

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

- 1) *Community Involvement Public Relations* Hotel Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Masyarakat Sekitar..

Penelitian ini disusun oleh Soni Harsono,132050112, pada tahun 2017, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan *Community Involvement* atau *Community Relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi, yang ditujukan kepada masyarakat khususnya masyarakat RW11 dan RW 12 kampung turisari, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui hambatan apa yang muncul saat pelaksanaan kegiatan *Community Involvement* dan bagaimana penyelesaiannya, serta citra yang terbentuk di mata masyarakat sekitar perusahaan.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumen. Informan dipilih berdasarkan *purposive sampling* , yaitu memilih informan yang dianggap mewakili dimana peneliti akan memilih informan yang berkaitan dengan *community involvement* yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan mengetahui masalah secara mendetail. Analisis data yang diperoleh menggunakan model interaksi miles dan huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan *Community Involvement* tersebut dilaksanakan oleh *Public Relations* atau Humas untuk menarik simpati masyarakat sekitar perusahaan yang pada akhirnya bisa membentuk citra positif Rumah Turi, dan melalui kegiatan *Community Involvement* yang dijalankan dengan sangat baik oleh *Public Relations* Rumah Turi telah mampu membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini terbukti dengan tanggapan positif yang diungkapkan masyarakat sekitar terhadap kegiatan *Community Involvement* atau *Community Relations* Humas Rumah Turi.

2) Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta

Penelitian ini disusun oleh Ambar Kusumastuti, 06102241006, pada tahun 2012, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran komunitas dalam interaksi sosial remaja di Komunitas angklung Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah pengelola komunitas, anggota komunitas dan masyarakat sekitar komunitas. Sebagai informan kunci adalah pengelola yaitu ketua dan pendiri komunitas yang sekaligus sebagai pelatih Komunitas Angklung Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian dengan dibantu pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah reduksi data, menampilkan

data, dan verifikasi data. Triangulasi yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Peran komunitas dalam interaksi sosial remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta yaitu sebagai tempat coming out, tempat tukar informasi, tempat menunjukkan eksistensi, dan tempat untuk saling menguatkan. Adapun hasil dari peran tersebut antara lain: a) tempat coming out yaitu anggota yang bergabung dalam Komunitas Angklung pada akhirnya siap keluar dan berkumpul dengan komunitas lainnya, b) tempat tukar informasi yaitu menyampaikan pesan baik berupa materi maupun pesan dari anggota yang berhalangan hadir ataupun penyampaian info-info seputar kesenian tradisional, c) tempat menunjukkan eksistensi yaitu anggota yang bergabung dalam komunitas ini memiliki usaha untuk menunjukkan identitas dan eksistensi di lingkungan masyarakat sekitar yaitu dengan ikut sertanya anggota dalam pementasan seni angklung yang dipentaskan dihadapan masyarakat, d) tempat untuk saling menguatkan yaitu apabila ada anggota yang mengalami masalah maka anggota yang lain membantu dengan memberi dukungan dan saling menguatkan. Faktor pendukung interaksi sosial remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta meliputi mutu, dalam hal ini dilihat dari kekompakan anggota, sikap saling menghargai, kerja sama, tempat kegiatan, serta pengelola yang mendukung adanya Komunitas Angklung Yogyakarta. Faktor penghambat dalam interaksi sosial remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta yaitu jumlah anggota dan kurangnya pelatih.

Tabel 2.1. Penelitian Sejenis

No		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Yang Dilakukan
1	Judul	<i>Community Involvement Public Relations</i> Hotel Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Masyarakat Sekitar.	Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta	Strategi <i>Community Involvement</i> Produk <i>Eastern Wolves</i> Pada Komunitas Sepeda <i>TNT Entertainment</i> Di Bandung
2	Oleh	Fajar Setiyarini, D0205011 Tahun 2010 Universitas Sebelas Maret	Ambar Kusumastuti 06102241006, Tahun 2014 Universitas Pasundan	Tresna Lazuardi Kusuma 142050209 Tahun 2018 Universitas Pasundan
3	Teori	<i>Image Theory</i>	Interaksi Simbolik, Dan sosialisasi	<i>Impression Management Theory</i>
4	Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
5	Teknik Analisis Data	Observasi Nonpartisipan, Wawancara Mendalam, Dan	Metode Wawancara, Observasi, Dan Dokumentasi.	Studi Kepustakaan, Observasi, Wawancara

