

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan delapan penelitian terdahulu sebagai acuan dan pembanding dalam penelitian ini. Perlu disampaikan di awal bahwa enam penelitian pertama membahas *community relations* dalam konteks korporasi dan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga unit analisisnya adalah hubungan organisasi dengan masyarakat atau publik di luar organisasi. Kesamaannya dengan penelitian ini hanya terletak pada istilah *community relations*, sementara objek, unit analisis, dan konteksnya berbeda secara mendasar dari komunitas olahraga sukarela yang menjadi fokus penelitian ini, yang berkaitan dengan hubungan internal, retensi anggota, dan komunikasi kelompok informal. Oleh karena itu, dua penelitian tambahan mengenai manajemen relawan dan kapasitas organisasi klub olahraga turut disertakan untuk memperkuat kesenjangan penelitian pada tingkat konsep, bukan hanya pada tingkat objek.

Penelitian pertama oleh Erisanti dan Amalia (2023) mengevaluasi implementasi *community relations* sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi tersebut telah berjalan dengan baik, mencakup tahapan *fact finding and defining the problem*, *planning and programming*, *action and communication*, hingga *evaluation* (Erisanti & Amalia, 2023). Program yang dijalankan PT Petrokimia Gresik melibatkan pendekatan yang inklusif terhadap berbagai kelompok masyarakat, dengan proses perencanaan yang mempertimbangkan risiko dari berbagai aspek serta melibatkan pihak eksternal untuk mengukur keberhasilan program.

Penelitian kedua dari Yuliasari (2020) membahas fungsi tersembunyi dari program BROERI PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field sebagai alat untuk membangun hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya

(*community relations*), selain fungsi nyata dalam membangun kapasitas dan kemandirian masyarakat (*community development*). Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa program BROERI kurang mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat, serta tidak berfungsi optimal sebagai forum komunikasi dalam menjaga hubungan perusahaan dengan penduduk lokal (Yuliasari, 2020).

Penelitian ketiga oleh Bramono dan Mustikasari (2024) menyoroiti strategi CSR PT Varia Usaha Beton dalam membangun *community relations*. Dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, FGD, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan penerapan prinsip Triple Bottom Line dan Piramida Carroll. Program CSR tersebut difokuskan pada masyarakat untuk menciptakan hubungan harmonis serta mengurangi potensi konflik sosial (Bramono & Mustikasari, 2024).

Penelitian keempat oleh Febrianti dan Oktaviani (2020) berjudul “Community Relation dalam Menjaga Citra Positif Radio” menelusuri kegiatan *community relations* yang dilakukan stasiun radio Dahlia Bandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Radio Dahlia menerapkan kegiatan *community relations* melalui beberapa kegiatan tahunan, dengan ketergantungan timbal balik antara radio dan komunitas sekitarnya untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan citra positif perusahaan (Febrianti & Oktaviani, 2020). Perbedaan penelitian keempat ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada konsep, penelitian keempat berfokus pada citra positif organisasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada keterlibatan dan retensi anggota komunitas. Persamaannya terletak pada penggunaan konsep hubungan komunitas sebagai pijakan awal, meskipun dalam penelitian ini konsep tersebut telah dialihkan menjadi strategi komunikasi dan member relations.

Penelitian kelima oleh Zubair (2020) membahas revitalisasi lahan bekas galian tambang PT Indocement Tungal Prakasa sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan semen kepada komunitas di sekitar area tambang. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme ini menunjukkan

bahwa komunitas mempersepsi tanggung jawab perusahaan dalam bentuk materi jangka pendek, sementara perusahaan memandangnya sebagai tanggung jawab moral jangka panjang (Zubair, 2020).

Penelitian keenam oleh Bagnall dkk. (2025) merupakan studi internasional yang mengevaluasi enam proyek *Community Engagement* di Inggris menggunakan metode studi kasus lintas proyek dengan wawancara dan FGD. Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pendekatan berbasis komunitas (Bagnall et al., 2025).

Penelitian ketujuh oleh Sagala dan Utami (2025), terbit di jurnal Koneksi yang terakreditasi Sinta 3, mengkaji perilaku komunikasi kelompok penggemar ENHYPEN dalam komunitas virtual di Twitter. Penelitian ini relevan karena mengkaji keterlibatan anggota pada komunitas informal berbasis minat melalui saluran media sosial dan komunikasi kelompok, meskipun konteksnya adalah komunitas penggemar musik yang sepenuhnya virtual, berbeda dari komunitas olahraga yang memadukan interaksi tatap muka dan daring seperti MSM Basketball (Sagala & Utami, 2025).

Dari ketujuh penelitian tersebut, kesenjangan penelitian tidak hanya terletak pada perbedaan objek antara korporasi, komunitas penggemar, dan komunitas olahraga, tetapi juga pada unit analisis. Enam penelitian pertama membahas *community relations* sebagai hubungan organisasi dengan publik eksternal, sementara penelitian ketujuh membahas keterlibatan anggota pada komunitas informal, namun keduanya belum menyentuh konteks retensi anggota pada komunitas olahraga sukarela di Indonesia.

Secara kritis, ketujuh penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan yang relevan untuk diperhatikan. Enam penelitian pertama umumnya bersifat deskriptif dan berhenti pada penggambaran pelaksanaan program tanpa banyak menelaah bagaimana anggota atau publik memaknai hubungan tersebut secara subjektif, sehingga dimensi persepsi dan pemaknaan dari sisi publik relatif kurang tergali. Penelitian ketujuh, meskipun membahas keterlibatan komunitas secara lebih mendalam, berfokus pada komunitas penggemar yang sepenuhnya virtual, sehingga belum menjelaskan bagaimana keterlibatan terbentuk melalui

perpaduan interaksi tatap muka dan daring seperti pada komunitas olahraga. Ketujuh penelitian ini juga sama-sama belum menyentuh konteks komunitas olahraga informal di Indonesia, khususnya di tengah perubahan lanskap olahraga urban seperti menjamurnya padel yang menjadi konteks penelitian ini.

