

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan yang semakin pesat membuat banyak pertumbuhan media baru, dimana dengan hadirnya media baru membuat semua menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satunya adalah maraknya kehadiran media *online* di kalangan masyarakat. Ketika mendengar kata *online*, pasti yang ada di dalam benak kita adalah soal menggunakan internet. Internet adalah penghubung antar satu dengan yang lain, semuanya dapat terhubung meski terpisah dengan jarak. Internet telah menjelma sebagai perangkat yang mampu menyajikan berita *update* setiap saat, bebas, tanpa batas dan berformat multimedia. Kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan internet membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkannya. Internet melahirkan banyak situs dan media *online* yang dapat kita akses. Tumbangnya edisi cetak majalah berita mingguan Newsweek pada akhir 2012 yang sudah beroperasi selama 80 tahun dan beralih hanya terbit dalam format digital, mengisyaratkan bahwa media *online* memang akan lebih menjadi pilihan daripada media cetak untuk lahan bisnis. Indonesia sendiri merupakan negara potensial bagi pelaku bisnis media *online*. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 ada 132,7 juta

pengguna internet di Indonesia dan 18,4% dari pengguna tersebut adalah remaja berusia 10 - 24 tahun. Oleh karena itu, bisa dikatakan Indonesia adalah negara yang cukup “seksi” bagi tempat bertumbuhnya media-media *online* yang baru dengan segmentasi anak muda.

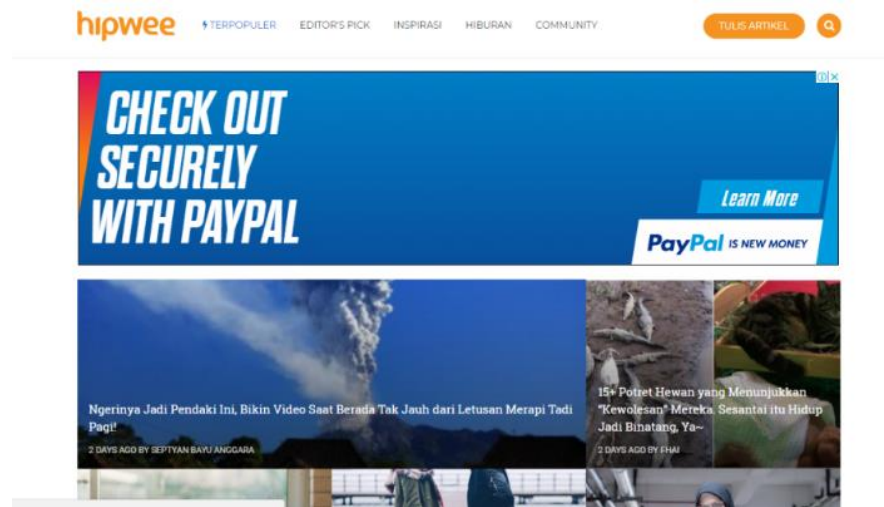
Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Hipwee, sebuah media *online* dengan segmentasi anak muda urban yang didirikan oleh Lauri Lahi seorang ekspatriat asal Estonia, Eropa Utara. Berdiri sejak bulan April 2014, Hipwee merupakan media *online* berkonsep “*social news site*” yang menyajikan konten dengan potensi viral tinggi di media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan baru empat bulan setelah pertama kali diluncurkan, Hipwee mampu menarik hingga satu juta pengunjung tiap bulannya dan membuat Hipwee tercatat sebagai perusahaan media paling pesat perkembangannya di Indonesia (<http://techinasia.com/hipwee-media-anak-urban-konten-variatif/> diakses 7 Januari 2018).

