

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Community Relations dalam Kajian Komunikasi

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan memperoleh referensi dan landasan perbandingan. Hal ini dilakukan untuk menghindari asumsi bahwa penelitian ini serupa dengan yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam peninjauan literatur ini, peneliti mencatat hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Yani Nurkhasanah (2020)

Penelitian dengan judul Model Asimetris Dua Arah Community Relations PT. Asian Agri Utama-Peranap Kabupaten Indragiri Hulu dalam Pemberdayaan Masyarakat ini, ditulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa model asimetris yang digunakan PT. Asian Agri Peranap dalam bidang kesehatan telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari antusiasme dan dukungan dari masyarakat dalam mengikuti beberapa program terkait, seperti seminar anti narkoba dan membantu proses pembangunan posyandu. Keberhasilan ini juga nampak di bidang-bidang lainnya, seperti pada bidang infrastruktur dan pertanian, karena adanya peran aktif dari masyarakat.

2. Hasil penelitian Fadhlizha Izzati, Nabila Nurul dan Maulana Irfan (2022)

Penelitian Fadhlizha Izzati, Nabila Nurul dan Maulana Irfan berjudul Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi *Community Relations*, menggunakan metode studi literatur. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk menganalisis kemitraan yang dijalin oleh Yayasan Plan International Indonesia, menggunakan salah satu strategi dalam manajemen pekerjaan sosial, yaitu *community relations*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berbagai program dan layanan yang dilakukan oleh Yayasan Plan

Indonesia dilakukan dengan strategi *community relations* yang dibantu dengan media sosial sebagai upaya untuk mengoptimalkan sumber daya organisasi, juga berkontribusi dalam menyebarkan dan memperluas jangkauan jaringan mitra.

3. Hasil penelitian Lita Erisanti dan Diana Amalia (2023).

Penelitian yang dilakukan Lita Erisanti dan Diana Amalia ini berjudul Implementasi *Community Relations* sebagai Strategi CSR PT Petrokimia Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model strategi PR menurut Cutlip dan Center yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu *Finding the fact*, *Defining the Problem*, *Planning and programming*, *Action and communication* dan *Evaluation*. Pada tahap pertama, dilakukan pemetaan sosial untuk memahami kebutuhan masyarakat sebelum melaksanakan program. Kemudian dilanjutkan dengan pendekatan sentralisasi, desentralisasi dan kombinasi. Selanjutnya, Tim Petro Kimia Gresik berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan serta menggunakan media sosial serta situs web secara efektif dan efisien untuk memastikan keberlanjutan program. Dalam tahap terakhir, evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai resiko dari setiap aspek, melibatkan pihak eksternal sebagai kelompok sasaran program, untuk mengukur keberhasilan program. Strategi ini menunjukkan bahwa setiap program yang diselenggarakan oleh PT Petrokimia Gresik berhasil menuai beragam respon dari publik.

4. Hasil penelitian Feliza Zubair (2020).

Penelitian Feliza Zubair (2020), yang berjudul Pemahaman Komunitas terhadap program *community relations* di Palimanan dan Citeureup, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Temuan penelitian menyebutkan bahwa upaya Pemahaman Komunitas Palimanan terhadap program *community relations* di Palimanan lebih menguntungkan pihak perusahaan. Dukungan masyarakat terhadap pelaksanaan program ini dianggap sebagai bentuk itikad baik dari perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan. Di sisi

lain, Pemahaman Komunitas Citeureup terhadap program *community relations* di Citeureup dianggap sebagai niat baik perusahaan, menunjukkan pemahaman komprehensif komunitas terhadap eksistensi dan fungsi program tersebut. Pemahaman ini terbentuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan komunitas tentang dampak kegiatan produksi perusahaan terhadap situasi dan kondisi lingkungan sekitar.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pemahaman komunitas terhadap program *community relations* yang dijalankan oleh perusahaan terkait. Sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat dan mempelajari bagaimana Pusdik Arhanud sebagai institusi militer menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dengan program *community relations*.

