

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang juga memiliki konsep, teori dan kerangka pemikiran yang kurang lebih serupa. Terdapat 6 penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi pembanding dan panduan dalam melaksanakan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama (Magdalena Magdalena, 2019), berfokus untuk menganalisis bagaimana PT BNI (Persero) Tbk mengimplementasikan program CSR yang berfokus kepada *community engagement*. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan interpretatif ini menggunakan teknik pengumpulan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Kampoeng BNI berhasil menciptakan ruang pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, implementasi CSR PT BNI menunjukkan bahwa *community engagement* yang berkelanjutan dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai agen pembangun sosial.

Penelitian kedua (Cornelia Maureen Sinaga, 2015), membahas mengenai strategi *community relations* PT. Telkom Tbk dalam meningkatkan pemanfaatan internet oleh UKM melalui program Broadband Learning Centre. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Telkom menerapkan strategi *community relations* yang sistematis melalui program BLC, pelatihan gratis yang dilakukan kepada UKM dalam memasarkan produk mereka secara *online* dapat dikatakan berhasil ditunjukkan dari penghargaan seperti *Future Grow Awards* dan *Indonesia Digital Society Award (IDSA)*

Penelitian ketiga (Mustikasari, 2024) membahas mengenai strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT Varia Usaha Beton dalam membangun *Community Relations*. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *In-depth interview*, observasi, Focus Group Discussion dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT Varia Usaha Beton ternyata menerapkan prinsip *Triple Bottom Line* dengan fokus utama pada aspek masyarakat, juga mengacu kepada *Piramida Carrol* (ekonomi, hukum, etika, filantropi), program CSR yang dilakukan untuk membangun hubungan harmonis dan mengurangi potensi konflik sosial.

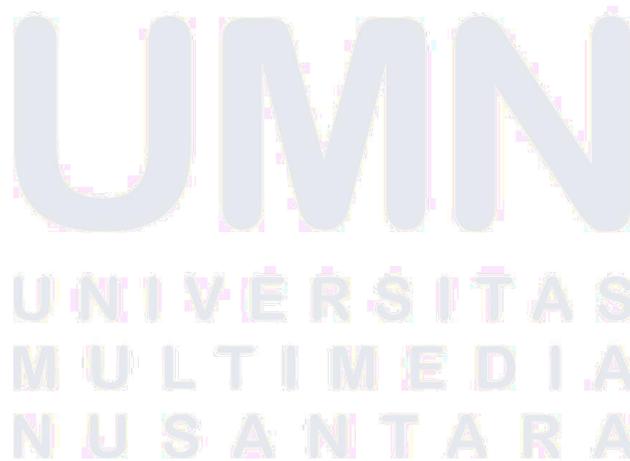
Penelitian terdahulu keempat (Abraham Natanael Nainggolan, 2019), penelitian ini membahas mengenai strategi PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore (PHE WMO) dalam pelaksanaan program CSR. Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data diambil menggunakan metode wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR tersebut merupakan CSR berbasis konservasi lingkungan pertama yang dilakukan di Madura, strategi *community relations* yang digunakan juga terbukti efektif, namun keberlanjutan program memerlukan penguatan kapasitas lokal dan mitigasi isu sosial dengan jangka panjang.

Jurnal penelitian kelima (Srisadono, 2019), merupakan jurnal yang fokus untuk menganalisis bagaimana perusahaan *e-commerce* memanfaatkan *brand community* di *social media* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* terbukti mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek, adanya aktivitas komunitas juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen, media sosial juga merupakan sarana efektif untuk membangun hubungan dua arah dan memperluas pasar.

Jurnal penelitian yang terakhir (Anne-Marie Bagnall, 2025), merupakan jurnal internasional yang berfokus untuk mengevaluasi enam proyek *community engagement* di Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dan faktor pendukung dalam pelaksanaan pendekatan berbasis komunitas. Penelitian ini merupakan kualitatif dengan metode studi kasus lintas proyek, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan FGD. Hasil dari penelitian

ini adalah adanya lima faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan pendekatan *community engagement*.

