BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gombong merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, terletak di jalur selatan Pulau Jawa yang ramai dengan kendaraan bus maupun truk, dimana kota ini memiliki sebuah tempat wisata sejarah yang wajib untuk dikunjungi. Tempat wisata tersebut dapat memberikan kesan kepada pengunjungnya kembali ke masa lalu. Roemah Martha Tilaar menjadi tempat wisata di Gombong yang menarik untuk dikunjungi dan dapat membawa pengunjungnya ke zaman belanda melalui *athmosphere* yang diberikannya. Roemah Martha Tilaar menjadi satu-satunya museum di Gombong yang sejak di resmikannya selalu ramai dengan berbagai agenda acara dan kegiatan serta menarik perhatian turis, masyarakat hingga komunitas-komunitas sekitar. Hal ini menjadikan Roemah Martha Tilaar membangkitkan semangat peneliti untuk menggali lebih dalam tentang satu-satunya museum di Gombong yang ramai dengan berbagai agenda maupun program tahunannya.

Roemah Martha Tilaar (RMT) merupakan bentuk dari cita-cita Ibu Martha Tilaar untuk turut membangun kota kelahirannya, Gombong[1]. Roemah Martha Tilaar berletak di Jl. Sempor Lama No. 28, Wonokriyo, Gombong, Kedung ampel, Wonokriyo, Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. RMT baru saja dibuka untuk umum pada desember 2014.

RMT melakukan sebuah fungsi dari *community relations* untuk menyatukan beberapa komunitas-komunitas yang berada di kota Kebumen. RMT tidak mempunyai bagian *Public Relations* secara harfiah akan tetapi mempunyai *marketing communications* yang menjalankan fungsi *Community relations* atau yang mereka sebut dengan *Community Hub*. Pihak RMT harus

[1] http://www.roemahmarthatilaar.org/ (diakses 30 november 2018)

membangun hubungan baik dengan masyarakatnya dan mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk masyarakatnya. Walaupun RMT lembaga non-provit, mereka tetap berkewajiban melakukan hal tersebut demi kepentingan kedua belah pihak.

Demi terjalinnya hubungan baik antara Roemah Martha Tilaar dan masyarakat (komunitas), RMT mempunyai kegiatan atau agenda tahunan bersama para komunitas yang dinamakan SILAKOMA (Silaturahmi Komunitas Muda) Kebumen. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk kegiatan *Community relations*. seperti yang di kemukakan Wilbur J. Peak dalam karyanya "*Community relations*" yang dimuat dalam Lesly's Public Relations Handbook (Onong Uchjana Effendy, 1992:149), yang 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[2]. Sama hal nya Menurut Jerold dalam Yosal (2004:20) *Community relations* adalah: "program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas"[3]. Melihat beberapa pengertian diatas, pada dasarnya *Community relations* merupakan kegiatan public relations sehingga kegiatan *Community relations* selalu diwarnai dengan PR.

"Community" dalam *community relations* bila dalam pengertiannya mempunyai berbagai makna dengan berbagai kondisi dan kepentingan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan makna "*community"* di Roemah Martha Tilaar berupa komunitas itu sendiri, UMKM, masyarakat lingkungan sekitar Roemah Martha Tilaar khususnya masyarakat Gombong. Roemah

[2] "pengertian community reltions menurut para ahli" http://www.infodanpengertian.com/pengertian-community-relations-menurut (diakses, 11 oktober 2018)

[3] https://www.esaunggul.ac.id/hubungan-manfaat-kegiatan-community-relations-dengan-citra-perusahaan-pt-indah-kiat-pulp-paper-tbk-pada-masyarakat-kragilan-serang-banten/ (diakses 11 oktober 2018)

Martha Tilaar dalam menjalankan *community realtions* melakukan berbagai kegiatan yang di tujukan kepada "*community"* yang di maksudkan tersebut.

Terdapat banyak kegiatan yang telah dilakukan sejak awal berdirinya RMT. Kegiatan yang dilakukan mulai dari pengadaan acara pengenalan budaya imlek, festival hari bumi, "Brandstart" yang berisi program pendampingan UKM, "Rumah Kegiatan" dimana pelaksanaanya menyatukan komunitas-komunitas yang berada di Kebumen, hingga panggung budaya. Kegiatan yang di beri judul "Brandstart" dan "Rumah Kegiatan" oleh RMT merupakan salah satu bentuk *Community relations*. Di dalam beberapa kegiatan tersebut tidak jarang di ikut sertakan baik sebagai peserta, volunteer panitia pelaksana, hingga penggagas kegiatan.