Berdasarkan sintesis tersebut, kebaruan atau novelty penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini menempatkan retensi dan keterlibatan anggota sebagai unit analisis utama, alih-alih hubungan organisasi dengan publik eksternal seperti pada enam penelitian pertama. Kedua, penelitian ini mengkaji keterlibatan yang terbentuk melalui perpaduan interaksi tatap muka dan daring, melengkapi penelitian ketujuh yang hanya mengkaji komunitas virtual. Ketiga, penelitian ini mengkaji konteks komunitas olahraga informal di Indonesia yang belum banyak disentuh penelitian terdahulu, di tengah dinamika persaingan olahraga urban yang relatif baru seperti menjamurnya padel. Ketiga aspek kebaruan inilah yang menjadi dasar argumentasi bahwa penelitian ini bukan sekadar mengganti objek dari korporasi atau komunitas penggemar ke komunitas olahraga, melainkan mengisi kesenjangan pada tingkat unit analisis, konteks interaksi, dan latar budaya sekaligus.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
1.	Judul Artikel Ilmiah	Implementasi Community Relations Sebagai Strategi CSR PT Petrokimia Gresik	The Duality of Community Development and Community Relations Functions of Corporate Social Responsibility (CSR) Program: A Case Study of Oil and Gas Company in Subang, West Java	Strategi CSR PT Varia Usaha Beton Dalam Membangun Community Relations	Community Relations Dalam Menjaga Citra Positif Radio Dahlia Bandung	Pemahaman komunitas terhadap program community relations di Palimanan dan Citeureup	<i>Community Engagement Approaches to Improve Health: A Cross-case Study Analysis of Barriers and Facilitators in UK Practice</i>	Perilaku Komunikasi Kelompok Penggemar ENHYPEN dalam Komunitas Virtual di Twitter

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Erisanti & Amalia (2023)	Yuliasari, (2020)	Riantoo Nawul Bramano, Ratih Pandu Mustikasari (2024), JIIP (Jurnal Ilmu Pendidikan), STKIP Yapis Dompu	Vera Febrianti dan Femi Oktaviani, 2020	Zubair, 2020	Anne-Marie Bagnall, Jane South, Karina Kinsella, Joanne Trigwell, Kevin Sheridan & Angela Harden (2025), BioMed Central Ltd	Priscilla Elvareza Christy Sagala, Lusya Savitri Setyo Utami, (2025). Koneksi, 9(1), 59–67 (Universitas Tarumanagara, terakreditasi Sinta 3). DOI: 10.24912/kn.v9i1.27851
3.	Fokus Penelitian	Untuk mengevaluasi implementasi strategi community	Membahas fungsi program BROERI PT.Pertamina sebagai alat	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CSR PT Varia Usaha Beton	Menelusuri kegiatan Community Relations dengan	Memahami pemahaman komunitas terhadap pelaksanaan	Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi enabler dan	Perilaku komunikasi kelompok penggemar dalam komunitas virtual berbasis media sosial

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
		relations sebagai bagian CSR dari PT. Petrokimia Gresik.	untuk membangun hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya		masyarakat yang dilakukan oleh stasiun radio Dahlia Bandung	program budidaya tanaman pada lahan bekas galian tambang	hambatan dalam community engagement di Inggris	
4.	Teori	<i>Community Relations, CSR</i>	Community Relations, CSR	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> oleh Fathana (2022); <i>Triple Bottom Line</i> oleh Rosydati (2017); <i>Community Relations</i> oleh Carroll (2016) dan Mahjuni (2021); Chandler (2016)	Community Relations, Public Relations, Citra Perusahaan	Community Relations, Public Relations	<i>Family of Community-Centred Approaches to Health and Wellbeing</i> (Public Health England & NHS England);	Komunikasi kelompok, keterlibatan komunitas virtual

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
							<i>Community Empowerment Theory, Participatory Health Models, Social Determinants of Health, Trust and Reciprocity</i>	
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif, metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data menggunakan <i>in-depth interview</i>	Metode kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data berupa wawancara.	Kualitatif	Kualitatif, metode studi kasus lintas proyek. Pengumpulan data menggunakan	Kualitatif deskriptif

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
					Dua narasumber dari penelitian ini merupakan Manager dan Public Relations pada radio dahlia.		wawancara semi-terstruktur dan FGD	
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penggunaan Konsep Community Relations, menyoroti pentingnya Strategi CSR dalam menjaga	Penggunaan Konsep Community Relations.	Sama-sama membahas strategi community relations dalam konteks CSR	Sama-sama membahas strategi community relations	Penggunaan Konsep Community Relations untuk membangun citra positif.	Sama-sama membahas faktor penghambat & pendukung dalam community engagement	Sama-sama mengkaji keterlibatan anggota dalam komunitas informal berbasis minat melalui saluran media sosial dan komunikasi kelompok

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
		hubungan positif.						
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini bertujuan untuk PT. Petrokimia Gresik, yang berbeda dengan Komunitas.	Penelitian ini membahas tentang program dalam menjaga hubungan perusahaan dengan penduduk lokal.	Fokus pada perusahaan beton, berbeda objek penelitian	Fokus pada menjaga citra positif radio dahlia Bandung	Berfokus untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap hasil lahan bekas galian PT. Indocement	Fokus pada bidang kesehatan masyarakat di Inggris, berbeda konteks geografis & isu	Konteks komunitas penggemar musik yang bersifat virtual sepenuhnya, berbeda dari komunitas olahraga yang memadukan interaksi tatap muka dan daring
8.	Hasil Penelitian	PT. Petrokimia Gresik berhasil menerapkan Strategi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan	Strategi CSR PT Varia Usaha Beton menunjukkan penerapan <i>triple bottom line</i> & piramida Carroll	Hasil penelitian menunjukkan adanya tahap perencanaan program seperti,	Hasilnya adalah pemahaman komunitas berdasarkan pengalaman	Faktor pendukung & hambatan berpengaruh signifikan terhadap	Keterlibatan penggemar terwujud melalui ekspresi dukungan, perluasan relasi, dan pembagian peran melalui sistem autobase,

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7
		Community Relations dengan masyarakat sekitar.	BROERI PT. Pertamina bahwa hubungan dengan masyarakat harus		menentukan tujuan program; menentukan target yang sesuai dengan tujuan program; menentukan lokasi dan waktu; pembentukan dan pencarian SDM; dan mempersiapkan barang yang digunakan.	dan pengetahuan mereka mengenai kondisi lingkungan	efektivitas community engagement di Inggris	meski berisiko menimbulkan kesalahpahaman pada interaksi berbasis teks

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Excellence Theory

Excellence theory dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt sebagai salah satu kerangka teoretis paling berpengaruh dalam studi hubungan masyarakat. Teori ini berakar dari kajian empiris mengenai karakteristik praktik public relations yang berkinerja tinggi di berbagai organisasi, yang diformulasikan melalui proyek riset berskala besar bernama Excellence Study. Berdasarkan proyek tersebut, Grunig menyimpulkan bahwa kapasitas organisasi dalam mengelola hubungan dengan publiknya sangat ditentukan oleh mutu komunikasi yang diterapkan, dan organisasi yang paling berhasil umumnya mengandalkan pola komunikasi dua arah yang memberi ruang bagi publik untuk menyampaikan aspirasi, kritik, maupun masukan (Grunig, 1984).