		Dokumen.		Mendalam, Dokumentasi.
6	Hasil	Hasil kegiatan <i>Community Involvement</i> tersebut dilaksanakan oleh <i>Public Relations</i> atau Humas untuk menarik simpati masyarakat sekitar perusahaan yang pada akhirnya bisa membentuk citra positif Rumas Turi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Peran komunitas dalam interaksi Social remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta yaitu sebagai tempat coming out, tempat tukar informasi, tempat menunjukkan eksistensi, dan tempat untuk saling menguatkan	
7	Perbedaan	Perbedaanya adalah tujuan dan peneliti ini menggunakan teori <i>Image Theory</i>	Perbedaanya adalah tujuan dan peneliti ini menggunakan teori Interaksi Simbolik, Dan sosialisasi	Perbedaan dari keseluruhan peneliti lain adalah dari penggunaan teori dan maksud tujuannya.

Sumber: modifikasi peneliti

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi *Public Relations*

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menumbuhkan motivasi serta menanamkan pengertian yang bertujuan menanamkan keinginan baik dan citra yang baik dari publiknya

Definisi dari *Public Relations* yang disampaikan oleh Cutlip dan Center yang dikutip dari buku Cangara yaitu;

Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. (Scoot Cutlip dan Allan Center, 2004: 5)

Berdasarkan kutipan diatas definisi humas menitik beratkan pada upaya yang sudah direncanakan atau terencana yang tujuan dari upaya tersebut yaitu untuk mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan memiliki rasa bertanggung jawab dari seorang public relations atau yang dimilikinya. Hal itu didasari oleh komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak sehingga terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Colin Coulsin Thomas dalam buku *Public Relations: Pedoman Praktis untuk PR* yaitu:

Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik

antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Colin Coulsin Thomas, 2002: 15).

Public Relations yaitu sebuah proses menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

Public Relation mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta *public relation* juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra atau *image* suatu perusahaan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan upaya atau program yang terencana secara terus-menerus dengan sengaja. Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu dan mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerjasama dengan publik dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama, serta dapat memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi / lembaga dalam menentukan publik dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

2.1.2.2. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan kawan-kawannya dalam buku *Effective Public Relations* bahwa humas atau *public relations* yaitu :

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip, et al. 2000: 5)

Berdasarkan kutipan diatas bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu fungsi manajemen yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dengan membentuk dan memelihara hubungan antara organisasi dan masyarakat yang saling menguntungkan.

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* dalam buku Rosady Ruslan (1998: 311) dengan judul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* sebagai berikut :

- a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Selain itu, seorang *Public Relations* juga memiliki fungsi dan tanggung jawab, sebagaimana yang dikatakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* yaitu

Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik sasarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relation* terhadap organisasinya. (Ruslan, 2014:38-39).

Public relations mempunyai tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen atau publik sasaran perusahaan tersebut. Selain menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen, publik relation juga bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan.

2.1.2.3. Tujuan *Public Relations*

Public relation atau humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan humas secara umum adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik dengan cara mempengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau percakapan dengan semua golongan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari persepsi, sikap dan opini seorang humas.

Seperti yang dikatakan oleh Yulianita dalam bukunya “Dasar-dasar *Public Relations*” bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan humas yakni :

1. Menciptakan citra yang baik;
2. Memelihara citra yang baik;
3. Meningkatkan citra yang baik;
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

(Yulianita,1999: 43).

Dari tujuan humas diatas maka dapat dirumuskan tentang tujuan humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

Komponen utama Bauran *Public Relations (Public Relations Mix)* adalah Pencils yang penjabarannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Publikasi (Publikasi dan Publisitas) Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.
- b) *Event* (Penyusunan Program Acara) Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.
- c) *News* (Menciptakan Berita) Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin, dan lain-lain.
- d) *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas) Kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*).
- e) *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra) Fungsi utama dari public relations adalah memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses '*nothing*' diupayakan menjadi '*something*'.
- f) *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi) Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, idea tau gagasan kegiatan mencapai

kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

- g) *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) Lembaga atau organisasi tidak hanya memikirkan keuntungan materi tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh empati dari khalayaknya.