#### 5. Hasil penelitian Vera Febrianti dan Femi Oktaviani (2020)

Penelitian dengan judul *Community Relations* dalam Menjaga Citra Positif Radio ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teori *relationship management*, dengan hasil yang didapat adalah *community relations* dilakukan melalui pelaksanaan beragam program yang terbagi dalam kategori keagamaan, infrastruktur, kemanusiaan, dan kemasyarakatan. Program-program ini dijalankan secara rutin setiap tahun, memberikan manfaat kepada masyarakat secara langsung, sehingga dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun pihak eksternal atau pendengar.

## 2.2 Humas di Lembaga Pemerintah

### 2.2.1 Humas Pemerintahan

Hubungan Masyarakat (Humas) menurut *International Public Relations Association* (IPRA) adalah sebuah fungsi manajemen yang telah mempunyai perencanaan yang matang serta berkelanjutan dalam suatu organisasi induk atau lembaga swasta, dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian, simpati serta dukungan dari berbagai pihak. Hal ini berkaitan dengan pengertian Humas menurut W. Emerson Rec, dimana ia

memaparkan bahwa humas adalah sebuah hal yang berkesinambungan dengan proses penetapan atau penentuan pelayanan, perilaku serta kebijakan yang diadaptasi dengan kepentingan dari banyak orang atau suatu lembaga, untuk mendapatkan kepercayaan dan citra positif dari publik.

Semua lembaga atau instansi membutuhkan adanya Humas, termasuk lembaga pemerintahan, yang berkaitan dengan banyak orang dan juga lembaga atau komunitas eksternal. Humas pemerintahan merujuk pada fungsi untuk merencanakan, mengelola dan melaksanakan kegiatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Fokus utamanya adalah membangun hubungan yang positif, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, serta memastikan informasi yang disampaikan pemerintah dapat diterima dengan baik oleh publik.

Menurut Dimock dan Koenig dalam Betty (2012), tugas-tugas dari humas pemerintahan, mencakup upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan serta tujuan yang akan dicapai dari program yang tengah dijalankan pemerintah, mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai program. Sementara itu, fungsi humas menurut Ruslan (2011), yaitu mengamankan kebijakan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya, memberikan pelayanan kepada masyarakat, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, humas juga diharapkan dapat menjadi komunikator maupun mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak serta menampung aspirasi masyarakat.

Dalam pedoman umum kehumasan di lingkungan instansi pemerintah, juga telah dijelaskan bahwa fungsi humas adalah “.. juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.”

Hal penting lainnya terkait kehumasan yang tertera dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial adalah Etika, karena dengan etika inilah, publik dapat membangun kepercayaan terhadap humas pemerintah. Terlebih sekarang Humas Pemerintah sangat lekat hubungannya dengan media sosial. Seperti pernyataan para pakar, media sosial telah mengubah cara berpikir dan bekerja para praktisi humas dimanapun dan dalam bidang apapun. Bisa dikatakan bahwa media sosial ini membawa era baru pada praktik kehumasan, termasuk Humas Pemerintah di dalamnya.

### **2.2.2 Landasan Hukum**

Di banyak negara, termasuk Indonesia, keberadaan dan fungsi Humas Pemerintahan diatur oleh berbagai landasan hukum, beberapa diantaranya:

#### **1. Undang-undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)**

UU KIP memberikan dasar hukum bagi akses masyarakat terhadap informasi publik yang dimiliki oleh lembaga pemerintah. Sebagai bagian dari Humas Pemerintahan, hal ini menekankan pentingnya transparansi dalam menyediakan informasi kepada publik.

#### **2. Undang-undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (PP)**

UU PP memberikan dasar hukum untuk peningkatan pelayanan publik, termasuk komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Humas Pemerintahan dapat berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik dan memastikan informasi disampaikan dengan baik.

#### **3. Undang-undang No. 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan (AP)**

UU AP mengatur tentang administrasi pemerintahan yang efektif dan efisien. Di dalamnya, terdapat ketentuan mengenai manajemen komunikasi dan informasi yang dapat dijadikan landasan untuk peran Humas Pemerintahan.

#### **4. Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 2010 tentang Disiplin PNS**

PP 53/2010 mengatur mengenai disiplin Pegawai Negeri Sipil (PNS), termasuk dalam hal komunikasi dan publikasi. Ini dapat membentuk landasan etika dan tata kelola Humas Pemerintahan.