Melalui 6 jurnal yang telah dipilih peneliti sebagai jurnal terdahulu, terdapat kesamaan pembahasan yang cukup serupa beberapa penelitian sama-sama membahas mengenai *Community Relations* namun ada juga penelitian yang dipilih berdasarkan kesamaan topik yaitu penelitian kedua yang membahas mengenai air. Jenis, metode, teknik pengumpulan yang digunakan penelitian terdahulu berbeda-beda, terdapat penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif, metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan hampir semua menggunakan wawancara dan observasi, namun penelitian keenam juga menggunakan FGD. Tujuan dari setiap penelitian tentunya juga berbeda-beda, terdapat beberapa yang serupa seperti penelitian kedua, ketiga dan keempat yang bertujuan untuk mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian terdahulu ini membantu penulis untuk memiliki gambaran kerangka penelitian dan menjadi sumber informasi karena penelitian terdahulu memiliki topik yang serupa.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

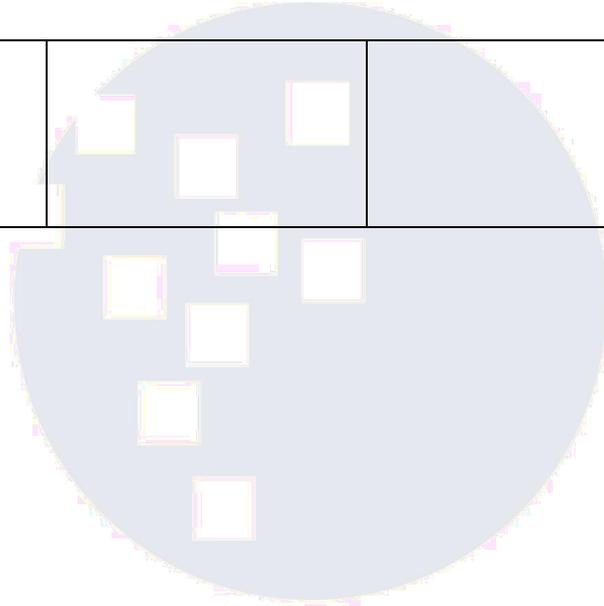
	JURNAL 1	JURNAL 2	JURNAL 3	JURNAL 4	JURNAL 5	JURNAL 6
Judul Penelitian	<i>Community Engagement: Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT BNI (Persero) Tbk</i>	Strategi <i>Community Relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Kegiatan Broadband Learning Centre	Strategi CSR PT Varia Usaha Beton Dalam Membangun <i>Community Relations</i>	Strategi <i>Community Relations</i> PT Pertamina Hulu Energi Madura Offshore Dalam Melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir – Taman Pendidikan Mangrove (2013-2017)	Strategi Perusahaan <i>E-commerce</i> Membangun <i>Brand Community</i> Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	<i>Community Engagement Approaches to Improve Health: A Cross-case Study Analysis of Barriers and Facilitators in UK Practice.</i>
Nama lengkap, tahun terbit dan penerbit	Magdalena, Eko Ganis Sukoharsono, Roekhudin (2019)	Cornelia Maureen Sinaga, Theresia Intan, Lusy Evilia (2015), UKWMS	Riantio Nauval Bramono, Ratih Pandu Mustikasari (2024), JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), STKIP Yapis Dompu	Abraham Natanael Naiggolan, Titi Nur Vidyarini, Yustisia Ditya Sari (2019), Scriptura.	Wahyu Srisadono (2018), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo	Anne-Marie Bagnall, Jane South, Karina Kinsella, Joanne Trigwell, Kevin Sheridan & Angela Harden (2025), BioMed Central Ltd.
Grade	SINTA 2	SINTA 3	SINTA 4	SINTA 4	SINTA 4	
Fokus Penelitian	Mengetahui pengungkapan CSR PT BNI Tbk dan menganalisis	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi <i>community relations</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CSR PT Varia Usaha	Mengetahui strategi <i>Community Relations</i> yang dilakukan PT Pertamina Hulu Energi	Mengetahui strategi perusahaan <i>E-commerce</i> menggunakan media	Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi enam proyek <i>community</i>