2.1.2.4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Community involvement adalah keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relation* dengan melakukan kontak sosial kepada kelompok atau komunitas tertentu untuk menjaga hubungan baik atau bisa dibilang kepeduliannya kepada komunitas (*community relations*).

Community involvement atau *community relations* adalah upaya membina hubungan harmonis antara perusahaan/organisasi dengan komunitas masyarakat untuk meningkatkan kepedulian sosial dan saling pengertian. *Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. Mengingat *community relations* berhadapan langsung dengan persoalan – persoalan sosial yang nyata dihadapi komunitas sekitar organisasi melalui pendekatan *community relations*, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas. Bukan permasalahan yang dihadapi

organisasi. Namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas itu akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program-program *community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kepentingan bersama organisasi dan komunitas.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*community Involvement*" yang dimuat dalam Lesly's *Public Relations Handbook*, mendefinisikan:

hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak yaitu lembaga dan komunitasnya. (Onong Uchjana Effendy, 1992:149).

Community relations bisa bermakna lebih dari sekedar membangun hubungan baik antara lembaga dan komunitas sekitarnya, melainkan juga berperan melalui tindakan-tindakan pada tingkat lokal dalam mengatasi permasalahan-permasalahan. Selain itu, *community relations* bisa dipandang sumbangan kecil yang berarti yang diberikan organisasi sebagai warga negara bersama dengan komunitas di sekitarnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan besar tadi pada tingkat lokal dengan memperhatikan prinsip

berkelanjutan. Tapi tentu saja fokus perhatian adalah upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas.

Community relations atau hubungan dengan komunitas dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial suatu lembaga atau organisasi. Tanggung jawab tersebut terus berevolusi hingga menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisi antara lembaga dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitaspun tak hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga sebagai struktur yang didalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak. *community relations* dikembangkan demi kemaslahatan organisasi dan komunitasnya dalam bentuk tanggung jawab sosial.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*community relations*" yang dimuat dalam Lesly's Public Relations Handbook (Onong Uchjana Effendy, 1992:149), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak yaitu lembaga dan komunitasnya.. *Community relations* bisa bermakna lebih dari sekedar membangun hubungan baik antara lembaga dan komunitas sekitarnya, melainkan juga berperan melalui tindakan-tindakan pada tingkat lokal dalam mengatasi permasalahan-permasalahan. Selain itu, *community relations* bisa dipandang sumbangan kecil yang berarti yang diberikan organisasi

sebagai warga negara bersama dengan komunitas di sekitarnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan besar tadi pada tingkat lokal dengan memperhatikan prinsip berkelanjutan. Tapi tentu saja fokus perhatian adalah upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas.

Sebagai fungsi pelaksanaan hubungan masyarakat (humas), komunitas lokal dipandang suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Community relations adalah upaya membina hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan komunitas masyarakat untuk meningkatkan kepedulian sosial dan saling pengertian. Sedangkan *community relation* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Onong Uchajana Efendi (dalam kamus komunikasi, 1989) : “Kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi, misalnya jawatan, perusahaan, lembaga, badan dan lainlain dengan penduduk yang bertempat tinggal di sekitarnya dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling percaya”.

2. Gregory, yang dikutip oleh Yosol Irianta dalam bukunya *community relations* (2004:21), *community relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih stakeholders, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

3. Jerold mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan, yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini humas sebagai pelaksananya, yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan tidak sembarangan atau asal saja, tetapi dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan sinambung. Yang mana prinsip yang hendak dikembangkan melalui *community relations* adalah mengembangkan hubungan tetangga yang baik.

Menurut mantan staf *community relations* di Lllinois Bell Telephone, komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama,

komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur (Yosal, 2004: 20-22)

Community relations adalah hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu lembaga. Misalnya, para pemilik lahan/tanah haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh lembaga yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan pondok pesantren. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan. Dengan Bergeraknya masyarakat serta individu ke satu arah dan hubungan dengan masyarakat lokal. Reputasi suatu lembaga semakin tergantung pada bagaimana lembaga itu diterima masyarakat setempat. Reputasi akan menentukan keberhasilan yang berkesinambungan dari suatu lembaga/perusahaan (Gregory, 2004:104).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *community relations* merupakan kegiatan-kegiatan menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait (*stake holder*) melalui komunikasi dan informasi, untuk peningkatan hubungan baik dengan kelompok masyarakat dan pemerintah setempat melalui bantuan konsultasi publik dan bantuan penyuluhan.