Grunig dan Hunt memetakan empat model praktik public relations yang kerap dijumpai. Model pertama, *press agentry* atau *publicity*, menitikberatkan pada propaganda dan publisitas satu arah tanpa memedulikan umpan balik. Model kedua, *public information*, berorientasi pada penyebaran pesan faktual secara resmi namun tetap satu arah. Model ketiga, *two-way asymmetrical*, sudah mengadopsi komunikasi timbal balik, tetapi motif utamanya tetap persuasif, yakni mengarahkan perilaku publik agar sejalan dengan kehendak organisasi. Model keempat, *two-way symmetrical*, dinilai sebagai bentuk paling ideal karena menekankan pertukaran informasi yang seimbang, sehingga organisasi dan publik dapat saling memahami dan menyesuaikan perilaku secara timbal balik (Grunig, 1984).

Dalam merumuskan dinamika ini, Grunig dan Hunt memetakan empat model praktik *public relations* yang kerap dijumpai di lapangan. Model pertama, *press agentry/publicity*, menitikberatkan pada upaya propaganda dan publisitas demi menarik perhatian khalayak tanpa terlalu memedulikan akurasi data atau umpan balik. Kedua, model *public information* yang berorientasi pada penyebaran pesan faktual secara resmi, namun alurnya masih bersifat satu arah dari organisasi ke publik. Model ketiga adalah *two-way asymmetrical* yang mulai mengadopsi komunikasi timbal balik, tetapi motif utamanya tetap

persuasif, yakni mengarahkan perilaku publik agar sejalan dengan kehendak organisasi. Terakhir, model *two-way symmetrical* dinilai sebagai bentuk paling ideal karena menekankan pertukaran informasi yang seimbang dan setara, sehingga organisasi dan publik dapat saling memahami sekaligus menyesuaikan perilaku secara timbal balik (Grunig, 1984).

Perlu digarisbawahi bahwa keempat model tersebut bukan kategori yang saling eksklusif dalam praktik sehari-hari, dan komunikasi dua arah tidak secara otomatis bersifat simetris. Sebuah organisasi dapat saja membuka ruang bagi publiknya untuk menyampaikan masukan, namun kewenangan pengambilan keputusan tetap terpusat pada pihak pengelola, sehingga pola komunikasi tersebut lebih tepat disebut dua arah konsultatif (*two-way consultative*) daripada dua arah simetris. Perbedaan ini penting karena *two-way symmetrical* menuntut kesetaraan pengaruh antara kedua pihak, bukan sekadar keberadaan saluran umpan balik.

Dalam penelitian ini, *excellence theory* tidak digunakan untuk mengasumsikan sejak awal bahwa komunikasi MSM Basketball bersifat dua arah simetris, melainkan sebagai kerangka untuk menguji secara empiris di mana posisi praktik komunikasi MSM berada di antara keempat model tersebut. Pengujian empiris itu perlu menjawab beberapa pertanyaan kritis, yaitu apakah pengurus turut mengubah kepentingan atau kebijakannya berdasarkan masukan anggota, apakah anggota memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan yang diambil, apakah distribusi kekuasaan antara pengurus dan anggota berimbang, apakah seluruh anggota memiliki akses yang setara terhadap saluran komunikasi, dan apakah kritik yang tidak sejalan dengan pandangan pengurus tetap diterima dan ditindaklanjuti.

Sebagai komunitas yang digerakkan oleh komitmen sukarela, MSM Basketball tidak memiliki instrumen sanksi formal untuk menahan anggotanya agar tidak keluar. Kondisi ini membuat kualitas komunikasi antara pengurus dan anggota menjadi faktor penting bagi keberlangsungan komunitas, karena anggota hanya bertahan selama mereka merasa dilibatkan dan didengar.

excellence theory dalam penelitian ini digunakan untuk menelaah cara pengurus membuka ruang diskusi, menampung serta menindaklanjuti masukan, dan mengamati sejauh mana prinsip dua arah benar-benar diterapkan, baik dalam interaksi tatap muka maupun dalam grup komunikasi daring.

2.2.2 Relationship Management Theory

Relationship Management Theory dikembangkan oleh Ledingham dan Bruning sebagai kerangka untuk menilai hasil hubungan yang terbentuk dari aktivitas komunikasi organisasi, bukan sekadar mengukur seberapa luas pesan didistribusikan. Dalam penelitian ini, teori tersebut ditempatkan pada tingkat hasil hubungan, yaitu digunakan untuk menilai kualitas hubungan antara pengurus dan anggota MSM Basketball sebagai akibat dari strategi komunikasi yang dijalankan, melengkapi *excellence theory* yang berfokus pada proses komunikasinya.

Dalam perkembangannya, Ledingham dan Bruning (1998) merumuskan beberapa dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Dimensi pertama adalah *trust* (kepercayaan), yang merujuk pada tingkat keyakinan publik bahwa organisasi memiliki integritas, kapasitas profesional, serta niat baik dalam setiap keputusannya. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pembentukan relasi jangka panjang karena tanpa adanya aspek ini, hubungan akan menjadi rapuh dan mudah terganggu oleh konflik internal (Ledingham & Bruning, 1998).

Dalam konteks komunitas olahraga, dimensi kepercayaan ini tecermin dari keyakinan para anggota bahwa pengurus mampu mengelola komunitas dengan baik, menyelenggarakan kegiatan secara konsisten, serta tanggap terhadap kebutuhan anggota. Ketika anggota merasakan manfaat nyata dan melihat kesungguhan kerja pengurus, kepercayaan mereka terhadap komunitas akan meningkat. Sebaliknya, pola komunikasi yang tertutup atau tidak lancar justru dapat memicu penurunan kepercayaan anggota terhadap kredibilitas pengelola komunitas.