	pelaksanaan aktivitas CSR terkait <i>community engagement</i> , maupun media penangkapannya.	yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dalam usaha peningkatan pemanfaatan internet untuk usaha kecil menengah.	Beton dalam membangun <i>community relations</i> .	WMO dalam melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir.	sosial untuk membangun <i>Brand Community</i> dalam upaya meningkatkan omset.	<i>engagement</i> di Inggris.
Teori & Konsep	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> oleh Mutti, Yakovleva, Vazquez-Brust, Di Marco (2012); <i>Community Engagement</i> oleh Jeffery (2009); <i>Global Reporting Initiative (2017)</i>	<i>Community Relations</i> oleh Hallahan (2013) dan Yosol Iriantara (2004), Manajemen Strategis oleh Fred R. David	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> oleh Fathina (2022); <i>Triple Bottom Line</i> oleh Rosyidah (2017); Piramida Carroll oleh Carroll (2016); <i>Community Relations</i> oleh Maclyn (2021) dan Chandler (2016)	Kontrak Sosial oleh Deegan, dalam Ardianto & Machfudz (2011); <i>Community Relations</i> oleh Iriantara (2013); Strategi <i>Community Relations</i> oleh Edmund M. Burke (2001)	<i>E-commerce</i> ; Media Sosial oleh Lattimore (2010); <i>Brand Community</i> oleh Schouten & Mc Alexander (1995); Penjualan	<i>Family of Community-Centred Approaches for Health and Wellbeing (Public Health England & NHS England)</i> ; <i>Community empowerment Theory, Participatory Health Models, Social Determinants of Health, Trust and Reciprocity</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Jenis penelitian kualitatif. Metode <i>content analysis</i> . Pengumpulan data menggunakan wawancara,	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus. pengumpulan data menggunakan wawancara	Jenis penelitian kualitatif. Metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan (<i>in-depth interview</i>)	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data menggunakan	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data menggunakan	Jenis penelitian kualitatif. Metode studi kasus lintas proyek. Pengumpulan data menggunakan

	observasi dan analisis dokumen.	mendalam, observasi langsung dan dokumentasi		wawancara dan observasi.	wawancara, pencatatan di lapangan, dokumentasi dan observasi.	wawancara semi-terstruktur dan FDG.
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam teknik pengumpulan data.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode penelitian, memiliki tujuan yang sama yaitu mengetahui strategi <i>community relations</i> .	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode penelitian, teknik pengumpulan data, memiliki beberapa teori yang sama.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode penelitian, teknik pengumpulan data, memiliki tujuan yang sama yaitu mengetahui strategi <i>community relations</i> .	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode penelitian, beberapa teknik pengumpulan data.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode penelitian dan teknik pengumpulan data juga menggunakan wawancara meskipun penelitian ini juga menggunakan FDG.
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan studi kasus yang berbeda, teori penelitian yang berbeda, penelitian ini juga lebih mengarah kepada <i>Community Engagement</i>	Menggunakan teori dan konsep yang berbeda, jenis penelitian dan metode yang digunakan juga berbeda	Menggunakan studi kasus yang berbeda, teori penelitian yang berbeda	Menggunakan studi kasus yang berbeda, teori penelitian yang berbeda, penelitian ini lebih spesifik untuk mengetahui <i>community relations</i> dalam pelaksanaan prgram CSR.	Menggunakan studi kasus yang berbeda, teori penelitian yang berbeda, penelitian ini lebih menekankan kepada penggunaan media sosial untuk <i>Brand community</i> .	Menggunakan studi kasus yang berbeda, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dan menggunakan konsep teori yang berbeda.
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengungkapan CSR PT BNI Tbk dan menganalisis	Menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategi <i>community relations</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CSR PT Varia Usaha	Mengetahui strategi <i>Community Relations</i> yang dilakukan PT Pertamina Hulu Energi	Mengetahui strategi perusahaan <i>E-commerce</i> menggunakan media	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dan faktor