Penerapan *Community relations* yang terdapat pada kegiatan RMT menjadi penjembatan bagi komunitas yang ada agar dapat terhubung dengan komunitas yang lain sehingga dapat memecahkan masalah di komunitas tersebut dan sekaligus meningkatkan kualitas masing-masing komunitas. Selain kedua dampak yang terjadi akibat adanya penerapan *community relations* di RMT, terdapat dampak-dampak lain yang akan di temukan selama penelitian ini berlangsung. Oleh sebab itu hal ini akan menarik untuk diteliti dan materinya sudah cukup kompleks untuk dijadikan sebagai penelitian. Sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk meningkatkan nilai-nilai *community relations* yang telah dibangun oleh RMT dan mengkoreksi kekurangannya. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi RMT dan komunitas yang terjalin berupa jalinan hubungan baik dan perubahan sosial.

Banyaknya komunitas baru yang bermunculan di kota Kebumen, membuat komunitas yang ada berjalan sendiri-sendiri dan kurang terarah sehingga banyak komunitas yang bermunculan akan tetapi tidak lama kemudian menghilang kembali. Hal ini membuat Roemah Martha Tilaar terinspirasi untuk membina dan membangun komunitas yang berada di daerah Kebumen

dengan menjalankan kegiatan *community relations*. Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti berupa : "Bagaimanakah analisis implementasi *community relations* di Roemah Martha Tilaar ?"

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan analisis implementasi *community relations* di Roemah Martha Tilaar.

Dalam penelitian ini diharapkan dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan baik itu manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. **Manfaat Teoritis**

   Berikut adalah manfaat secara teoritis dari penelitian ini, yaitu :

   a. Bagi program studi ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi atau pembelajaran tentang *community relations.*

   b. Bagi konsentrasi komunikasi strategis, manfaat penelitian ini yaitu memberikan sumbangan maupun referensi bagi peneliti peranan humas (atau yang biasa disebut oleh pihak RMT marketing communications) di Roemah Martha Tilaar.

2. **Manfaat Praktis**

   Berikut adalah manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu :

   1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *community relations*, serta untuk memperoleh pengalaman dalam menganalisis penerapan atau implementasi *community relations* di Roemah Martha Tilaar
   2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai implementasi *community relations* di Roemah Martha Tilaar.

B. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bentuk indentifikasi masalah yang akan diteliti, penulis membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan diteliti. Dengan tema penelitian yang hampir mirip mengenai pembahasan tentang Analisis Implementasi *Community relations* peneliti akan menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut beberapa pemaparan dari penilitian terdahulu :

Dari penelitian yang dilakukan oleh Vinny Fhiadina Nasution mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam bentuk skripsi yang berjudul "Analisis Implementasi Community Dan Government Relations Di Kebun Sei-Kencana PTPN V (Persero) Pekanbaru" menjelaskan bahwasannya implementasi community dan government relations memberi dampak hubungan baik dengan komunitasnya serta meningkatkan kesejahteraan (ekonomi) komunitas disekitar perusahaan. Selain itu hal ini dapat membentuk hubungan dengan komunitas melalui program-program sosial yang telah dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal oleh PTPN V dan membentuk pastisipasi serta peran aktif dari komunitas Sei-Kencana.[4]

Penelitian kedua berbentuk skripsi yang di kerjakan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, M. Setiawan Hadi Saputra berjudul "Implementasi Program *Community relations* Pt. Angkasa Pura