Dimensi kedua adalah *commitment* (komitmen), yang menunjukkan keinginan kuat dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan yang telah terbangun dalam jangka panjang. Ledingham dan Bruning menguraikan bahwa komitmen teoretis ini akan terbentuk apabila individu atau kelompok merasa bahwa relasi tersebut memberikan nilai tambah atau manfaat yang nyata bagi kehidupan mereka. Dalam interaksi antara organisasi dan publik, komitmen ini terlihat dari kerelaan untuk tetap terlibat, berpartisipasi aktif, serta mendukung organisasi bahkan saat menghadapi situasi yang menantang (Ledingham & Bruning, 1998).

Pada perkumpulan bola basket seperti MSM Basketball, komitmen anggota dapat dilihat dari konsistensi kehadiran mereka dalam latihan rutin mingguan, keterlibatan aktif dalam menyelesaikan program kerja, hingga kesetiaan untuk tetap bergabung dalam waktu lama. Anggota yang memiliki komitmen tinggi cenderung tidak ingin menjadi partisipan pasif, mereka akan mengambil peran aktif dengan menyumbangkan tenaga, pemikiran, maupun sumber daya lain demi mendukung keberlangsungan komunitas basket tersebut.

Dimensi ketiga yang menjadi tolok ukur adalah *satisfaction* (kepuasan), yang menggambarkan sejauh mana interaksi yang berjalan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan kedua belah pihak. Merujuk pada pandangan Ledingham (2003), kepuasan bersama akan tercapai apabila publik merasa bahwa hubungan mereka dengan organisasi memberikan pengalaman yang positif dan sesuai dengan harapan semula. Tingginya tingkat kepuasan ini secara tidak langsung akan memperkuat loyalitas publik serta mendorong motivasi internal mereka untuk menjaga hubungan emosional dengan organisasi (Ledingham, 2003).

Di lingkungan komunitas olahraga, kepuasan anggota dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas program latihan yang diberikan, kenyamanan suasana sosial di dalam kelompok, kesempatan memperluas jejaring pertemanan, hingga pengalaman menyenangkan selama berinteraksi. Ketika kebutuhan sosial dan minat berolahraga anggota terpenuhi dengan baik,

mereka akan secara sukarela meluangkan waktu dan energinya untuk tetap bertahan di dalam komunitas tersebut.

Dimensi keempat dalam teori ini adalah *openness* (keterbukaan), yang merujuk pada kesiapan organisasi untuk menyampaikan informasi secara transparan sekaligus kesediaan mereka dalam menerima aspirasi, kritik, maupun keluhan dari publik. Keterbukaan informasi berfungsi sebagai unsur penting dalam membangun hubungan yang sehat karena memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah yang efektif dan fungsional (Ledingham & Bruning, 1998).

Bagi organisasi berbasis sukarela seperti MSM Basketball, asas keterbukaan ini terwujud melalui cara pengurus membangun komunikasi dengan anggotanya, menyediakan ruang diskusi, menerima koreksi dengan terbuka, serta melibatkan anggota dalam proses pengambilan keputusan penting. Saat para pemain merasa pandangan mereka dihargai dan keberadaan mereka diakui, proses internalisasi nilai-nilai komunitas akan berjalan lebih lancar, sehingga ikatan emosional antara individu dan komunitas menjadi lebih kuat.

Di samping keempat dimensi utama tersebut, *Relationship Management Theory* juga menggarisbawahi pentingnya hubungan yang didasarkan pada *mutual benefit* (keuntungan timbal balik). Hubungan yang bertahan lama tidak boleh bersifat timpang atau hanya menguntungkan pihak organisasi, melainkan harus memberikan nilai positif bagi publik yang terlibat di dalamnya. Menurut Ledingham (2003), hubungan yang berkelanjutan hanya dapat dipertahankan jika kedua belah pihak sama-sama memperoleh manfaat positif dari relasi yang mereka bangun (Ledingham, 2003).

Teori ini juga relevan dalam menganalisis kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh komunitas olahraga saat ini. Banyaknya pilihan aktivitas rekreasi lain, berkembangnya tren cabang olahraga baru seperti padel, serta tingginya mobilitas masyarakat urban membuat anggota memiliki banyak alternatif untuk mengisi waktu luang mereka. Menghadapi situasi yang kompetitif ini, sebuah komunitas tidak bisa lagi sekadar menyediakan fasilitas lapangan atau jadwal

pertandingan, pengurus perlu memiliki kecakapan dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat agar anggota memiliki keterikatan emosional untuk tetap bertahan.

Dalam konteks operasional MSM Basketball, *relationship management Theory* digunakan sebagai kerangka analisis pendukung untuk mendalami bagaimana kedekatan antara pengurus dan pemain dibangun melalui komunikasi yang rutin, transparansi pengelolaan, pelibatan anggota, serta penyediaan pengalaman bersama yang positif. Teori ini membantu mengurai alasan mendasar di balik keputusan sebagian anggota untuk tetap setia bergabung dengan MSM Basketball, meskipun wilayah metropolitan Jabodetabek menawarkan banyak alternatif klub olahraga lain. Secara lebih spesifik, konsep ini dipakai untuk menganalisis sejauh mana strategi *community relations* yang dijalankan MSM Basketball berkontribusi dalam membangun dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keterbukaan sebagai penyangga relasi jangka panjang.

Berdasarkan seluruh uraian teoretis di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship management theory* menempati posisi strategis sebagai teori pendukung dalam penelitian ini karena kemampuannya dalam menjelaskan dimensi hubungan yang dihasilkan dari implementasi strategi komunikasi. Jika konsep *community relations* berfungsi memetakan taktik dan langkah strategis dalam membangun hubungan eksternal, maka *relationship management theory* berperan sebagai indikator untuk menganalisis kualitas hubungan yang dihasilkan oleh taktik tersebut. Integrasi kedua teori ini akan menghasilkan analisis yang menyeluruh dan saling melengkapi dalam memotret cara MSM Basketball membangun serta merawat eksistensi komunitas bola basketnya di kawasan Jabodetabek.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Strategi Komunikasi Komunitas

Komunitas olahraga yang digerakkan oleh partisipasi sukarela, seperti MSM Basketball, tidak memiliki hierarki formal maupun ikatan kontrak

yang mengikat anggotanya untuk tetap bertahan. Kondisi ini membuat keberlangsungan komunitas sangat bergantung pada bagaimana pengurus merancang dan menjalankan komunikasi dengan anggotanya secara sengaja dan terarah, bukan sekadar merespons kebutuhan sesaat. Kondisi inilah yang mendasari peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi komunitas sebagai konsep sentral dalam penelitian ini, dengan berfokus pada *member relations*, yaitu pengelolaan hubungan antara pengurus dan anggota melalui komunikasi internal, alih-alih menggunakan *community relations* yang secara konseptual lebih menggambarkan hubungan organisasi dengan publik di luar dirinya.