	pelaksanaan aktivitas CSR terkait <i>community engagement</i> , maupun media penangkapannya.	PT. Telkom dalam program BLC dapat meningkatkan pemanfaatan internet oleh pelaku UKM	Beton dalam membangun <i>community relations</i> .	WMO dalam melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir.	sosial untuk membangun <i>Brand Community</i> dalam upaya meningkatkan omset.	pendukung dalam pelaksanaan pendekatan berbasis komunitas.
Hasil & Kesimpulan	Hasil dari penelitian menjabarkan kesesuaian laporan sustainability 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	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Telkom menerapkan strategi <i>community relations</i> yang sistematis melalui program BLC, pelatihan gratis yang dilakukan kepada UKM dalam memasarkan produk mereka secara <i>online</i> dapat dikatakan berhasil ditunjukkan dari penghargaan seperti <i>Future Grow Awards</i> dan <i>Indonesia Digital Society Award (IDSA)</i> .	Penelitian ini menunjukkan terdapat bahwa strategi CSR PT Varia Usaha Beton memiliki 4 tahapan (<i>planning, organizing, actuating, controlling</i>). PT Varia menggunakan konsep <i>triple bottom line</i> yang berfokus pada <i>people</i> , juga menerapkan piramida Carroll dengan bertanggung jawab pada ekonomi, hukum, etika dan filantropi.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore telah melakukan strategi <i>Community Relations</i> dengan komunitas masyarakat Desa Labuhan. <i>Strategy Community Relations</i> yang digunakan menggunakan 8 tahapan sehingga program CSR Si Komo Pasir-Taman Pendidikan Mangrove dapat berhasil.	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>E-commerce</i> sudah cukup baik dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, informasi brand dan lainnya, namun untuk membangun <i>Brand Community</i> perlu membangun nilai <i>Engagement</i> yang tinggi, sehingga komunitas yang terbentuk memudahkan <i>brand</i> menyebarkan informasi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pendekatan <i>community engagement</i> dalam meningkatkan kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu adanya kepercayaan antara komunitas dan penyedia layanan, pengakuan terhadap keahlian lokal, fleksibilitas dalam pelaksanaan program, komitmen dari individu kunci, serta waktu yang

							cukup untuk membangun hubungan dan melihat dampak nyata.
--	--	--	--	--	--	--	--



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2 Landasan Teori Dan Konsep

2.3.1 *Public Relations*

Public Relations atau yang biasa disingkat dengan PR, dalam bahasa Indonesia merupakan hubungan masyarakat. Melalui buku *Exploring Public Relations and Management Communication* (Ralph Tench, 2020). *Public Relations* merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan secara terus menerus untuk membangun dan menjaga hubungan baik dan terciptanya rasa pengertian antara sebuah organisasi dengan orang-orang disekitarnya (publik).

PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Dengan mengelola komunikasi secara efektif, PR membantu untuk membangun dan memelihara reputasi, mengelola krisis dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan. Terdapat beberapa komponen penting dalam PR, yaitu Berikut:

1. ***Research and Analysis***, PR perlu untuk melakukan riset agar dapat memahami public dan isu yang ada di sosial. Komponen ini juga mencakup analisis situasi, pengumpulan data dan juga pemetaan pemangku kepentingan.
2. ***Planning and Strategy***, penting untuk PR bisa menentukan tujuan komunikasi yang menjadi dasar dari program yang dibuat, pemilihan audiens, penentuan pesan utama dan pemilihan media komunikasi yang akan digunakan.
3. ***Communication and Implementation***, tahap ini mencakup kepada program yang dilakukan oleh PR, seperti kampanye, *event*, hubungan dengan media atau aktivitas publik lainnya.

4. *Evaluation and Measurement*, evaluasi menjadi salah satu komponen penting untuk dilakukan untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan program.
5. *Ethic and Professionalism*, etika dan profesionalitas menjadi hal yang penting untuk PR, hal ini berpengaruh kepada bagaimana PR dapat merespon krisis atau berhubungan dengan media atau organisasi lain.

2.3.2 *Community Relations*

Community relations adalah salah satu aspek penting dalam hubungan masyarakat yang berfokus pada keterlibatan aktif organisasi dengan komunitas lokal melalui berbagai kegiatan sosial, filantropi, serta partisipasi dalam isu-isu masyarakat (Wilcox, 2015)

Community Relations diartikan sebagai hubungan antara organisasi dan komunitas yang berjalan dua arah, hubungan dibentuk karena kedua belah pihak mendapatkan keuntungan atau saling menguntungkan satu sama lain. Jadi *Community Relations* bukan hanya menguntungkan organisasi dan untuk meningkatkan citra organisasi saja, namun lebih dari pada itu. Organisasi dan komunitas bersama melakukan identifikasi, mencari solusi dan membuat program kegiatan yang menjawab permasalahan.