#### **5. Keputusan Presiden No. 96 Tahun 2013 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Kementerian Negara**

Keppres 96/2013 menetapkan tugas dan fungsi Kementerian Negara, termasuk yang berkaitan dengan Humas Pemerintahan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk peran dan tanggung jawab Humas di tingkat kementerian.

#### **6. Peraturan Bersama kepala Kepolisian Negara RI dan Kepala BNPB No. 09 Tahun 2012 tentang Pemberian Informasi dalam Rangka Penanggulangan Bencana**

Peraturan ini mengatur tentang pemberian informasi dalam konteks penanggulangan bencana, dan dapat menjadi acuan dalam manajemen komunikasi Humas Pemerintahan dalam situasi krisis.

Dalam kebijakan humas pemerintah, dinyatakan bahwa humas pemerintah ini menjalankan fungsi-fungsi, seperti yang tercantum dalam Inpres No. 9 Tahun 2015 terkait Pengelolaan Komunikasi Publik, yaitu (a) *nation branding*, (b) sosialisasi, (c) edukasi, (d) *program campaign* dan (e) kontra narasi.

### **2.3 Humas di Lembaga Militer**

#### **2.3.1 Humas Lembaga Militer**

Secara umum, Humas Militer merujuk pada bidang pekerjaan yang bertanggung jawab untuk membangun, menjaga dan mengelola hubungan yang baik antara institusi militer dengan masyarakat, secara internal dan eksternal. Menurut Brigjen TNI (Purn) Kuntara Rajasa, Humas Militer adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan informasi dan komunikasi di dalam dan di luar institusi militer, untuk menciptakan

pemahaman positif dan dukungan masyarakat. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejatinya peran humas secara umum, di pemerintahan maupun dalam lembaga militer, memiliki tugas dan fungsi yang sama. Pada hakikatnya, Humas Militer bertugas memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada publik, termasuk anggota internal dan masyarakat umum, dapat dipahami dengan baik, sehingga dapat mendukung pemahaman yang benar, menghindari kesalahpahaman dan memelihara citra positif institusi militer.

Dalam menjalankan fungsinya untuk menyebarkan informasi, kini Humas semakin dipermudah berkat adanya digitalisasi, sehingga Humas pun memiliki banyak pilihan model *community relations* yang akan mereka gunakan. Kini humas dapat melakukan penyebarluasan informasi kepada publik melalui media sosial. Hal ini semakin lazim ditemui di instansi-instansi pemerintah. Banyaknya pilihan *platform* media sosial semakin memudahkan humas dalam menjalankan tugasnya. Publik juga memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan protes, usulan, saran maupun keluhan melalui media sosial. Kehadiran media sosial ini memungkinkan adanya interaksi antara publik dan lembaga pemerintah secara tidak langsung, tanpa adanya hambatan birokrasi maupun protokoler.

Dalam lembaga militer, bagian kehumasan atau penyaluran informasi kepada publik, bisa disebut sebagai Kepala Pusat Penerangan (Kapuspen). Kapuspen adalah posisi yang memegang peran strategis dalam lembaga militer Indonesia. Posisi ini berkaitan dengan pengelolaan dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan TNI. Sementara itu, dalam Komando Daerah Militer (Kodam) dikenal sebagai Kepala Penerangan Kodam (Kapendam), yang bertanggung jawab dalam hal pengelolaan informasi dan komunikasi di tingkat kodam. Secara garis besar, Kapuspen dan Kapendam memiliki fungsi dan tugas yang sama dengan humas pemerintahan.

Kapendam bertugas menyampaikan informasi resmi yang berkaitan dengan program, kegiatan dan kebijakan di tingkat Kodam kepada masyarakat, baik melalui media massa maupun platform online. Selain itu,

Kapendam juga berperan sebagai juru bicara resmi atau *spokesperson* dan bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media massa. Seperti peran humas pada umumnya, Kapendam juga memiliki peran strategis untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Hal ini tentunya melibatkan penyebaran informasi yang akurat serta merespons isu-isu yang berkaitan dengan keamanan dan pertahanan. Ketika terjadi krisis atau situasi darurat, Kapendam bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi agar informasi yang disampaikan tetap terkendali, akurat dan dapat dipahami oleh masyarakat. Ini melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak, termasuk media, pemerintah daerah dan organisasi terkait. Kapendam juga merancang dan melaksanakan program-program penerangan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan fungsi kodam, yang dapat dilakukan dengan seminar, diskusi publik atau kegiatan penerangan lainnya.