[4] Vinny Fhiadina Nasution , "Analisis Implementasi Community Dan Government Relations Di Kebun Sei-Kencana Ptpn V (Persero) Pekanbaru" skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia 2017 (https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/5578/NASPUB%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Cabang Bandara Internasional Lombok (Bil) Dalam Proses Relokasi Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Lingkungan Bandara Internasional Lombok Periode Mei 2014 – Agustus 2016". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi program *community relations* yang telah dilakukan PT Angkasa Pura Cabang Bandara Internasional Lombok (BIL) dalam proses relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Bandara Internasional Lombok berupa penyediaan area relokasi bagi pedagang kaki lima dan menjalankan program Bina Lingkungan untuk masyarakat Lingkar Bandara. Beberapa program kegiatan bina lingkungan yaitu penyaluran bantuan penyediaan sarana kesehatan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM), penyaluran bantuan dana beasiswa, pelaksanaan program puskesmas keliling, pemberian santunan anak yatim dan buka puasa bersama, pemberian bantuan sembako menjelang hari raya Idul Fitri dan pemberian bantuan layanan kesehatan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti PT Angkasa Pura Cabang Bandara Internasional Lombok (BIL) dalam menjalankan proses implementasi program *community relations* belum mampu menentukan segmentasi dan skala prioritas untuk menganalisa publik sebagai sasaran program tersebut, akan tetapi PT Angkasa Pura Cabang Bandara Internasional Lombok (BIL) juga melakukan tahapan berupa evaluasi. PT Angkasa Pura Cabang Bandara Internasional Lombok (BIL) dalam menjalankan tahap evaluasi juga masih terdapat tindakan yang belum optimal seperti jumlah arsip dan kelengkapan data hasil implimentasi program yang minim, sehingga akan menyulitkan untuk menentukan program selanjutnya.[5]

Penelitian ketiga oleh Fajar Setiyarini mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta, yang menuliskan skripsi tentang "*Community relations* Dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan

[5] M. Setiawan Hadi Saputra, "Implementasi Program *Community relations* Pt. Angkasa Pura Cabang Bandara Internasional Lombok (Bil) Dalam Proses Relokasi Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Lingkungan Bandara Internasional Lombok Periode Mei 2014 – Agustus 2016" (skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2016)

Community relations Yang Dilakukan Public Relations Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Dimata Masyarakat Sekitar)". Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh PR Rumah Turi berupa kegiatan dala public infrastruktur, bidang keagamaa, bidang kesehatan, bidang ekonomi, bidang budaya dan rekereasi, undangan makan bersama, komunikasi intensif dengan warga. Selain itu, peneliti juga menemukan permasalahan dan hambatan yang terjadi didalam pelaksanaan program *community relations* yaitu belum semua masyarakat dilingkungan sekitar perusahaan dapat tersentuh oleh program *community relations* dan sebagian besar dari karyawan Rumah Turi belum memahami pentingnya pelaksanaan *community relations*. Citra perusahaan yang terbentuk dimasyarakat melalui kegiatan *community relations* dimana peneliti berfokus pada building corporate identity and image yang dilakukan oleh Rumah Turi. Rumah Turi berhasil menciptakan identitas perusahaan sebagai hotel boutique dan citra perusahaan yang terbentuk adalah citra positif Rumah Turi, hal ini terbukti dari tanggapan positif masyarakat sekitar tentang Rumah Turi itu sendiri.[6]

Penelitian selanjutnya skripsi yang dilakukan oleh Adhitya Aris W. mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta berjudul "Kegiatan *Community relations* Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community relations* Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)". Dalam penelitiannya peneliti menemukan bahwa pada dasarnya PT Djarum memiliki program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk mendukung dan mengkoordinasi kegiatan komunikasi perusahaan dengan semua

[6] Fajar Setiyarini, "*Community relations* Dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan *Community relations* Yang Dilakukan Public Relations Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Dimata Masyarakat Sekitar)" (Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)

stakeholder. Program ini kemudian diwujudkan melalui pemberian bantuan kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Dan usaha-usaha untuk membangun masyarakat telah diformulasikan dengan membentuk Public Affairs yang memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai 22 perusahaan besar yang modern, kreatif, inovatif, kapabel dan bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan. dan untuk mewujudkan semua itu, Public Affairs memiliki banyak program CSR yang salah satunya adalah kegiatan *Community relations* yang secara berkelanjutan dilakukan tiap tahun berupa pemberian bantuan kepada masyarakat di sekitar perusahaan dan juga pada pemerintah setempat. implementasi kegiatan *Community relations* PT Djarum terbagi menjadi 6 bidang yaitu : Bidang Pembangunan Infrastuktur, bidang keagamaan, bidang kemanusiaan, bidang penghijauan, bidang pendidikan, bidang kemasyarakata. Dari hasil pencarian informasi yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dengan semua informan mengenai penilaian mereka terhadap usaha Public Affairs PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat Panjunan didapatkan hasil semua informan menilai bahwa melalui kegiatan *Community relations* Public Affairs PT Djarum telah berhasil membentuk citra positif perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus.[7]

Penelitian terakhir jurnal oleh Cornelia Maureen Sinaga, Theresia Intan, Lusy Evilia mahasiswi fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang melakukan penelitian berjudul "Strategi *Community relations* PT.Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk.) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Program Broadband Learning Centre".