Melalui *community relations*, komunitas bisa mendapatkan keahlian atau ketrampilan yang belum pernah dimiliki, mendapatkan ketrampilan untuk mengidentifikasi masalah dan memecahkannya menggunakan cara yang kreatif, selanjutnya juga dapat memperoleh pengalaman melalui organisasi besar dan belajar cara mengelola organisasi. Organisasi juga mendapatkan beberapa manfaat melalui *community relations*, memperkaya kapabilitas karyawan yang berhubungan langsung dengan komunitas, memiliki sumber

informasi langsung melalui komunitas, dapat meningkatkan citra organisasi melalui komunitas yang menjadi 'duta besar' organisasi.

2.3.3 Government Public Relations

Government Public Relation atau yang bisa disebut dengan humas pemerintah merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberikan informasi, menjelaskan kebijakan, juga membangun hubungan yang baik dengan Masyarakat (Suprawoto, 2018). Tugas utama yang dimiliki humas pemerintah adalah menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat, menyampaikan informasi kebijakan, membangun citra positif lembaga, serta mendorong partisipasi publik. Adanya sarana komunikasi yang terjalin, sehingga nantinya akan terbangun rasa percaya dan partisipasi aktif masyarakat dalam program pemerintah. Komunikasi atau informasi yang diberikan oleh pemerintah tentunya harus dilakukan secara jelas, jujur dan tidak manipulatif sehingga pemerintah dapat menjaga kredibilitas yang dimiliki.

Humas pemerintah perlu untuk melakukan pemetaan publik dan stakeholder sebelum membuat program kegiatan. Stakeholder merupakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung ataupun tidak langsung. Humas pemerintah perlu untuk menjalin hubungan juga dengan media massa, untuk memperluas penyebaran informasi seperti konferensi pers atau siaran pers. Humas pemerintah harus bersikap netral dan profesional dalam menghadapi dinamika politik, hal ini untuk menjaga hubungan antara humas dengan masyarakat dan juga dengan pemerintah, karena tujuan utama humas hanya untuk menyampaikan informasi yang ada dan menjalin hubungan baik. Sebagai Humas pemerintah juga perlu untuk terus beradaptasi dengan zaman dan teknologi komunikasi yang ada, hal ini dapat membantu agar humas pemerintah bisa dengan mudah diterima dengan masyarakat.

2.3.4 *The Three Strategies*

Melalui buku *Corporate Community Relations*, (Burke, 1999) terdapat tiga strategi untuk membentuk *Community Relations* dan menjadikan instansi sebagai *neighbor of choice*. *Neighbor of choice* merupakan istilah yang dipakai Burke sebagai identitas ideal yang harus dibangun dan dimiliki instansi dalam hubungannya dengan komunitas, tiga strategi yang dapat mendukung instansi menjadi *the neighbor of choice*, yaitu:

1. *Building Relationships of Trust*

Strategi pertama yang perlu dilakukan untuk membentuk *community relations* adalah dengan membangun kepercayaan. Kepercayaan merupakan kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara instansi dengan komunitas. Adanya hubungan yang didasari oleh kepercayaan dapat memberikan manfaat kepada instansi, komunitas akan lebih mudah untuk mendukung keberadaan dan kegiatan instansi dalam kondisi apapun meskipun ketika instansi sedang mengalami krisis. Hal itulah yang membuat Burke mengumpamakan kepercayaan seperti rekening tabungan sosial, instansi bisa terus mengisi atau “menyetor” melalui tindakan yang konsisten, transparan dan kehadiran yang positif dari instansi, tabungan yang kuat dapat memudahkan komunitas mendukung dan bersedia memberikan ruang maaf ketika instansi sedang berada pada situasi yang buruk.

Kepercayaan muncul tentunya tidak *instant*, perlu adanya pengalaman bersama, bukan hanya dari perkataan atau janji semata, namun instansi harus bisa membuktikannya melalui tindakan. Terdapat beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan komunitas terhadap instansi, seperti kehadiran, konsistensi, tindakan yang nyata dan transparansi. Jika instansi dapat terus hadir untuk komunitas, tentunya kepercayaan perlahan akan bertumbuh. Instansi yang konsisten dalam perkataan atau janji dengan tindakan yang dilakukan dari awal hingga akhir dapat menjadi bukti bahwa instansi tersebut dapat dipercaya. Kemudian adanya tindakan yang nyata dari instansi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan komunitas, karena instansi membuktikan juga memiliki aksi dan ikut terlibat bersama. Transparansi juga menjadi hal yang penting, untuk dapat dipercaya kita perlu untuk transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi atau dilebihkan, adanya transparansi yang dilakukan instansi, membuat masyarakat dapat lebih mudah percaya.

