merek pada keterlibatan masyarakat di media sosial.	Hasil model persamaan struktural menunjukkan bahwa <i>perceived societal value</i> dari <i>corporate community involvement and perceived societal pressure</i> berdampak pada sikap karyawan terhadap keterlibatan masyarakat sementara tekanan sosial yang dirasakan juga secara signifikan mempengaruhi persepsi. Selain itu, sikap karyawan terhadap keterlibatan dan persepsi komunitas perusahaan mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan keterlibatan komunitas perusahaan.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Non-Fungible Token (NFT)

NFT atau non-fungible token sendiri menurut Sugiharto dan Yusuf (2020) dalam Pramesti (2022) adalah asset digital pada jaringan blockchain yang menggunakan kode identifikasi serta metadata unik dan berbeda satu sama lain (*one-of-the-kind*) (Yulia et al., 2022, pp. 93-94).

Secara sederhana NFT adalah sebutan untuk token yang tidak bisa digantikan oleh token lainnya (eksklusif). Berbeda dengan *crypto* yang dianalogikan sebagai mata uang di dunia nyata dengan nilai tukar yang sama satu sama lainnya. Sedangkan NFT sendiri merupakan bentuk suatu bukti atau sertifikat kepemilikan atas benda atau barang yang berbentuk digital (*digital assets*) seperti gambar, musik, karya seni 3D, meme, bahkan item dalam sebuah *games* (Yulia et al., 2022, p. 94).

Untuk melakukan transaksi menggunakan NFT, diperlukan sistem *blockchain* yang merupakan teknologi pusat data terdistribusi yang dibagikan pada setiap titik (*decentralized*) dalam suatu jaringan komputer (Yulia et al., 2022, p. 94).

2.2.2 Online Community

Online community merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi satu lainnya melalui hubungan dalam jaringan (*online*). Williams dan Cothrel (2000) menambahkan bahwa *online community* memiliki ciri sebagai sekumpulan individu yang berbagi kepentingan bersama melalui dunia maya (*cyberspace*) secara elektronik, seperti, e-mail, forum *online*, *buletin board*, dan *chatting room* (Kristiadi A. A. et al., 2014, p. 350).

Menurut Jeong (2008) dan Nambisan (2005), pengalaman suatu komunitas *online* terdiri dari empat dimensi berbeda, yaitu (Kristiadi A. A. et al., 2014, p. 351):

- 1) Dimensi pragmatis (*a pragmatic dimension*). Melihat nilai utilitarian atau pragmatis bahwa individu mendapat sesuatu dari *online community*.

- 2) Dimensi hedonis (*a hedonic dimension*). Melihat nilai kesenangan dan kenikmatan individu dalam interaksi *online community*.
- 3) Dimensi kegunaan (*a usability dimension*). Melihat hubungan dan kemudahan yang didapatkan individu melalui interaksi *online community*.
- 4) Dimensi sosialisasi (*a sociability dimension*). Melihat nilai hubungan interpersonal yang difasilitasi melalui interaksi *online community*.

Perbedaan *online community* dibandingkan *offline community* dapat digambarkan melalui tabel berikut (Wirtz et al., 2013, p. 227):

Tabel 2.2 Perbedaan *Online* dan *Offline Brand Community*

Dimensi	<i>Offline community</i>	<i>Online community</i>
Interaksi	<i>Face to face</i> , memiliki implikasi sosial secara langsung dengan identitas asli dari anggota komunitas.	<i>Virtual</i> , identitas dapat bersifat <i>anonymous</i> yang diiringi dengan kesadaran moral lebih rendah dan tidak adanya struktur hierarki sosial yang dimungkinkan.
Geografi dan waktu	Komunitas biasa bertemu pada waktu dan lokasi yang sama untuk melakukan interaksi.	Komunitas bisa berinteraksi melalui dimensi geografis apapun dan waktu kapanpun.
<i>Costs</i> (waktu, tenaga, dan finansial)	Kendala waktu dan lokasi membebankan biaya atas waktu, usaha, dan lokasi untuk memenuhi persyaratan interaksi yang diperlukan (hingga uang).	Kurangnya kendala waktu dan lokasi membuat biaya atas waktu, usaha, dan finansial tergolong lebih rendah.
Hubungan dengan <i>brand</i>	Merk sering menimbulkan tingkat keterlibatan yang tinggi sehingga loyalitas dan emosi antar anggota dan merk lebih terjalin satu sama lainnya.	Interaksi biasa berfokus pada fungsi utama dari <i>online brand communities</i> , namun seringkali anggota berkelakuan pasif dengan merk maupun sesama anggota komunitas.