[7] Adhitya Aris W, ""Kegiatan *Community relations* Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community relations* Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)" (Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Program *community relations Broadband Learning Centre* dalam pelaksanaannya mempunyai strategi sendiri dan strategi yang dijalankan terbagi ke dalam empat tahapan yaitu scanning (pengumpulan fakta) yaitu dengan melihat peluang dari luar yaitu rendahnya penetrasi internet dan adanya masyarakat bebas ASEAN, setelah itu melihat kekuatan dari PT. Telkom yaitu kegiatan *community relations* yang dilaksanakan secara berkelanjutan, PT. Telkom sebagai penyedia jasa internet dan adanya mitra kerja dengan pemerintah kota Surabaya, selain itu juga melihat kelemahan PT. Telkom yaitu terpusatnya dana untuk kegiatan pelatihan ini. Tahapan kedua yaitu perencanaan dengan menyelarasakan visi perusahaan dengan tujuan program, menetapkan komunitas Usaha Kecil Menengah sebagai sasaran utama, dan penyusunan bahan materi pelatihan. Tahapan ketiga yaitu pelaksanaan dengan penempatan awal tempat pelatihan, realisasi kerjasama dengan pemerintah kota Surabaya, tahapan pelatihan yang ada, pemanfaatan alumni sebagai saluran komunikasi utama, dan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk menutup kelemahan PT. Telkom. Tahapan terakhir yang tidak dilaksanakan oleh PT. Telkom yaitu evaluasi karena menurut mereka program Broadband Learning Centre merupakan program sumbangsih organisasi untuk masyarakat luas sehingga untuk evaluasi yang mendalam mereka tidak melakukannya. Walaupun tidak melakukan evaluasi secara mendalam namun mereka meyakini bahwa program Broadband Learning Centre telah mencapai keberhasilan yang besar. Pihak PT. Telkom menilai keberhasilan yang telah dicapai hanya dari satu sisi yaitu banyaknya peserta yang mengikuti dan juga banyaknya lulusan atau alumni dari Broadband Learning Centre. Selain itu pelaku Usaha Kecil Menengah yang belum Mengenal Broadband Learning Centre pada akhirnya mengetahui dan memutuskan untuk bergabung. Tahapan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom dalam pembuatan

dan pelaksanaan program Brodband Learning Centre ini memberikan dampak keberhasilan atas kegiatan pelatihan ini.[8]

Sebagian besar dari penelitian diatas merupakan perusahaaan milik negara yang sistemnya menjadi lembaga atau organisasi profit. Sedangkan sebagian lagi merupakan lembaga atau perusahaan yang sama-sama menghasilkan profit seperti perusahaan milik negara yang terdapat pada penelitian terdahulu diatas. Pada lima penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan pada dasarnya lembaga yang tidak mengharapkan profit. Roemah Martha Tilaar terlahir sebagai lembaga CSR dari perusahaan Martha Tilaar Group. Sehingga perusahaan ini lebih berfokus pada kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat, lingkungan sekitar dan khususnya pada penelitian ini yang akan lebih didalami lagi yaitu kegiatan implementasi *community relations*. Perbedaan secara spesifik yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini berupa penelitian yang meneliti lembaga dari hasil bentukan CSR Martha Tilaar Group dimana didalamnya melakukan kegiatan implementasi *community relations*.

Melihat beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hal bahwa sifat *community relations* yang di lakukan oleh suatu lembaga terhadap komunitas agar komunitas-komunitas yang ada dapat melakukan perbaikan ataupun peningkatan dalam kualitas komunitas tersebut. Hal ini akan berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan dimana Roemah Martha Tilaar menjadi wadah bagi komunitas-komunitas di Kebumen untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan kualitas komunitas tersebut.