2. *Managing Community Issues and Concerns*

Setelah membangun hubungan dengan kepercayaan dengan komunitas, instansi juga perlu untuk mengenali, memahami, dan menangani berbagai isu yang dihadapi oleh komunitas. Dalam strategi ini instansi bukan hanya bergerak atau memberikan respon ketika krisis sedang terjadi, namun jauh sebelum krisis ada instansi harus mampu membaca dinamika sosial dan berperan aktif mencegah konflik tersebut. Instansi dapat mencari tahu secara aktif isu, kebutuhan atau bahkan potensi konflik yang ada dalam komunitas, hal ini bisa dilakukan melalui riset ataupun survei.

Banyak hal yang dapat menjadi sumber isu atau konflik, seperti proyek ekspansi tanpa adanya konsultasi public, isu ketenagakerjaan local, ketimpangan manfaat program CSR, atau hal-hal eksternal yang dapat mempengaruhi kegiatan anggota komunitas. Instansi yang mampu mengidentifikasi isu lebih awal

pastinya akan memiliki kendali narasi, waktu untuk membangun hubungan atau aliansi dan kesempatan untuk mengetahui dampak sebelum isu menjadi sebuah krisis. Pemantauan isu ini merupakan hal yang penting, karena instansi akan dinilai memiliki kepedulian akan komunitas sehingga menjadi hal yang baik jika instansi memiliki isu monitoring dan *community issue team* yang berfungsi untuk menganalisis dan merespon isu komunitas.

Instansi dapat memiliki citra yang baik, ketika dapat merespons isu dengan baik, menjawab isu dengan tidak bijak dan hati-hati bisa berakibat fatal bagi instansi, komunitas dapat kecewa dan meninggalkan hubungan dengan instansi. Respon instansi harus berdasarkan pada keseimbangan kebutuhan instansi dengan komunitas, karena kesalahan tersebut bisa merusak hubungan yang sudah dibangun dan dijaga sedari awal, sehingga strategi kedua ini merupakan cara untuk menjaga hubungan antara instansi dengan komunitas dapat terus berjalan baik.

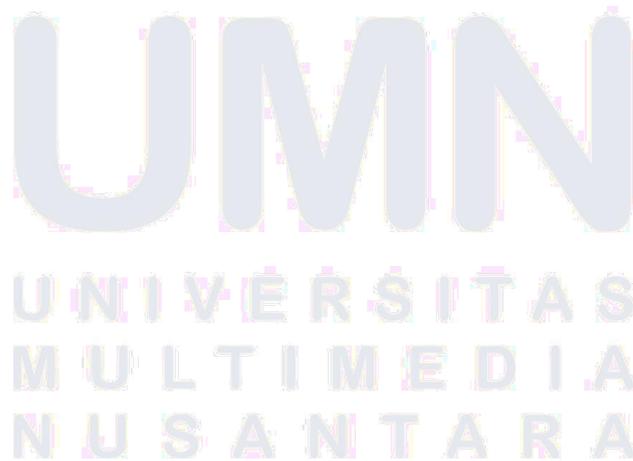
3. *Using Community Support Programs to Build Trust*

Strategi terakhir merupakan tindakan yang dapat dilakukan instansi untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Strategi ini menekankan peran instansi melalui program dan kegiatan yang dirancang secara spesifik untuk komunitas, program harus memiliki manfaat bagi semua pihak, baik komunitas maupun instansi. Program kegiatan yang dirancang bisa untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas sekaligus mendukung tujuan instansi.