### **2.3.2 Landasan Hukum**

Landasan hukum untuk lembaga militer di Indonesia mencakup sejumlah peraturan perundang-undangan yang mengatur pendirian, tugas dan fungsi militer. Keberadaan landasan hukum dalam lembaga militer sangat penting karena melibatkan organisasi yang memiliki kekuasaan, tanggung jawab dan peran strategis dalam menjaga keamanan dan pertahanan negara. Landasan hukum memberikan dasar untuk menentukan kewajiban dan tanggung jawab anggota militer. Ini menciptakan ketertiban internal dan memastikan bahwa aktivitas militer dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum. Landasan hukum juga membantu mengatur dan memastikan perlindungan hak asasi manusia dalam operasional militer. Adanya landasan hukum dalam lembaga militer juga berguna untuk membantu menjaga keseimbangan kekuasaan antara militer dan pemerintah sipil.



Beberapa landasan hukum utama lembaga militer di Indonesia melibatkan undang-undang, peraturan pemerintah dan keputusan presiden. Berikut ini beberapa landasan hukum utama:

**1. Undang-undang Dasar Negara RI Tahun 1945**

UUD 1945 adalah konstitusi hukum tertinggi di Indonesia. Bab IX A Pasal 30A – 30H menyatakan tentang Angkatan Bersenjata dan memuat ketentuan dasar tentang militer, termasuk kewenangan presiden dalam mengangkat Panglima TNI.

**2. Undang-undang No. 34 Tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia (UU TNI)**

UU TNI menjadi dasar hukum utama yang mengatur TNI. UU ini menetapkan tugas pokok, fungsi dan kewenangan TNI dalam menjaga kedaulatan negara, keutuhan wilayah dan keamanan nasional.

**3. Undang-undang No. 3 Tahun 2002 tentang Pertahanan Negara**

UU Pertahanan Negara mengatur tentang pertahanan negara dan keterlibatan TNI dalam menjaga pertahanan keamanan nasional, yang mencakup aspek militer dan non-militer.

**4. Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 2019 tentang Administrasi Pertahanan**

PP 43/2019 mengatur administrasi pertahanan yang mencakup tugas, fungsi dan kewenangan kementerian atau lembaga yang terkait dengan pertahanan, termasuk kaitannya dengan TNI.

**5. Keputusan Presiden No. 7 Tahun 2019 tentang Rencana Umum Kebijakan Pertahanan Negara**

Keppres 7/2019 menetapkan rencana umum kebijakan pertahanan negara yang menjadi dasar bagi penyelenggaraan pertahanan dan keamanan negara, termasuk peran dan fungsi TNI.

**6. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 2018 tentang Pelaksanaan Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah**

PP 60/2018 mengatur tentang prosedur pengadaan barang/jasa pemerintah yang juga berlaku untuk kebutuhan TNI.

## 7. Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 2021 tentang Perangkat Daerah

PP 18/2021 mengatur tentang perangkat daerah termasuk kebijakan dan pelaksanaan di daerah dalam konteks pertahanan dan keamanan negara.

Lembaga militer juga tunduk pada ketentuan lainnya yang terkait dengan hak asasi manusia dan hukum internasional. Landasan hukum tersebut memastikan bahwa keberadaan dan tugas TNI diatur secara jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi dan supremasi hukum.

### 2.4 Community Relations

#### 2.4.1 Pengertian Community Relations

*Community Relations* merujuk pada hubungan dengan masyarakat yang dibina untuk memberikan kesempatan bagi pelaksanaan tanggung jawab sosial suatu lembaga atau organisasi. Tanggung jawab tersebut yang nantinya akan menunjukkan bentuk keseimbangan dan kesetaraan posisi antara lembaga atau instansi dan komunitasnya. Komunitas sendiri merupakan salah satu peran penting dalam suatu organisasi, karena mereka merupakan sekelompok masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah geografis tertentu, yang kemudian menjadi bagian dari lingkungan dimana organisasi tersebut berada (Yudarwati, 2004).