2.1.2.5. Tujuan *Community Involvement*

Program *community relations* dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan (Cutlip, Center & Broom, 2000), yaitu:

1. Memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif;
3. Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas;
4. Mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas;
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya;
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat;
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat

Berdasarkan tujuh tujuan tersebut tampak bahwa program *community relations* sesungguhnya tidak hanya masalah perbaikan ekonomi, namun disertai juga upaya pemberdayaan akses informasi dan komunikasi. Penentuan tujuan itu sendiri dipengaruhi oleh karakter komunitas.

Pencapaian tujuan *community relations* juga akan dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya. Dalam hal ini peran

public relations dalam organisasi menjadi penting karena *community relations* juga bertujuan untuk meminimalisasi perbedaan konsepsi dan pikiran antara masyarakat, korporat dan pemerintah. Sebagai indikator akan terbentuk suatu persepsi yang sejalan dan saling mendukung antara masing-masing-masing pihak, baik masyarakat lokal, pemerintah, maupun korporat merupakan bagian dari kelompok kegiatan.

2.1.2.6. Produk *Eastern Wolves*

Eastern Wolves adalah salah satu *brand* yang fokus dalam produk *high-detailed metal* berupa *ring*, *pendant*, dan *buckle* yang dibuat secara *handmade* dengan menunjukkan karya seni bermaterial metal/logam. *Brand* ini baru berdiri di tahun 2011. memulai karir sebagai merchandising partner untuk band-band dan clothing-clothing di Bandung.

Namun pada pertengahan tahun 2013, mulai mencoba bereksperimen dan melakukan sebuah riset untuk membuat suatu karya seni bermaterial metal/logam berbahan baku *Pewter Metal Alloy* (timah). Pada akhirnya pada Februari 2014, sepakat membuat aksesoris berbahan Metal dengan mengusung tema “Handmade Rebel Designs”. Semua desain yang dibuat lebih mengarah ke rebel namun dengan kualitas dan detail yang baik yang dikerjakan semua secara *handmade*, dan dengan harga yang terjangkau produk yang telah yang di produksi antara lain berupa *ring*, *pendant*, *head-buckle* dan *pin-badges*. Selain membuat produk

sendiri, juga menerima pengerjaan custom order dari teman-teman band, klub motor dan komunitas lainnya.

Pada pertengahan tahun 2015, mencoba merambah kembali untuk membuat produk merchandise, seperti kaos, topi, jaket, bandana hingga celana, yang tetap berkiblat pada tema yang di usung, yaitu rebel

Dalam perjalanannya *Eastern Wolves* sempat melakukan beberapa kolaborasi dengan *artist*, komunitas/*riders extreme sports*, dan band-band lokal maupun mancanegara seperti Danny Diablo (*International Hardcore Superstar*), Anti-Flag, Street Dogs, Bricktop, Skamdust, Agnostic Front dan masih banyak lagi.

Penikmat *fashion* bisa memesan *ring custom order ring*, *pendant*, dan *buckle* sesuai design yang diinginkan. Selain produk khususnya dalam bentuk *ring*, *pendant*, dan *buckle*. *Eastern Wolves* sekarang mulai memproduksi *apparel merchandise* untuk menunjang kebutuhan *fashion* di kota bandung khususnya dan di indonesia pada umumnya tentunya dengan ciri khas yang menarik. *Apparel merchandise* yang bisa ditemukan di toko ini mulai dari *work shirt*, *snapback*, *denim*, *jacket*, *t-shirt*, *bandana*, *backpack*, dan masih banyak pilihan apparel dan aksesoris lainnya.

2.1.2.7. Pengertian Komunitas

Berkaitan dengan kehidupan sosial, ada banyak definisi yang menjelaskan tentang arti komunitas. Tetapi setidaknya definisi komunitas dapat didekati melalui, pertama, terbentuk dari sekelompok orang. Kedua, saling berinteraksi secara sosial diantara anggota kelompok itu. Ketiga, berdasarkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan dalam diri mereka atau diantara anggota kelompok yang lain. Keempat, adanya wilayah-wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok yang lain, misalnya waktu.