Dibanding dengan *social news site* lain seperti Brilio, MalesBanget, Mojok.co dan IDNTimes sampai saat ini Hipwee dapat mengajak para pembacanya untuk menulis melalui kegiatan *community relations* yang dilakukan. Walaupun IDNTimes sendiri juga media *online* yang mengajak para pembacanya untuk menulis, tetapi dengan adanya pemberian poin per artikel yang ditulis oleh kontributor IDN dimana nantinya poin akan diakumulasikan dan dapat ditukar dengan uang yang dapat diambil. Tetapi Hipwee disini tidak

memberikan kompensasi uang untuk para kontributornya dan menggantinya dengan kegiatan *community relations*. Kegiatan *community relations* yang dilakukan pun berbeda dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* karena kegiatan *community relations* yang dijalankan oleh Hipwee ini lebih menekankan pada terbentuknya suatu medium atau ruang komunikasi yang mampu mempererat hubungan, meningkatkan kepercayaan dan dukungan antara perusahaan dengan komunitas.

Hipwee memiliki ciri khas tersendiri dimana hampir kebanyakan tulisan-tulisannya berupa artikel dengan tema populer yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda urban. Urban sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai berkenaan dengan kota atau bersifat kekotaan. Selain itu Hipwee juga menggunakan jenis esai berformat *listing* yang bertaburan foto. Pemilihan artikel dengan jenis tersebut sengaja ditata dengan sedemikian rupa agar para pembaca dapat menikmati tulisannya. Karakteristik pembaca Hipwee merupakan anak muda yang tertarik pada berbagai hal di dunia dan ingin membuat hidup mereka lebih baik. Artikel Hipwee yang benar-benar berhasil biasanya berhubungan dengan topik pengembangan diri, hubungan personal, dan peningkatan produktivitas. Tetapi masih ada dua topik lain yang juga mengundang *traffic* tinggi dari pembaca yaitu: kekerasan seksual dan kesehatan.

Gambar 1. 1 Tampilan Website Hipwee



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada laman Hipwee terdapat tiga rubrik, yang selanjutnya memiliki beberapa sub rubrik yaitu Inspirasi, Hiburan dan *Community*. Dari ketiga rubrik tersebut memiliki beberapa sub rubrik seperti Hubungan, Motivasi, Opini, *News and Feature*, Tips, *Wedding*, *Style* dan Sukses. Dari rubrik tersebut terdapat ribuan judul artikel. Dari sekian jumlah artikel tersebut, akan dipilih oleh sistem beberapa artikel yang kemudian akan dimasukkan dalam kategori Terpopuler. Pada kategori Terpopuler ini masih kembali dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Terpopuler selama 7 hari terakhir, Terpopuler selama 30 hari terakhir, dan Terpopuler *all time*. Artikel yang masuk dalam kategori Terpopuler adalah yang memiliki jumlah share tertinggi dalam rentang waktu tertentu.

Sebagai media *online* yang tergolong masih baru, Hipwee terus melakukan pendekatan kepada masyarakat khususnya anak muda Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh Hipwee agar selalu dekat dengan pembaca dan anak muda Indonesia adalah dengan melalui *community relations*. *Community relations* atau dalam bahasa Indonesianya yaitu hubungan komunitas merupakan salah satu fungsi *Public Relations*. Menurut Wilbur J. Peak dalam Lesly P. (1998), hubungan komunitas adalah sebuah partisipasi institusi yang terencana, aktif, dan berkesinambungan dengan dan di dalam komunitas untuk memelihara dan memperbaiki lingkungan sekitarnya demi keuntungan kedua belah pihak, baik itu institusi dan juga komunitas.

Komunitas sendiri merupakan publik eksternal yang keberadaannya dipengaruhi serta mempengaruhi eksistensi suatu institusi. Komunitas bisa saja merupakan masyarakat yang hidup di sekitar institusi (*geography-based*). Namun, komunitas bisa juga berada jauh dari institusi tetapi memiliki peranan penting bagi institusi karena komunitas ini memiliki minat yang sama (*interest-based*).

Hubungan komunitas sendiri dijalankan dengan beberapa tujuan baik itu demi kepentingan perusahaan maupun komunitas. Bagi komunitas, hubungan komunitas bertujuan untuk memberikan informasi tentang institusi; membantu menyelesaikan persoalan komunitas; serta memberikan bantuan/ kerja sama dengan komunitas. Sementara bagi perusahaan, hubungan

komunitas bertujuan untuk kepentingan reputasi dan citra institusi; *social license* atau “lisensi” dari komunitas untuk beroperasi secara sosial; keamanan; serta memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal.