Bowen, Rawlins, dan Martin (2012) menjelaskan bahwa *strategic communication management*, *strategic public relations*, dan *corporate communication* pada dasarnya merujuk pada fungsi manajemen yang sama, yaitu pengelolaan komunikasi yang terencana antara organisasi dan publiknya, termasuk publik internal. Mereka juga mengidentifikasi *member relations* sebagai salah satu subfungsi hubungan masyarakat yang secara khusus bertanggung jawab menjaga hubungan baik dengan anggota organisasi, seperti kelompok alumni maupun komunitas berbasis keanggotaan, yang secara konseptual jauh lebih relevan dengan objek penelitian ini dibandingkan *community relations* yang berfokus pada publik eksternal (Bowen et al., 2012).

Secara umum, strategi komunikasi merujuk pada rangkaian keputusan dan langkah yang direncanakan secara sadar oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, berbeda dari taktik yang merupakan aktivitas, saluran, atau pendekatan spesifik yang digunakan untuk menjalankan strategi tersebut. Iriantara (2022) menyarankan agar penyusunan strategi komunikasi organisasi mengadopsi empat tahapan utama, yaitu *fact finding* atau pengumpulan data mengenai kebutuhan dan masalah publik sasaran, *planning* atau perumusan tujuan dan program komunikasi, *action and communication* atau pelaksanaan program, dan *evaluation* atau pengukuran efektivitas program tersebut.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini belum sepenuhnya membedakan antara strategi dan taktik pada draf sebelumnya. Sebagian besar temuan yang disajikan, seperti grup WhatsApp, pesan pribadi, Instagram, pengingat kegiatan, komunikasi tatap muka, kegiatan basket, nongkrong dan makan bersama, transparansi biaya, serta pendekatan kekeluargaan, sesungguhnya adalah saluran, aktivitas, dan pendekatan, atau dengan kata lain taktik, bukan strategi yang utuh.

Dalam konteks komunitas olahraga sukarela, penerapan strategi komunikasi menjadi semakin penting mengingat tidak adanya ikatan kontrak formal antara pengurus dan anggota. Berbeda dengan organisasi bisnis yang memiliki instrumen insentif maupun sanksi, keberlangsungan komunitas olahraga sepenuhnya bergantung pada kemampuan pengurus merancang strategi yang mampu menjawab kebutuhan anggota, bukan sekadar menjalankan aktivitas komunikasi secara reaktif dan tidak terencana.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi komunitas digunakan sebagai kerangka analisis untuk menelusuri bagaimana MSM Basketball mengidentifikasi kebutuhan anggotanya, merumuskan tujuan dan publik prioritas, menetapkan pesan dan nilai yang dikomunikasikan, memilih saluran serta program, melibatkan anggota dalam pengambilan keputusan, dan mengevaluasi keberhasilan strategi tersebut. Kerangka ini menempatkan strategi komunikasi dan *community engagement* pada tingkat kerangka strategi.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi komunitas digunakan sebagai kerangka analisis untuk menelusuri bagaimana MSM Basketball mengidentifikasi kebutuhan anggotanya, merumuskan tujuan dan publik prioritas, menetapkan pesan dan nilai yang dikomunikasikan, memilih saluran serta program, melibatkan anggota dalam pengambilan keputusan, dan mengevaluasi keberhasilan strategi tersebut, dengan mengikuti empat tahapan fact finding, planning, action and communication, dan evaluation dari Iriantara (2022). Melalui kerangka ini, peneliti dapat

membedakan taktik yang bersifat teknis, seperti pemanfaatan grup WhatsApp atau Instagram, dari strategi yang utuh, yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, publik prioritas, dan pesan yang melandasi pemilihan taktik tersebut.

2.3.2 Community Engagement

Community engagement (keterlibatan komunitas) merujuk pada partisipasi aktif para anggota dalam beragam aktivitas, proses komunikasi, hingga pengambilan keputusan internal kelompok. Dalam ranah komunikasi strategis, konsep ini tidak sekadar dimaknai sebagai kehadiran fisik anggota dalam suatu agenda. Lebih dari itu, keterlibatan ini mencakup dimensi emosional, sosial, dan psikologis yang mendorong individu untuk terus berkontribusi demi menjaga eksistensi komunitas.

Johnston & Taylor (2018) memandang *community engagement* sebagai sebuah proses yang memfasilitasi hubungan timbal balik antara organisasi dan komunitasnya lewat partisipasi aktif, dialog terbuka, serta kolaborasi jangka panjang. Sudut pandang ini menempatkan konstituen komunitas sebagai mitra strategis yang esensial dalam pertumbuhan kelompok, bukan sekadar audiens pasif atau penerima pesan searah. Oleh sebab itu, intensitas keterlibatan anggota kerap dijadikan parameter keberhasilan organisasi dalam merajut kedekatan dengan publiknya (Johnston & Taylor, 2018).

Dalam hierarki konsep penelitian ini, *community engagement* ditempatkan pada tingkat kerangka strategi bersama strategi komunikasi, karena tingginya partisipasi anggota merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai melalui strategi komunikasi yang dirancang pengurus, sekaligus indikator awal untuk menilai apakah strategi tersebut berjalan efektif sebelum ditelusuri lebih jauh melalui kualitas hubungan dan dampak psikososialnya.