Sumber: (Wirtz et al., 2013, p. 227)

2.2.3 Community Relations

Sebelum membahas mengenai apa itu *community relations*, perlu diketahui bahwa *public relations* (PR) merupakan konsep besar yang mempayungi penerapan *community relations*.

Public relations (PR) memiliki berbagai pengertian yang dijabarkan oleh berbagai pakar ilmu komunikasi berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Menurut Melvin L. DeFluer dan Everette E. Dennis (1988) yang mengutip Scott Cutlip dan Allan Center, PR didefinisikan sebagai suatu upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, serta didasarkan pada komunikasi yang bersifat dua arah serta memuaskan kedua belah pihak (Iriantara, 2019, p. 6).

Melalui perspektif lain, PR didefinisikan oleh seorang pakar yang disebut sebagai bapak profesi PR, Edward L. Bernays, sebagai suatu profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi atas satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai sebuah relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan (Iriantara, 2019, p. 7).

Tak hanya para pakar, berbagai institusi pun mencoba mendefinisikan *public relations* yang berkembang seiring berjalannya waktu. Public Relations Society of America menetapkan PR sebagai suatu proses komunikasi strategis yang membangun relasi positif antara suatu organisasi dengan publiknya (Wilcox et al., 2015, p. 32).

Bahkan sejak tahun 1978, Wells (1995) mengutip dari Kongres I Asosiasi PR sedunia di Mexico City, diperoleh kesepakatan definisi praktik PR sebagai suatu seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi-konsekuensi, memberikan saran pada pimpinan organisasi, serta mengimplementasikan suatu program aksi terencana demi memenuhi kepentingan organisasi dan kepentingan publik (Wilcox et al., 2015, p. 32).

Melalui definisi-definisi tersebut, dapat diketahui terdapat beberapa fungsi PR dalam suatu organisasi, di antaranya (Iriantara, 2019, p. 9):

- 1) Membangun relasi antara publik dengan organisasi
- 2) Mewadahi pertukaran pesan dan komunikasi antara publik dengan organisasi

- 3) Seni membangun hubungan timbal balik sehingga terbangun rasa saling memahami antara organisasi dengan publiknya

Hallahan (2003), menjelaskan meski dalam konteks yang berbeda, terdapat perbedaan antara publik dan komunitas. Dalam pengertian klasik, komunitas dianggap hanya salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan PR yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun pada praktik PR terbaru, cenderung adanya pergantian istilah publik menjadi *community*. Komunitas yang dimaksud adalah semua *stakeholders'* yang dilayani organisasi (Iriantara, 2019, p. 30).

Berbicara lebih dalam mengenai *community relations*, terdapat beberapa pemahaman yang dijabarkan oleh berbagai ahli dalam beberapa penelitian. DeMartinis (2004) dalam bukunya menjabarkan *community relations* sebagai cara berinteraksi dengan publik yang saling berkaitan dengan segala kegiatan organisasi (Iriantara, 2019, p. 24). Sedangkan menurut Gerber (2012) yang mengutip Arnoff & Baskin, *community relations* berbicara soal keterlibatan organisasi yang terencana, aktif, dan berkelanjutan dalam sebuah komunitas untuk memelihara dan memberikan manfaat bagi organisasi dan komunitas tersebut. Gerber juga mengutip Seitel yang mendefinisikan *community relations* sebagai cara penyampaian pesan positif dan citra perusahaan kepada organisasi dalam upaya membangun relasi. Selain itu Gerber juga menjabarkan pandangan Wilcox dan Cameron yang melihat *community relations* sebagai kegiatan komunitas untuk memelihara dan memberi kemasalahatan pada suatu organisasi dan komunitas (Iriantara, 2019, p. 39).