Menurut Jerold, *community relations* adalah peningkatan partisipasi dan posisi organisasi didalam sebuah komunitas, melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas (Iriantara, 2004). Berdasarkan teorinya, Jerold juga memaparkan beberapa poin penting yang mendukung definisi tersebut, yaitu Status dan Partisipasi. Status yang dimaksud disini adalah keterlibatan perusahaan atau organisasi dengan komunitas (masyarakat) dan sebaliknya. Sementara partisipasi adalah keikutsertaan perusahaan atau organisasi dalam suatu komunitas serta upaya yang dilakukan untuk mencapai manfaat yang baik untuk kedua belah pihak.

Dengan meningkatkan partisipasi dalam sebuah komunitas, organisasi atau perusahaan dapat lebih terlibat dengan publiknya. Hal ini merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui serta memahami kebutuhan, minat ataupun kekhawatiran masyarakat, sehingga dalam proses

perancangan produk atau program dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunitas. Peningkatan partisipasi ini dapat membuat hubungan yang lebih harmonis dengan komunitas, sehingga dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Jenis interaksi yang dianjurkan untuk digunakan adalah interaksi langsung atau komunikasi langsung, agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif oleh masyarakat, serta mendapatkan *feedback* yang baik. Yosol Iriantara (2013) dalam tulisannya yang berjudul *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, mengemukakan bahwa karakteristik dalam Proses *Community Relations* ada dua, yaitu kemitraan dan pengembangan masyarakat. Dalam hal ini, kemitraan dapat terbagi atas proses dialog dan diskusi serta pembentukan relasi, sementara pengembangan masyarakat dapat terbentuk dari penyediaan lapangan pekerjaan atau pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan komunitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi kepada komunitas, tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi semata.

Hubungan baik dengan masyarakat membantu memperoleh dukungan dalam hal kebijakan, program atau proyek tertentu yang dilaksanakan oleh lembaga. Dukungan masyarakat dapat memudahkan implementasi inisiatif dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis. Dalam lingkup instansi, memelihara hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar menjadi hal yang sangat vital dalam membangun kepercayaan, memberikan dukungan pada pertumbuhan, dan menghasilkan pengaruh positif.

Ketika suatu organisasi atau perusahaan terlibat aktif dalam komunitas, hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka. Komunitas dapat menganggap suatu organisasi atau perusahaan sebagai anggota yang berharga dari masyarakat yang mereka layani, apabila terdapat partisipasi yang positif dan berkelanjutan, sehingga akan mudah bagi organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

#### 2.4.2 Pengertian Komunitas

Komunitas berasal dari kata *communities* yang merupakan bahasa latin, berarti kesamaan. Mengutip buku Sosiologi Komunitas Menyimpang (Suardi), komunitas adalah orang yang saling berbagi dan saling mendukung satu sama lain. Dalam hakikatnya, komunitas memegang peranan penting dalam keberlangsungan hidup sebuah organisasi. Komunitas tidak hanya sebagai pasar potensial, tetapi juga sebagai sumber dukungan bagi organisasi atau perusahaan, umpan balik serta legitimasi sosial.

Menurut Stewart E. Perry dalam *CED Definitions and Terminology*, yang dikutip oleh Iriantara (2004), komunitas memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, bahwa komunitas adalah orang-orang yang saling berhubungan, didasarkan pada nilai-nilai yang ada serta kepentingan bersama. Kedua, komunitas adalah orang-orang yang berhubungan satu sama lain, karena lokasi sebagai faktornya. Misalnya, orang-orang yang tinggal berdekatan, sehingga menjadi tetangga, secara tidak langsung memiliki orientasi pada kepentingan serta nilai-nilai yang sama.