Komunitas yang ada itu terbentuk dengan sendirinya, tidak ada paksaan dari pihak manapun, karena komunitas terbangun memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu dalam kelompok tersebut. Suatu komunitas biasanya terbentuk karena pada beberapa individu memiliki hobi yang sama, tempat tinggal yang sama dan memiliki ketertarikan yang sama dengan beberapa hal.

Merujuk pada penjelasan Tonnies dalam bukunya *Community and Association* yang terbit tahun 1955 bahwa komunitas terbagi menjadi *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft* Dalam Nasrullah bukunya *Komunitas Antarbudaya di era Budaya Siber* (2012:138)

^ Komunitas yang berkarakter diantara setiap individu maupun aspek sosial yang ada pada komunitas tersebut berinteraksi secara vertikal dan horizontal, berjalan dengan stabil dalam waktu yang lama adalah hasil dari adanya pertukaran ritual maupun simbol-simbol sebagaimana yang terjadi dalam interaksi sosial secara nyata yang di bangun *face-to-face interaction*. Inilah yang disebut Tonnies

komunitas (dalam pengertian) tradisional, dimana setiap individu membantu individu yang lain, setiap individu mengenal identitas atau informasi individu yang lain, dan ikatan yang terjalin antar-individu sangat kuat serta menjelma dalam berbagai wujud.

Gesellschaft adalah kebalikan dari kondisi *Gameinschaft*, disebabkan oleh semakin banyaknya urbaninisasi di kota-kota besar. Tonnies menjelaskan bahwa jenis komunitas ini terbentuk dari berbagai aspek yang sangat berbeda. Setiap anggota komunitas ini memiliki kepentingan yang berbeda-beda, komitmen yang berbeda-beda, dan tidak adanya ikatan antara individu begitu dengan norma dan nilai-nilai yang menjadi pengikatnya.

Hubungan yang terjadi antar-individu dalam komunitas ini terjadi sangat dangkal dan lebih bersifat instrument formal belaka. Dalam *gesellschaft*, komunitas tidak berkembang secara simultan dan tidak membesar meski anggota komunitas yang ada di dalamnya secara kuantitas berjumlah besar, sebagaimana penduduk ibu kota dan setiap individu akan bertemu dengan individu lainnya setiap waktu namun hubungan yang terjalin hanyalah parsial dan sementara.

Komunitas dapat di definisikan sebagai kelompok khusus dari orang-orang yang tinggal dalam wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan gaya hidup yang sama, sadar sebagai satu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mereka dalam mencapai tujuan.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Solaeman dalam bukunya *Struktur dan Proses Sosial* mendefinisikan: “Komunitas kecil adalah pola kelompok dimana

manusia dapat menghayati sebagian besar dari lapangan kehidupan secara bulat” (1984:60). Komunitas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kelompok yang mempunyai arti perkumpulan beberapa individu, Komunitas atau kelompok sosial.

Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya.

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. (Wenger, 2002: 4). Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
2. Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi

dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Impression Management Theory

Impression Management Theory dalam kehidupan, manusia sering kali mengelola kesan sehingga orang yang diajak bicara mempunyai kesan tertentu tentang si pembicara. Pengelolaan kesan seringkali terjadi karena manusia ingin menutupi kenyataan sebenarnya yang tidak ingin diketahui orang lain

Ardianto, dalam bukunya *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Ardianto, 2010:97) mendefinisikan:

Impression management Theory atau teori pengelolaan kesan berasal dari pendekatan humanistik terhadap cara-cara orang mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini turunan dari perspektif sosiologi interaksionisme simbolik dan tradisi psikologi kognitif

sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisme dan teori dramaturgi pada pertengahan abad ke-21 dalam penelitian Humas, teori ini awalnya menggaris bawahi politik organisasional dan kemudian menjadi *organizational impression management* (pengelolaan kesan organisasional). Hal ini penting sekali bagi humas dalam membina hubungan baik untuk konsep-konsep *corporate impression management* (pengelolaan kesan korporat/ perusahaan), *image* (citra) dan *ingratiion* (mengambil hati). Baru-baru ini, para peneliti melakukan kajian pengelolaan kesan melalui penelitian observasi, eksperimental, lapangan (*field work*), studi kasus atau skenario kasus (*case or scenario studies*), pengukuran perbedaan individu, dan keberadaan penelitian meta-analisis (*meta-analysis of existing studies*) (Heath, 2005: 410).