Penerapan *community relations* yang baik menurut Lattimore (2010) membantu mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi dari komunitas dan membantu untuk menyediakan apa yang diharapkan oleh komunitas tersebut (Taurissa, 2017, pp. 3-5).

Rogovsky (2000) menunjukkan manfaat dari program *community relations* sendiri sebagai berikut (Iriantara, 2019, p. 79):

Tabel 2.3 Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas pada Organisasi	Organisasi pada Komunitas
<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi dan citra organisasi menjadi lebih baik - Terbitnya “izin operasi” secara sosial - Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja setempat - Meningkatkan keamanan organisasi - Semakin baiknya infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi - Menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang tinggi kalibernya dan memiliki komitmen yang kuat - Menarik tenaga kerja, pemasok, penyedia jasa, dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu - Menyediakan “laboratorium pembelajaran” untuk melakukan inovasi organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuka peluang, menciptakan lapangan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan - Tersedia dana untuk investasi komunitas dan pengembangan infrastruktur - Membentuk keahlian komersial - Meningkatkan kompetensi teknis dan personal bagi individu yang terlibat - Menjadi wakil organisasi bisnis sebagai orang yang mempromosikan inisiatif-inisiatif komunitas

Sumber: (Iriantara, 2019, p. 79)

Salah satu penerapan strategi *community relations* yang oleh Lakin & Scheubel (2017) disebut sebagai *corporate community involvements* merupakan suatu proyek kerjasama komunitas aktif antara perusahaan/ pemerintahan/ NGO dalam negara/ daerah/ komunitas di mana mereka beroperasi. Beberapa perusahaan mengadopsi dan menyebut strategi ini sebagai *community relations*, *community engagement*, maupun *community investments* (Lakin & Scheubel, 2017, p. 4).

Strategi *community involvements* menguraikan bagaimana perusahaan secara sistematis berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyumbangkan proposisi nilai. Keterlibatan komunitas dengan kegiatan dari suatu organisasi dapat membangun hubungan positif atas satu sama lain. Karenanya, diperlukan strategi yang tepat dalam melibatkan komunitas (*community involvements*) untuk mengembangkan *community relations* yang lebih efektif (Lakin & Scheubel, 2017, p. 15).



Gambar 2.1 Strategic Thinking Framework

Sumber: Manny Amadi, C&E Advisory (Lakin & Scheubel, 2017, p. 15)

1) *Where are you now? map the current situation*

Pendekatan yang paling tepat dalam memulai adalah dengan analisis mendalam keadaan saat ini yang dilakukan melalui tiga tahapan (Lakin & Scheubel, 2017, pp. 15-21):

a) *External assessment*

Melihat keadaan dan situasi pada saat ini. Penting untuk mengembangkan kepekaan situasi terhadap isu yang ingin dikelola. Pertimbangkan juga kemauan *stakeholders* dan faktor eksternal lainnya. Identifikasi area kunci yang dapat membawa fokus dan prioritas internal, serta kesadaran dan pengakuan eksternal.

b) *Benchmarking*

Membandingkan diri dengan pekerjaan yang telah dilakukan oleh perusahaan lain untuk mempelajari praktik terbaik. Apa yang luar biasa mengenai program perusahaan tersebut? Setiap perusahaan memiliki komitmen dan tujuan untuk menjadi lebih besar dan menggunakan kompetensinya untuk menciptakan perubahan bagi komunitas.

c) *Internal assessment*

Analisa apa saja yang telah perusahaanmu lakukan terkait komunitas saat ini, lalu identifikasi apa yang bisa dibangun atau dikembangkan. Kumpulkan berbagai informasi tentang keadaan dan keterlibatan komunitas perusahaan terbaru. Beberapa sumber informasi tersedia terkait penerapan *strategic community involvements* atas suatu perusahaan, seperti *funding*, *management know-how*, *R&D capability*, dan *people*. Salah satu analisa yang dapat dibuat untuk merangkum