Wilbur J. Peak (dalam Lesly, 1991) mengatakan bahwa konsep komunitas dalam ranah *public relations* sudah banyak mengalami perubahan. Kini, komunitas bukan lagi sekumpulan orang yang tinggal di lokasi yang sama, namun juga melihat interaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan kata lain, komunitas kini bukan hanya merujuk pada lokasi, namun juga struktur (Yosal Iriantara, 2003). Maka dari itu, hubungan antara komunitas dan organisasi akan lebih tepat apabila dimaknai sebagai tanggung jawab sosial organisasi.

Satu hal yang bisa mengikat komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosial, dimana anggota komunitas tinggal berdampingan dengan latar budaya, ideologi, sosial dan ekonomi yang sama. Maka dari itu, diperlukan cara yang berbeda dalam melakukan komunikasi atau pendekatan dengan suatu komunitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan organisasi atau perusahaan untuk menjalin hubungan

dengan komunitas adalah melalui praktek hubungan komunitas (*community relations*).

Dari terjalannya hubungan antara komunitas dan perusahaan atau organisasi, tentunya bukan hanya perusahaan yang memiliki kepentingan dan harapan, komunitas pun memiliki beberapa harapan, seperti yang dikemukakan oleh Scott M. (Moore, 1988), yakni (a) kesejahteraan sosial, (b) dukungan agama, (c) lapangan kerja, (d) fasilitas pendidikan yang memadai, (e) hukum, ketertiban dan keamanan, (f) pertumbuhan penduduk, (g) perumahan, serta kebutuhan yang memadai, (h) kesempatan rekreasi dan kebudayaan yang bervariasi, (i) perhatian terhadap kesejahteraan umum, (j) penanganan kesehatan yang progresif, (k) pemerintahan ketataprajaan yang cakap.

#### **2.4.3 Tahapan Community Relations**

Sebelum melakukan atau merancang sebuah program *community relations*, ada beberapa langkah atau tahapan yang harus dilakukan bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Berikut beberapa tahapan dalam proses PR, menurut Yosol Iriantara:

1. Pengumpulan fakta

Pengumpulan fakta menjadi tahap pertama yang harus dilakukan. Dalam tahapan ini, organisasi atau perusahaan mencari serta memahami tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan dengan komunitas tersebut. Apakah itu untuk memperbaiki hubungan yang terganggu antara perusahaan dengan komunitas, untuk mendapatkan dukungan atau bahkan untuk memperkenalkan *project* terbaru dari perusahaan. Kemudian, penting juga untuk melakukan riset terkait komunitas tersebut, guna mengetahui kepentingan dan masalah-masalah yang dihadapi komunitas.

2. Perumusan masalah

Secara sederhana, masalah bisa diartikan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami.

Ini sejalan dengan pengumpulan fakta yang telah dilakukan sebelumnya.

### 3. Perencanaan dan pemrograman

Setelah merumuskan masalah, perusahaan atau organisasi dapat mulai merencanakan program atau kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan kebutuhan dari kedua belah pihak. Mengutip William H. Newman, Manulang (Yosal Iriantara, 2019:111) menyebutkan bahwa rencana sebagai penentuan terlebih dahulu terhadap apa yang akan dikerjakan. Rencana jangka pendek atau rencana operasional merupakan rencana dengan jangka waktu 12 bulan, sementara rencana jangka panjang atau rencana strategis adalah rencana yang biasanya berjangka antara 3-10 tahun, hingga berorientasi ke masa depan (McLaughlin dalam Yosol Iriantara, 2019).

Dalam tahapan ini, perusahaan atau organisasi dapat memilih metode dan pendekatan yang paling sesuai untuk berkomunikasi dengan komunitas tersebut. Kemudian dapat dilakukan proses penyusunan rencana kerja secara terperinci. Setelah perencanaan strategis dilakukan, organisasi atau perusahaan perlu menyusun program dan kegiatan, berdasarkan perhitungan waktu, anggaran dan sumber daya lainnya yang tersedia. Tahapan ini merupakan langkah kunci dalam memastikan keberhasilan kegiatan *community relations*. Dengan perencanaan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan komunitas, organisasi atau perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif serta menjalin hubungan positif yang kuat dengan komunitas.