---

[8] Centre Cornelia Maureen Sinaga, Theresia Intan, Lusy Evilia, Strategi *Community relations* Pt. Telekomunikasi Indonesia (PT. TelKom, Tbk) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Kegiatan Broadband Learning (Jurnal Ilmiah Komunikasi / Volume4/ Nomor 2 Desember 2015)

2. Kerangka Teori

a. *Public Relations*

Menurut Bernays yang dikutip oleh Soemirat & Ardianto (2010:13) mempunyai tiga arti yaitu 1) memberi penerangan kepada publik; 2) melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik; 3) berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. *Public Relations* dapat dijadikan mediasi untuk kepentingan organisasi/perusahaan dengan publicnya yang terkait dengan kegiatan public relations itu sendiri.

Ruslan (2014: 16) menjelaskan definisi *Public Relations* diambil dari *The British Institute of Public Relation* yaitu

a) Aktifitas *Public Relation* adalah mengelola komunikasi antara suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya.

b) *Public Relation*adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* merupakan jembatan untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relation* dengan manunjukan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Menurut Keith. Butterick (2011: 7) *Public Relations* memiliki fungsi untuk manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan

isu; membantu menejemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab menejemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memamfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya. Sama halnya dengan fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & centre and Candflield dalam Ruslan (2014: 9) yaitu:

a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c) Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
d) Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Menurut Dozier dan Broom yang dikutip oleh Ruslan (2014: 21) bahwa pernanan *Public Relations* terbagi menjadi empat kategori yakni:

a) *Expert Presciber* (Penasehat Ahli) Sebagai sorang *Public Relations* yang ahi dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antar perusahaan dengan publiknya.

b) *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi) Dalam hal ini seorang *Public Relations*bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membatu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari perusahan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publicnya, sehingga komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai dan tolelransi yang baik dari pihak kedua.

c) *Problem Solving Proces Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah). Peranana Public Relations adalah hal proses pemecahan persoalan *Public Relations*, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan perusahaan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputuisan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan propesional. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi dibentuksuatu tim yang terkodinir oleh petugas *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu perusahaa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d) *Commmunications Technician* (Tehnik Komunikasi) Pada bagian ini seorang *Public Relations*hanya menyediakan layanan tehnik komunikasi dan system komunikasi dalam perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan pimpinan.

Kegiatan *Public Relations* di harapkan dapat terjalin komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2014: 23) sasaran *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi

atas: a) menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif;b) mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak

b) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas: a) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik. b) Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Effendy (2013: 110) menjelaskan *Public Relations* memiliki peranan penting dalam membangun *image* positif di mata masyarakat. Ditambah lagi, menurut Effendy, sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu : a. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. b. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya.

Dapat disimpulkan *Public Relations* mempunyai suatu usaha dalam mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Usaha-usaha tersebut ialah salah satunya untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan/organisasi itu sendiri. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau message (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan.

b. Community relations

Menurut Yosal (2012: 20-22) dari ungakpan staf *community relations*menjelaskan Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal dilokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka.Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. Gregory (2004:104) menjelaskan *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 kepuasaan dari perjanjian pembelian tanah oleh lembaga yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan pondok pesantren.

Rogovsky (2011: 17) menunjukan manfaat dari *Community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial koorporat memang didasari 2 belah pihak. Sejalan dengan prinsip kemaslatan bersama yang dikemabngkan melalui berbagai program dan kegiatan *public relation*. Hal ini sangat penting disadari karena program-program *Community relations* bukanlah program dari suatu organisasi/perusahaan untuk komunitas melainkan program bersama. Yosal (2012: 70) menyusun sebuah tabel tentang manfaat dari *Community relations* dalam keterlibatan komunitas organisasi :

a) Manfaat bagi individu pegawai sebagai 1) belajar metode alternatif dalam berbisnis; 2) menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru; 3) mengembangkan keterampilan yang ada dan ketrampilan baru; 4) memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal; 5) mendapatkan persepsi baru atas bisnis.
b) Manfaat bagi organisasi penerima program seperti 1) mendapatkan keahlian dan ketrampilan professional yang tidak dimiliki organisasi

atau tak memiliki dana untuk mengadakannya; 2) mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah; 3) memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisai seperti menjalankan bisnis.

c) Manfaat bagi perusahaan seperti 1) memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas; 2) eluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas; 3) meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal; 4) eningkatkan citra dan profit perusahaan karena paa karyawan menjadi "duta besar" bagi perusahaan.