Goffman memperkenalkan dan mengembangkan pengelolaan kesan pertama kali dalam kajian sosial psikologis dan sosiologi melalui bukunya, *The Presentation of Self In Everyday Life*. Dalam bukunya Goffman mengatatkan pengelolaan kesan erat hubungannya dengan sebuah permainan drama, Goffman menggali segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan kita sehari-hari yang menampilkan diri kita sendiri dalam cara yang sama dengan cara seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Cara yang sama ini berarti mengacu kepada kesamaan yang

berarti ada pertunjukan yang ditampilkan. Pertunjukan yang terjadi di masyarakat untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Tujuan dari presentasi diri dari Goffman ini adalah penerimaan penonton akan manipulasi. Bila seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi, karena komunikasi sebenarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Bila dalam komunikasi konvensional manusia berbicara tentang bagaimana memaksimalkan indera verbal dan non-verbal untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, agar orang lain mengikuti kemauan kita.

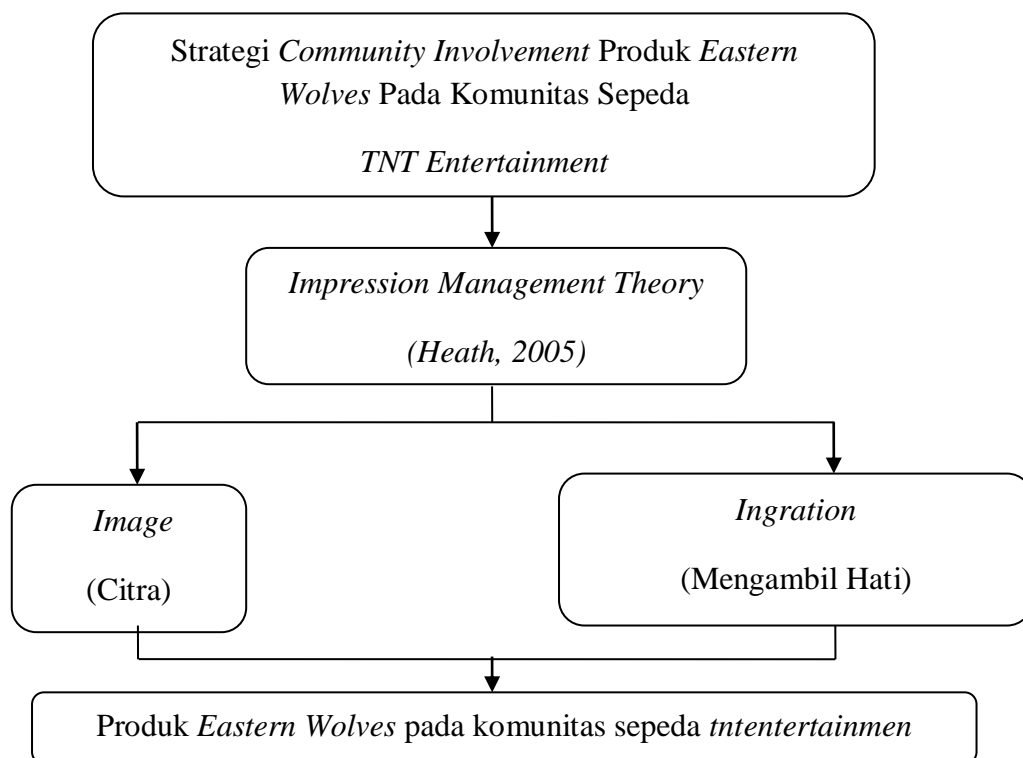
2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan. Kerangka konsep disusun berdasarkan tinjauan pustaka dari hasil penelitian yang relevan. Bahasan mengenai strategi *community involvement* produk *eastern wolves* pada komunitas sepeda *tnt entertainment* di Bandung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *impression management theory* (Heath, 2005). Menggunakan *impression management theory* yakni teknik-teknik yang digunakan untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kehidupan, manusia sering kali mengelola kesan sehingga orang yang diajak bicara mempunyai kesan tertentu tentang si pembicara. Pengelolaan kesan seringkali terjadi karena manusia ingin

menutupi kenyataan sebenarnya yang tidak ingin diketahui orang lain. Karena hal ini sangat penting sekali bagi humas dalam membina hubungan baik untuk konsep-konsep *impression management* (pengelolaan kesan), *image* (citra) dan *ingrations* (mengambil hati).

Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: modifikasi peneliti