### 4. Aksi dan komunikasi

Aksi merupakan implementasi dari perencanaan dan pemrograman yang telah dilakukan sebelumnya. Pada dasarnya, tahapan ini sama saja dengan implementasi program apapun, dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan, serta masalah

tanggung jawab sosial organisasi atau perusahaan kepada komunitasnya, mengapa program ini dijalankan.

#### 5. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap terakhir yang harus ada dalam setiap program atau kegiatan, guna mengetahui efektivitas dan efisiensi program, serta membantu organisasi atau perusahaan untuk memahami dampak dari kegiatan dan interaksi yang dilakukan dengan komunitas. Hal ini mencakup peningkatan citra, peningkatan dukungan komunitas terhadap organisasi atau perusahaan atau perubahan perilaku.

#### 2.4.4 Bentuk *Community Relations*

Perencanaan kegiatan *community relations* dibuat berdasarkan data dan fakta, terkait isu atau masalah yang berkembang di dalam komunitas. Program *community relations* dapat dibedakan dalam dua tipe (Grunig dan Hunt, 1984). Tipe program yang pertama adalah aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi, biasanya melibatkan pemimpin dari komunitas yang bersangkutan. Sedangkan tipe yang kedua adalah jenis aktivitas yang melibatkan organisasi atau perusahaan dalam aktivitas yang dijalankan oleh komunitas. Berdasarkan penelitian *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi* (Arum Yudarwati, 2004), terdapat tujuh program *community relations* yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

1. Perusahaan atau organisasi dapat memberikan informasi mengenai perusahaan itu sendiri, pelayanan apa saja yang diberikan, produk yang dihasilkan, serta aktivitas apa saja yang telah dan atau akan dilakukan perusahaan.
2. *Community relations* juga bisa berupa tanggapan kritik terhadap isu yang sedang berlangsung atau meluruskan kesalahpahaman yang terjadi di publik atau komunitas. Bisa juga untuk mendapatkan dukungan atau opini dari masyarakat.
3. Mendapatkan dukungan secara hukum.

4. *Community relations* dapat dilakukan dengan mencari tahu sikap, aspirasi serta harapan dari komunitas.
5. Perusahaan atau organisasi dapat mendukung sarana kesehatan, rekreasi, pendidikan, budaya dan lainnya, guna membantu komunitas.
6. Membantu perkembangan ekonomi lokal.
7. Perusahaan atau organisasi melakukan kerjasama dengan komunitas, sehingga mendapatkan perhatian pemerintah.

Berbagai kegiatan dapat dikategorikan sebagai *community relations*, tergantung pada konteks dan tujuan organisasi atau lembaga yang melaksanakannya. Acara komunitas sering dikategorikan sebagai kegiatan *community relations*. Selain itu, menyelenggarakan program-program kemanusiaan atau kegiatan sukarela yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat setempat. Pelatihan atau workshop dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan atau keterampilan kepada masyarakat juga bisa menjadi salah satu opsi. Faktor-faktor yang mendukung adanya kegiatan *community relations* yakni, menghormati individu, kepercayaan, perbaikan berkelanjutan. Pembaharuan pribadi dan nama baik, pengakuan sebagai individu dan kesejahteraan bersama. Maka, dengan adanya kegiatan *community relations* yang dijalankan dengan cara yang baik, akan menghasilkan kesuksesan perusahaan serta citra yang positif.

#### **2.4.5 Kebijakan Community Relations**

*Community Relations* merupakan sebuah program yang berlandaskan kebijakan organisasi. Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki kebijakannya masing-masing. *Community relations* sendiri juga harus dipandang sebagai sebuah kebijakan, sehingga bisa terlihat seberapa besar komitmen yang diberikan perusahaan kepada komunitasnya. Dalam hal ini, kebijakan bisa berupa kerangka kerja, yang nantinya akan menjadi pedoman dalam mengambil keputusan untuk hal-hal tertentu (Yosal Iriantara, 2004).

Suatu perusahaan atau organisasi yang melaksanakan program *community relations* tentunya tidak bisa lepas dari kebijakan perusahaan,



guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan *community relations* dari divisi kehumasan itu nantinya akan menjadi pedoman dalam pembuatan program *community relations* dalam suatu perusahaan (Yosal Iriantara, 2004).