Dari uraian di atas menunjukan bahwa manfaat *Community relations* yang dibangun atas berdasarkan visi tanggung jawab sosial dapat dirasakan kedua belah pihak. *Community relations* bukanlah semata program dari perusahaan untuk komunitas, melainkan program untuk perusahaan dan komunitas. Pengembangan tidak hanya bagi perusahaan dari segi SDM dan keberadaannya, tapi juga memberikan pengembangan bagi komunitasnya. Menurut Moore (2004:418) tujuan dari program *Community Relations* secara umum adalah:

a) Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan. Misalnya informasi mengenai jumlah pekerja, besar upah, pembiayaan pajak, berapa besar untuk komunitas, tanggung jawab organisasi atau perusahaan terhadap komunitas, serta sumbangan bagi komunitas.
b) Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan
c) Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat
d) Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.

e) Mendukung program-program kesehatan6.Mendukung kegiatan olah raga, budaya dan kreasi.

Menurut Yosal (2012: 79) *Community relations* dapat dilihat atas dua pendekatan yakni: 1) Dalam konsep *Publick Relations* lama yang memposisikan perusahaan sebagai pemberi donasi, maka program *Community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR; 2) Memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi perusahaan. *Community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan pendekatan tersebut, Yosal (2012: 80) merumuskan tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* yang bersifat siklis menjadi tahapan dalam *Community relations* :

a) Pengumpulan fakta.Mengumpulkan berbagai permasalahan yang ada disekitar baik melalui media massa atau langsung melakukan pengamatan.
b) Perumusan Masalah. Masalah yang ada dapat diartikan adanya perbedaan antara yang diharapkan dengan yang terjadi di lapangan. Tentu saja dalam menyelesaikannya diperlukan usaha serta kemampuan baik menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat dan menyeluruh. Namun perlu diingat, tidak semua permasalahan dapat diselesaikan dengan pendekatan *Community relations.*
c) Perencaaan dan Pemprograman. Bagian ini berguna mengidentifikasi jenis keterampilan yang dibutuhkan untuk solusi dibuatnya lapangan kerja. Dalam membuat rencana berdasarkan pengumpulan fakta terkait permasalahan komunitas. Membuat rencana artinya perusahaan memberikan harapan untuk komunitas meski untuk dikemudian hari. Rencana dapat dipahami sebagai sebuah perkiraan yang didasari oleh informasi dan pengumpulan fakta.

d) Aksi dan Komunikasi.Aspek aksi dan komunikasi menjadi watak membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks PR (*Public Relations*) bukan PR (*Public Relations*). Watak PR (*Public Relations*)-nya ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya. Karena itu, dalam *community relations* selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan dengan cara bagaimana. Diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisasi menjadi baik.

e) Evaluasi.Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi suatu program..

Keberadaan organisasi dalam masyarakat dan lingkungannya mempunyai peran yang tidak hanya sebagai lembaga *money oriented* / *profit oriented*, dan lembaga ekonomi, tapi juga sebagai lembaga sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Jefkins (1987: 126) komunitas sekitar lokasi kegiatan organisasi seperti pabrik atau kantor diibaratkan sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan. Politik bertetangga baik tentu menjadi solusi agar tetangga organisasi itu tetap menjadi kawan. Hanya masalahnya, konsep tetangga yang baik itu tentu berbeda dalam pandangan organisasi dan komunitas. Bagi organisasi, sifat caritatif (amal) dengan memberikan bantuan mungkin dipandang memadai untuk membangun hubungan bertetangga yang baik. Adanya upaya untuk saling memberikan manfaat pada masing-masing pihak, menjalin komunikasi, bekerjasama untuk mewujudkan itikad baik (*goodwill*). *Community relations* dikembangkan dengan tujuan kemaslahatan organisasi dan komunitasnya dalam bentuk tanggung jawab sosial, dengan konsep