Dari kacamata komunikasi, fenomena ini berfokus pada penyediaan ruang interaksi yang memungkinkan setiap individu menyampaikan

aspirasi, memberikan masukan, dan berpartisipasi langsung dalam dinamika kelompok. Anggota yang merasa suaranya diakomodasi cenderung memiliki kedekatan personal yang lebih kuat dibandingkan mereka yang hanya menjadi penonton. Imbasnya, pelibatan aktif ini efektif mempertegas rasa memiliki, mendongkrak loyalitas, dan memotivasi anggota untuk bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Johnston dan Taylor (2018), keterlibatan komunitas merupakan elemen krusial dalam komunikasi berbasis komunal karena mampu menghadirkan struktur hubungan yang lebih demokratis. Melalui peran aktif tersebut, anggota tidak lagi sekadar mengonsumsi informasi, melainkan ikut serta dalam mengonstruksi makna, merumuskan kebijakan, dan mengembangkan program kerja kelompok. Atas dasar inilah, tolok ukur kesuksesan sebuah komunitas tidak lagi bertumpu pada kuantitas anggotanya, melainkan pada mutu kontribusi mereka dalam aktivitas keseharian (Johnston & Taylor, 2018).

Karakteristik ini menemukan signifikansinya dalam komunitas olahraga yang sebagian besar aktivitasnya digerakkan oleh komitmen sukarela. Berbeda dengan lembaga formal yang memiliki struktur keanggotaan mengikat secara hukum atau finansial, perkumpulan olahraga sangat bergantung pada kemauan internal anggotanya untuk tetap terlibat. Faktor inilah yang menjadikan tingkat keaktifan anggota sebagai penentu utama keberlangsungan organisasi tersebut.

Pedersen, Miloch, dan Laucella (2020) menguraikan bahwa manifestasi keterlibatan dalam komunitas olahraga dapat diamati dari berbagai aktivitas praktis. Bentuknya meliputi kedisiplinan menghadiri latihan rutin, keikutsertaan dalam turnamen, jalinan interaksi antarpemain, dukungan terhadap program kerja, hingga kontribusi langsung dalam kepanitiaan acara. Semakin intensif partisipasi yang ditunjukkan, semakin kokoh pula ikatan relasional yang terbentuk antara anggota dan komunitasnya (Pedersen et al., 2020).

Dalam praktiknya, interaksi ini tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka di lapangan, melainkan telah merambah ke ranah digital. Adopsi teknologi komunikasi memungkinkan pengurus untuk memelihara interaksi anggota melalui pemanfaatan media sosial, grup percakapan daring, dan forum virtual. Kehadiran ekosistem digital ini membuka peluang bagi para anggota untuk saling bertukar pengalaman, memberikan evaluasi, dan mempererat jejaring sosial tanpa terkendala jarak dan waktu.

Mengenai aktivitas di ruang siber ini, Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) membaginya ke dalam tiga tingkatan utama: *consumption*, *contribution*, dan *creation*. *Consumption* berada pada level dasar, di mana anggota sekadar mengakses atau membaca informasi yang disebarkan pengurus. Tahap berikutnya adalah *contribution*, yang ditandai dengan respons aktif berupa komentar atau keterlibatan dalam diskusi daring. Sementara itu, *creation* merupakan kasta keterlibatan tertinggi, yang tecermin dari inisiatif anggota untuk memproduksi dan membagikan konten kreatif terkait komunitas mereka (Muntinga et al., 2011).

Walaupun kerangka berpikir tersebut mulanya dirancang untuk menganalisis perilaku di media sosial, substansinya tetap relevan untuk memotret aktivitas digital para pencinta olahraga. Dalam konteks MSM Basketball, keterlibatan digital ini dapat diidentifikasi dari cara anggota memantau pengumuman latihan di grup pesan instan, memberikan umpan balik atas rencana kegiatan, hingga kesediaan mereka mengunggah dokumentasi kegiatan di akun media sosial pribadi.

Di samping aspek tindakan nyata, keterlibatan komunitas juga beririsan dengan kedekatan afektif individu. Taylor dan Kent (2014) menyebutkan bahwa komitmen yang tinggi tidak hanya tercermin dari aktivitas fisik semata, melainkan juga dari ikatan psikologis yang membuat seseorang merasa terhubung secara mendalam dengan kelompok. Sentimen emosional inilah yang menjaga motivasi anggota untuk tetap meluangkan waktu di tengah berbagai kendala personal, seperti kesibukan kerja,

keterbatasan waktu, atau godaan untuk beralih ke klub lain (Taylor & Kent, 2014).

Bagi komunitas olahraga yang beroperasi di wilayah metropolitan padat seperti Jabodetabek, aspek keterikatan emosional ini menjadi semakin krusial. Dinamika mobilitas perkotaan yang tinggi menawarkan beragam alternatif hiburan dan aktivitas sosial bagi masyarakat urban. Kondisi ini menuntut pengelola komunitas untuk mampu menyajikan pengalaman kolektif yang berkesan agar para anggota tetap merasa memiliki alasan kuat untuk menetap.

Konseptualisasi mengenai keterlibatan ini juga berkaitan erat dengan manajemen hubungan komunitas (*community relations*). Jika hubungan komunitas dipahami sebagai ikhtiar terstruktur organisasi dalam merajut relasi dengan publiknya, maka keterlibatan komunitas merupakan salah satu hasil utama yang ingin dicapai dari proses tersebut. Strategi hubungan komunitas yang dikelola dengan baik akan menstimulasi partisipasi aktif para anggota, sedangkan minimnya keterlibatan dapat menjadi sinyal bahwa komunikasi yang dibangun belum berjalan optimal.

Dalam penelitian ini, kerangka *community engagement* diterapkan untuk menganalisis sejauh mana para pemain MSM Basketball melibatkan diri dalam dinamika organisasi, baik di dunia nyata maupun di ruang siber. Intensitas keterlibatan tersebut dieksplorasi lewat partisipasi mereka dalam latihan mingguan, kepatuhan pada program kerja, pola interaksi antarpemain, serta keaktifan dalam saluran komunikasi internal. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi kontribusi nyata dari strategi hubungan komunitas yang dijalankan MSM Basketball dalam merawat keberadaannya di Jabodetabek.

Secara keseluruhan, konsep keterlibatan komunitas menempati posisi strategis dalam studi ini sebagai indikator untuk mengevaluasi efektivitas strategi *community relations*. Tingginya partisipasi anggota dalam beragam lini kegiatan menjadi instrumen penting bagi komunitas untuk menjaga

stabilitas dan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri olahraga urban saat ini.

2.3.3 Sense of Community

Dalam kajian komunikasi komunitas, *sense of community* merupakan konsep krusial untuk membedah cara individu mengembangkan keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap kelompok sosialnya. Relevansi gagasan ini menguat dalam konteks komunitas olahraga, mengingat eksistensi kelompok tidak sekadar bertumpu pada intensitas aktivitas bersama, melainkan pada kedalaman hubungan bermakna yang dirasakan para anggotanya. Ketika rasa memiliki mengakar kuat, kecenderungan anggota untuk berpartisipasi aktif, mempertahankan keanggotaan, serta berkontribusi pada kemajuan komunitas juga akan meningkat secara signifikan.