Adanya program kegiatan dengan komunitas yang berorientasi pada kebutuhan komunitas dapat membuktikan bahwa instansi benar berada dalam sisi komunitas sehingga

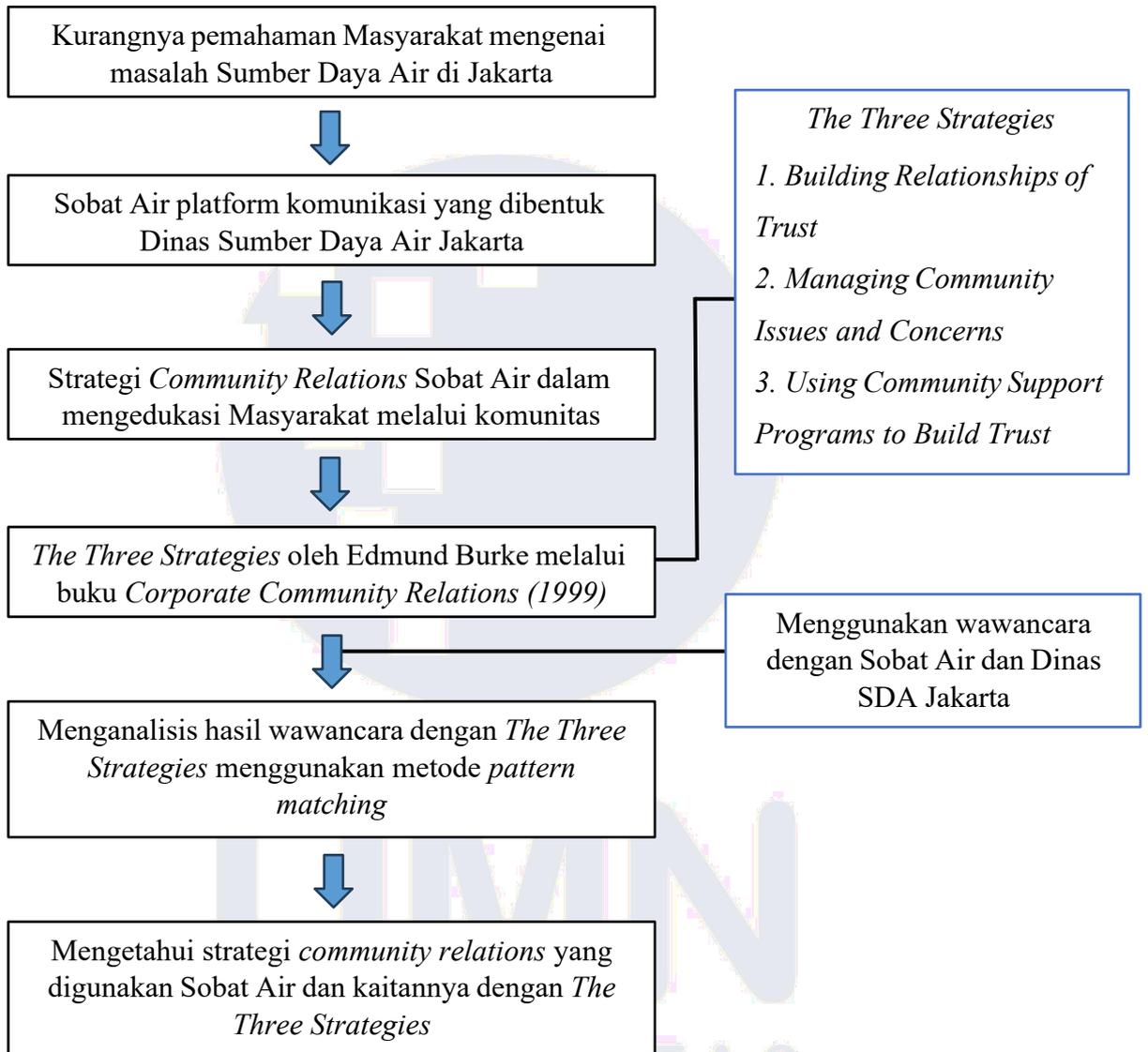
dapat mempererat hubungan. Melalui strategi ini tindakan nyata yang dapat dilakukan instansi bisa berupa edukasi, filantropi, partisipasi relawan atau pemberdayaan lokal, kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap komunitas. Program yang sudah dijalankan oleh instansi perlu dievaluasi untuk mengetahui persepsi komunitas mengenai program dan apakah program benar-benar berdampak kepada komunitas.

Hubungan antara instansi dengan komunitas yang telah dibangun dengan kepercayaan, lalu diperkuat dengan penanganan isu yang cepat dan baik, dijaga dengan program-program yang dibuat instansi bersama dengan komunitas, semakin mudah bagi instansi menjadi *neighbor of choice* bagi komunitas.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025