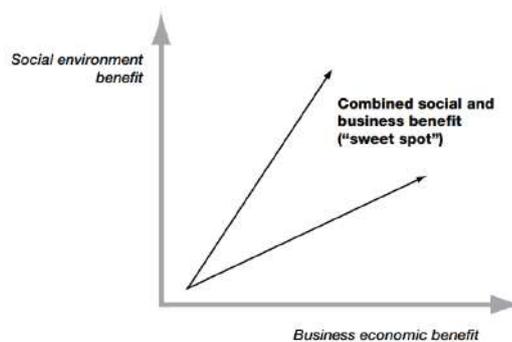
keadaan dari strategi *community involvements* perusahaan terkait adalah analisa *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).

2) *Where do we want to be? articulate community involvements vision, mission, strategic intent*

Membuat pernyataan visi dan misi komunitas dapat membantu mengembangkan kepemilikan bersama oleh fungsi yang relevan. Akan sangat bermanfaat untuk menentukan visi serta misi perusahaan bila pembuatan strategi *community involvements* dikembangkan bersama rekan kerja (Lakin & Scheubel, 2017, p. 21).

Visi yang dimaksud merupakan gambaran bagaimana suatu komunitas ingin berada di masa yang akan datang. *Vision statement* adalah deskripsi mengenai hasil yang diinginkan, menginspirasi, memberikan energi, serta membantu membuat gambaran mental dari target (Lakin & Scheubel, 2017, p. 24).

Pernyataan misi adalah tujuan, diskusi singkat atas yang difokuskan atau apa yang ingin dicapai. Hal tersebut membentuk keputusan, kebiasaan, energi, dan aksi menuju tujuan yang ingin dicapai dari strategi *community involvements* (Lakin & Scheubel, 2017, pp. 24-25).



Gambar 2.2 Konvergensi Manfaat Sosial dan Bisnis

Sumber: (Lakin & Scheubel, 2017, p. 26)

Dari perspektif bisnis, visi dan misi *community involvements* memerlukan *strategic intent* yang berhubungan dengan bisnis. Perusahaan dapat membangun keuntungan bisnis melalui dampak nyata pada komunitas. Michael Porter dari

Harvard Institute for Strategy and Competitiveness telah menjabarkan keuntungan dari bisnis dan sosial sebagai suatu “*sweet spot*” (Lakin & Scheubel, 2017, p. 26).

3) *How do we get there? develop the community involvements strategy*

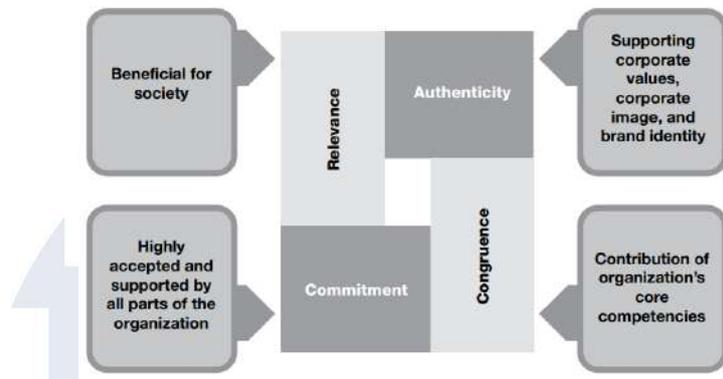
Strategi dapat mengatasi kesinambungan atau menumbuhkan transformasi dan perubahan yang sifatnya mendasar. Berdasarkan *current state analysis*, kita bisa memiliki ide yang bagus mulai dari mengembangkan aktivitas yang sudah berjalan, atau ingin membuat perubahan besar (Lakin & Scheubel, 2017, p. 26).

Perusahaan dapat merancang lebih dari satu strategi untuk mencapai visi dan misi yang dimiliki, caranya dengan menyelaraskan berbagai elemen aktivitas yang menjadi kesatuan bagian pendekatan komprehensif dan strategis (Lakin & Scheubel, 2017, p. 27).