Formulasi awal konsep ini dirumuskan oleh McMillan dan Chavis (1986), yang mendefinisikannya sebagai rasa saling memiliki antaranggota, kesadaran akan arti penting individu bagi kelompok, serta keyakinan bersama bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi melalui komitmen untuk terus bersatu. Pemikiran mereka menempatkan *sense of community* sebagai elemen fundamental yang membedakan kerumunan individu biasa dengan sebuah komunitas yang diikat oleh relasi sosial yang solid (McMillan & Chavis, 1986).

Seiring perkembangannya, McMillan (2011) memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa aspek psikologis memegang peran penting, di mana individu merasa diterima, dihargai, dan memiliki posisi bermakna dalam kelompok. Perspektif ini kerap diandalkan untuk mengurai alasan di balik bertahanya seseorang dalam komunitas tanpa adanya insentif materiil langsung. Anggota yang terikat secara emosional terbukti menunjukkan loyalitas yang jauh lebih kokoh ketimbang mereka yang bergabung semata-mata karena alasan instrumental atau fungsional (McMillan, 2011)

Dalam hierarki konsep penelitian ini, *sense of community* ditempatkan pada tingkat dampak psikososial, yaitu salah satu akibat yang muncul apabila kualitas hubungan antara pengurus dan anggota, sebagaimana diukur melalui *Relationship Management Theory*, berjalan dengan baik. Posisi ini membedakan *sense of community* dari *community engagement*, karena keterlibatan merupakan bentuk partisipasi yang teramati secara perilaku, sementara *sense of community* merupakan dimensi psikologis yang mendasari perilaku tersebut.

Menurut penjelasan McMillan dan Chavis (1986), dinamika *sense of community* ditopang oleh empat pilar utama, meliputi *membership* (keanggotaan), *influence* (pengaruh), *integration and fulfillment of needs* (integrasi dan pemenuhan kebutuhan), serta *shared emotional connection* (hubungan emosional bersama). Keempat dimensi yang saling bertautan ini berfungsi sebagai parameter utama untuk mengukur kadar kedekatan anggota dengan komunitasnya (McMillan & Chavis, 1986).

Elemen *membership* mengacu pada kesadaran personal untuk menjadi bagian dari komunitas, lengkap dengan batasan sosial yang membedakan posisi anggota dari pihak luar. McMillan dan Chavis (1986) menguraikan bahwa rasa keanggotaan ini mampu mengalirkan rasa aman serta membentuk identitas sosial yang jelas bagi individu, karena adanya validasi bahwa mereka diakui oleh kelompok tersebut (McMillan & Chavis, 1986).

Di lingkungan olahraga hobi, dimensi keanggotaan ini termanifestasi melalui status kesertaan yang aktif, pemakaian atribut resmi klub, keterlibatan dalam agenda rutin, hingga pengakuan timbal balik antarpemain. Keberadaan identitas kolektif ini krusial untuk menyediakan ruang interaksi dan wadah berkembang bersama secara sehat. Individu yang telah mengidentifikasi dirinya sebagai bagian utuh dari komunitas umumnya memperlihatkan komitmen yang lebih tinggi untuk terus mengawal aktivitas kelompok (McMillan & Chavis, 1986).

Penerapan aspek *membership* pada MSM Basketball dapat dicermati dari cara komunitas menyambut anggota baru, intensitas keterlibatan

mereka dalam sesi latihan basket berkala, serta iklim kebersamaan yang diproduksi lewat dialog keseharian antaranggota.

Pilar kedua, yaitu *influence*, menggambarkan hubungan timbal balik berupa kapasitas anggota untuk mempengaruhi kebijakan komunitas, sekaligus daya dorong komunitas dalam mengarahkan perilaku para anggotanya. McMillan dan Chavis (1986) menekankan perlunya interaksi dua arah ini agar setiap individu merasa keberadaannya bernilai dan kontribusinya berdampak nyata bagi kemajuan kelompok (McMillan & Chavis, 1986).

Dimensi pengaruh ini menegaskan bahwa posisi anggota bukanlah sekadar konsumen informasi atau partisipan pasif. Mereka memiliki ruang terbuka untuk mengutarakan opini, mengajukan kritik konstruktif, serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Pengakuan terhadap aspirasi anggota ini efektif meningkatkan rasa dihargai, yang pada gilirannya memicu level keterlibatan yang lebih intensif.

Relevansi elemen *influence* dalam studi ini dianalisis melalui kebijakan MSM Basketball dalam menyediakan saluran aspirasi, menampung gagasan program baru dari pemain, dan melibatkan mereka dalam membesarkan komunitas. Karakteristik ini juga beririsan erat dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang diusung dalam *excellence theory*.

Sementara itu, pilar ketiga yakni *integration and fulfillment of needs*, berfokus pada kapabilitas komunitas dalam mengakomodasi ekspektasi anggotanya. Berdasarkan premis McMillan dan Chavis (1986), seseorang menunjukkan kecenderungan kuat untuk menetap dalam sebuah kelompok apabila kebutuhan personal maupun sosialnya dapat terpenuhi dengan baik melalui ekosistem tersebut (McMillan & Chavis, 1986).

Spektrum pemenuhan ini tidak terbatas pada fasilitas fisik, melainkan menyentuh aspek psikologis dan relasional, seperti validasi diri, jalinan pertemanan, dukungan moral, ruang aktualisasi, serta perolehan wawasan baru. Semakin kaya manfaat nonmaterial yang diserap oleh anggota,

semakin kokoh pula jangkar keterikatan mereka terhadap kelangsungan komunitas.

Bagi para pemain MSM Basketball, realisasi atas pemenuhan kebutuhan ini mewujudkan dalam ketersediaan jadwal olahraga berkala, sarana peningkatan teknik bermain basket, perluasan jejaring pertemanan, kesempatan mencicipi atmosfer kompetisi, hingga kehadiran lingkungan sosial yang suportif terhadap kegemaran mereka.