tidak hanya lokalitas melainkan juga sebagai struktur yang didalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai dan kepentingan yang sama serta manfaat yang dapat dirasakan kedua belah pihak.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Sugiyono (2013: 14) menjelaskan penelitian kualitatif disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya yang dilakukan pada kondisi alamiah. Dalam penelitian kualitatif komunikasi, biasanya peneliti memiliki sejumlah subjek (informan) yang terbatas. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif, yaitu suatu pendekatan dengan mengambil suatu kesimpulan secara umum dari fakta-fakta nyata yang ada di lapangan.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui Implementasi *Community relations* di Roemah Martha Tilaar. Dengan metode kualitatif peneliti ingin mengetahui bagaimana dan kegiatan apa saja dalam pengimplementasi kegiatan *Community relations*di Roemah Martha Tilaar. Disamping itu untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung kegiatan *Community Relation*.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini di Roemah Martha Tilaar yang berada di Jl. Sempor Lama No. 28, Wonokriyo, Gombong, Kedungampel, Wonokriyo, Gombong, Kabupaten Kebumen. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas yaitu mengenai analisis implementasi *Community relations* di Roemah Martha Tilaar (RMT). Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi kriteria. Informan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepala pengelola Roemah Martha Tilaar yaitu Alona Novensa Santhio
b. Local Represntative Roemah Martha Tilaar yaitu Sigit Tri Prabowo

c. Sekretaris Roemah Martha Tilaar yaitu Annisa Quraini
d. Perwakilan Paguyuban di Kabupaten Kebumen yaitu perwakilan Komunitas Explore Kebumen Akbar Arifin

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya dalam penelitian ini antara lain adalah penelitian Lapangan (*field research*) dan Studi pustaka (*Library research*).

a. Penelitian Lapangan (*field research*) mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

1) Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan tahapan wawancara dengan menggunakan wawancara tak terstruktur. wawancara tak terstruktur bisa secara leluasa melacak ke berbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang selengkap mungkin dan semendalam mungkin. Selanjutnya, apabila peneliti sudah memperoleh gambaran persoalan-persoalan kemudian memilih tema-tema apa saja yang hendak peneliti dalami, maka peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yakni suatu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara berisi tema-tema yang hendak digali sesuai materi penelitian.

2) Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi terus terang dan tersamar yang dilakukan di lingkungan Roemah Martha Tilaar (RMT). Observasi dilakukan berkaitan dengan implementasi *Community relations* dan kegiatan-kegiatan sebagai bentuk dari *Community relations* yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar (RMT)

3) Dokumentasi

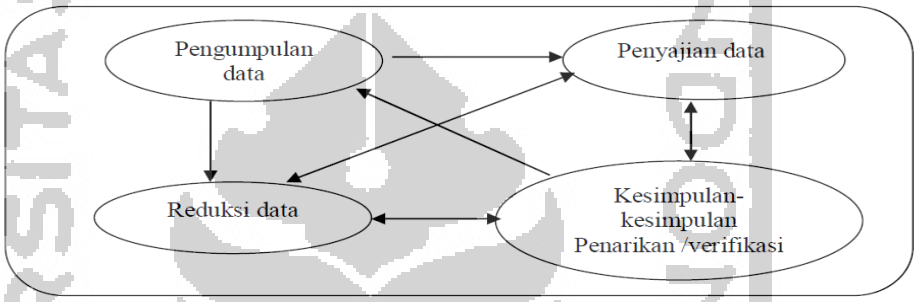
Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan merekam suara maupun video dan mengambil gambar atau foto di lokasi penelitian.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi

perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 1.1 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagaiberikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction)*

Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi

b. Penyajian Data (*Data Display)*

Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kodedata untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentukteks.

c. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusing Drawing/Verificatin)*

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

5. Pengujian Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Sugiyono (2013: 270) penelitian kualitatif meliputi uji validasi intenral (*credibility)*, validasi eksternal (*transferability)*, reliabilitas (*dependentbility)*, obyektivittas (*confiormability)*

a. Pengujian kredibilitas.

Pengujian kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi. Uji kredibilitas digunakan oleh peneliti hanya diskusi teman menggunakan bahan referensi berupa hasil rekaman wawancara dan Tringulasi. Tringulasi dilakukan setelah pengambilan data dilakukan kepada informan lainnya seperti wisatawan dan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan untuk memperoleh ketepatan data dari hasil wawancara. Sistem tringulasi dilakukan secara jenuh sampai diyakini bahwa informasi yang diberikan pada saat wawancara dinilai benar. Kemudian selanjutnya dilakukan diskusi dengan teman/rekan selama penelitian untuk ikut berpartisipasi dalam uji keabsahan.

b. Pengujian transferibilitas.

Supaya orang lain dapat memahami penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

c. Pengujian dependabilitas.

Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau merefleksikan proses penelitian tersebut. Dalam penelitian hal yang dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

d. Pengujian konfirmabilitas.

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependebilitas sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Penelitian dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakti banyak orang.