Berikut terdapat contoh 3 tahap pendekatan dalam pengembangan strategi (Lakin & Scheubel, 2017, p. 27):

- a) *Put your “house in order”* yang berarti membuat struktur komando serta implementasi *community involvements*, membangun sumber daya, aturan, serta proses keterlibatan komunitas. Artinya perlu menyelaraskan berbagai elemen aktivitas perusahaan di komunitas
- b) *Fully integrate community involvement activities within the business.* Dalam menyusun strategi komunitas, sangat penting juga untuk diperhatikan untuk menciptakan integrasi dari aktivitas *community involvement* dengan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) *Design an innovative group-wide community involvement.* Setiap rancangan program yang akan dibuat perlu selaras dengan strategi bisnis perusahaan sehingga perusahaan dapat memenuhi kepentingan masyarakat dan bisnis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Empat Kriteria dalam Ketepatan Strategi

Sumber: M. Blumberg and C. Conrad (Lakin & Scheubel, 2017, p. 30)

4) *How do we ensure the delivery? design a work program*

Setelah membentuk strategi yang akan dibuat, saatnya membentuk program untuk memberikan hasil yang diharapkan sesuai dengan *value proposition* dari perusahaan. Cara terbaik untuk melakukan hal tersebut adalah dengan membuat suatu *timeline* realistis sehingga perusahaan mengetahui apa yang akan dilakukan selama periode waktu tertentu. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat poin tinjauan rutin agar dapat diketahui bagaimana strategi dan program kerja yang dibuat mencapai kebutuhan bisnis (Lakin & Scheubel, 2017, pp. 31-32).

5) *Can we get started? get board approval*

Setelah melakukan *testing* terhadap strategi yang dibuat, melakukan analisis faktor keberhasilan dan risiko, merancang program kerja yang realistis, langkah paling utama adalah untuk meyakinkan pimpinan dengan strategi yang dibuat. Pentingnya pembuatan proposal juga sangat diperlukan dalam hal ini untuk menjabarkan secara keseluruhan proses strategi, peluang yang dapat tercapai, keuntungan bisnis, dan sebagainya (Lakin & Scheubel, 2017, p. 32).

2.2.4 Community Relations dan Brand Engagement

Habibi (2014) menjabarkan mengenai motivasi organisasi untuk menumbuhkan komunitas suatu *brand* adalah karena komunitas melakukan berbagai tugas berharga terkait dengan *brand* tersebut. Sebagai contoh, relasi yang terbentuk

dalam komunitas dapat menjadi sumber utama pengembangan produk dan inovasi. Anggota komunitas dapat berkomunikasi satu sama lain untuk menyelesaikan masalah satu sama lainnya. *Customer* dapat menjadi advokat untuk mempertahankan *brand* favorit mereka (Islam & Rahman, 2017, p. 98).

Menambahkan pendapat tersebut, Schau (2009) menjelaskan bahwa *customer* mengikuti dan ikut serta dengan suatu komunitas untuk mendapatkan nilai hedonis dan utilitarian melalui partisipasi mereka terhadap suatu *brand*. Zaglia (2013) menambahkan, dengan ikut serta dalam komunitas, *customer* mendapatkan kenikmatan untuk menyebarkan *passion* serta memiliki informasi yang diperlukan terkait *brand* favorit mereka (Islam & Rahman, 2017, p. 98).

Kita dapat melihat *community relations* sebagai suatu interaksi organisasi dengan anggota komunitas yang menjadi bagian dari lingkungan tempat organisasi beroperasi. Melalui interaksi tersebut, organisasi memperoleh sumber daya yang diperlukan, menumbuhkembangkan saling pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari komunitas (Iriantara, 2019, p. 38).

Berbicara mengenai komunitas sendiri, adalah sekelompok individu yang terlibat dalam mengejar suatu kepentingan atau tujuan bersama. Inilah sebabnya salah satu tujuan utama pengelolaan komunitas adalah untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Hal tersebut lah yang membuat komunitas berbeda dengan sekelompok orang yang kebetulan sedang berkumpul bersama dalam suatu tempat (Perkins, 2014, p. 5).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian

Berdasar pada latar belakang serta penggunaan konsep yang dipilih, maka alur penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Alur Penelitian