Dimensi pamungkas, yang ditempatkan oleh McMillan dan Chavis (1986) sebagai unsur dengan pengaruh paling kuat, adalah *shared emotional connection*. Elemen ini merepresentasikan tautan batin yang tumbuh dari akumulasi pengalaman, pola interaksi, serta rekam jejak sejarah yang dilalui bersama oleh para anggota (McMillan & Chavis, 1986).

Kedekatan afektif tersebut mengkristal saat seluruh anggota melewati fase-fase komunal yang serupa, mulai dari perjuangan dalam sesi latihan yang berat, ketegangan saat bertanding, momentum selebrasi kemenangan, hingga jalinan persahabatan di luar lapangan. Memori kolektif yang tercipta dari berbagai peristiwa inilah yang merekatkan solidaritas dan rasa kebersamaan internal.

McMillan (2011) menegaskan bahwa ikatan emosional bersama bertindak sebagai pemicu utama loyalitas, mengingat relasi yang terjalin telah melampaui batas transaksional-fungsional dan bertransformasi menjadi kedekatan personal yang mendalam. Di dunia komunitas olahraga, ikatan psikologis inilah yang kerap menjadi alasan fundamental mengapa seseorang memilih bertahan, sekalipun harus menghadapi keterbatasan waktu atau dinamika internal kelompok (McMillan, 2011).

Manifestasi *shared emotional connection* dalam tubuh MSM Basketball tercermin dari nuansa kekeluargaan yang kental antarpemain, rekam jejak kebersamaan yang terajut selama bertahun-tahun, serta berbagai agenda informal yang sengaja diinisiasi untuk mempererat kedekatan personal di luar koridor olahraga.

Secara komprehensif, kerangka *sense of community* membantu mengurai bagaimana strategi hubungan komunitas yang dijalankan MSM Basketball tidak sekadar beroperasi pada level taktis seperti menyebarkan informasi atau menyusun kepanitiaan, melainkan menyentuh level substantif berupa pembangunan ikatan emosional anggota. Menguatnya rasa kepemilikan ini berbanding lurus dengan peluang komunitas untuk menjaga stabilitas partisipasi dan loyalitas jangka panjang. Atas dasar tersebut, konsep ini diandalkan sebagai basis analisis untuk memotret cara para anggota memaknai eksistensi MSM Basketball, sekaligus bagaimana kualitas relasi di dalamnya berkontribusi dalam mempertahankan keberadaan komunitas basket ini di wilayah Jabodetabek.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka Perkembangan komunitas basket di Jabodetabek saat ini merefleksikan bahwa olahraga tersebut telah bertransformasi menjadi wadah sosial yang mempertemukan beragam individu atas dasar kesamaan minat. Fenomena ini berkembang di tengah maraknya pilihan aktivitas rekreasi baru, seperti olahraga padel, yang mendatangkan tantangan tersendiri bagi komunitas basket dalam mempertahankan konsistensi dan partisipasi aktif anggotanya. Realitas tersebut memberikan pemahaman bahwa keberlangsungan sebuah kelompok tidak lagi diukur dari aspek kuantitas keanggotaan, melainkan dari bagaimana pihak pengelola mampu merajut hubungan yang solid lewat strategi komunikasi yang tepat.

Untuk membedah dinamika tersebut, penelitian ini menempatkan *excellence theory* sebagai landasan teoretis utama. Teori yang diinisiasi oleh Grunig ini menegaskan bahwa keberhasilan interaksi organisasi bertumpu pada komunikasi dua arah yang simetris, yakni sebuah proses dialog yang memberikan ruang setara bagi lembaga dan publiknya untuk saling mendengarkan, bertukar informasi, serta menyelaraskan ekspektasi. Pada konteks MSM Basketball, kerangka ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengurus membangun pola komunikasi dengan

anggotanya, melibatkan mereka dalam berbagai program, dan menciptakan relasi yang inklusif-partisipatif.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan *relationship management theory* sebagai teori pendukung. Perspektif ini menawarkan pemahaman bahwa ketahanan sebuah organisasi atau komunitas sangat bergantung pada mutu hubungan yang terjalin dengan konstituennya, bukan sekadar kelancaran penyampaian pesan. Kualitas hubungan tersebut diidentifikasi melalui eksistensi rasa percaya, komitmen, keterbukaan, serta kepuasan yang dirasakan oleh para anggota. Keempat dimensi ini menjadi instrumen penting untuk mengamati bagaimana interaksi antara manajemen dan pemain MSM Basketball dipelihara guna menstimulasi loyalitas serta menjaga eksistensi jangka panjang komunitas.

Melalui titik temu kedua landasan teori tersebut, studi ini menjadikan konsep strategi komunikasi komunitas MSM Basketball dalam Membangun Keterlibatan dan Mempertahankan Anggotanya, yang merangkum perjalanan berpikir mulai dari fenomena pertumbuhan komunitas, isu retensi anggota, teori dan konsep yang digunakan untuk membedahnya, hingga hasil yang hendak dicapai melalui penelitian ini. Guna membedah implementasinya secara lebih mendalam, konsep utama ini ditopang oleh dua konsep operasional, yaitu *community engagement* dan *sense of community*.

Konsep *community engagement* diaplikasikan untuk mengukur sejauh mana para anggota melibatkan diri dalam dinamika komunitas, yang tercermin dari kehadiran fisik dalam latihan, keaktifan berdiskusi, hingga kontribusi nyata bagi kemajuan organisasi. Sementara itu, *sense of community* digunakan untuk mendalami dimensi psikologis terkait cara anggota memaknai kedudukan mereka di dalam MSM Basketball, seperti munculnya rasa kepemilikan, kedekatan emosional, dan identitas sosial kelompok. Kedua variabel ini berfungsi sebagai indikator krusial untuk menguji efektivitas strategi *community relations* yang telah diterapkan.

Melalui integrasi kerangka berpikir ini, penelitian berupaya menjabarkan bagaimana strategi *community relations* pada MSM Basketball diwujudkan melalui komunikasi dua arah simetris, yang kemudian memperkuat mutu hubungan antara

pengurus dan anggota. Relasi yang berkualitas inilah yang diproyeksikan mampu menumbuhkan keterlibatan aktif (*community engagement*) sekaligus rasa memiliki yang mendalam (*sense of community*). Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menyajikan potret komprehensif mengenai kontribusi strategi komunikasi dalam membangun sekaligus mengawal keberlangsungan komunitas basket di wilayah urban Jabodetabek.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan data pribadi (2026)