Pada satu tahun awal kehadirannya, Hipwee menggaet *ambassador* berupa anak muda khususnya mahasiswa yang aktif berbagai komunitas di beberapa kota Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Malang, Surabaya dan Solo untuk mengenalkan Hipwee kepada masyarakat sekaligus langkah awal dalam menjalin hubungan baik dengan target pembaca Hipwee yaitu anak muda Indonesia. Selain itu, pemilihan *ambassador* di tiap kotanya ditujukan untuk membangun pemahaman masyarakat terkait Hipwee melalui berbagai kegiatan *offline* yang dilakukan sehingga akhirnya membuat publik penasaran dan mencari tahu lebih banyak tentang Hipwee dengan mengunjungi websitenya.

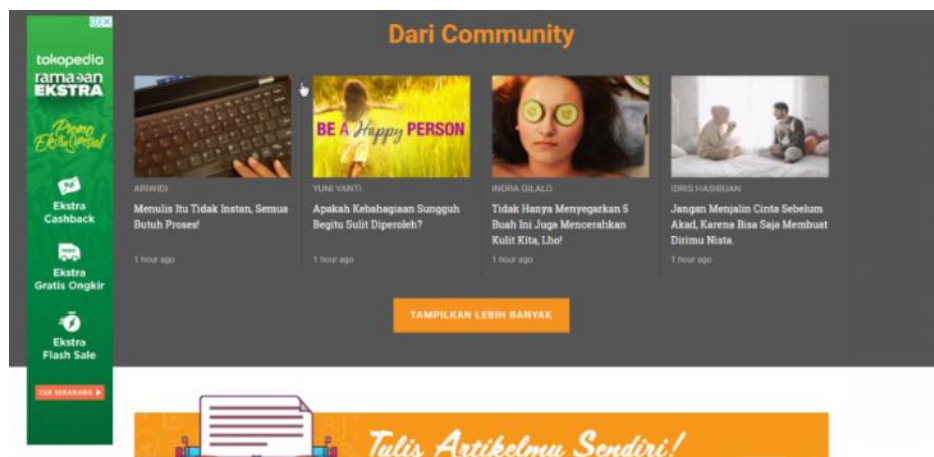
Pada tahun-tahun selanjutnya, kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee mengalami perkembangan, oleh karena itu melalui tim *community* yang berada dalam naungan divisi *marketing communication*, bentuk *community relations* yang selanjutnya dilakukan oleh Hipwee adalah lahirnya komunitas berupa Hipwee *Community*. Komunitas tersebut ditujukan untuk para pembaca Hipwee yang memiliki keinginan serta ketertarikan untuk menulis. Hipwee menawarkan solusi bagi para anak muda Indonesia yang ingin belajar untuk menjadi penulis sekaligus inspirator muda Indonesia karena

Hipwee adalah media yang mendukung generasi muda untuk berlatih menjadi pribadi yang peka dan kritis serta peduli pada isu-isu yang terjadi di berbagai belahan dunia melalui tulisan.

Dengan menjadi bagian dari Hipwee *Community* para pembaca dapat turut serta menulis dan tulisannya mempunyai kesempatan dibaca oleh jutaan pembaca Hipwee lainnya. Setelah menulis, mereka akan menjadi bagian dari komunitas Hipwee *Community* dan juga menjadi kontributor Hipwee. Di dalam website Hipwee pun kini sudah terdapat rubrik *Community* sehingga para pembaca dapat langsung melihat artikel yang ditulis oleh para kontributor. Jumlah artikel yang diunggah ke dalam kategori Hipwee *Community* pun mencapai 30 – 40 artikel per harinya. Tentunya artikel dari para kontributor telah melalui proses moderasi dan *editing* sebelum akhirnya dapat diunggah di website Hipwee. Para kontributor dapat menulis artikel di Hipwee dengan berbagai tema seperti konten ringan yang dapat menghibur orang, artikel opini tentang kejadian terkini di masyarakat atau isu-isu sosial yang selalu penting untuk dibahas, catatan perjalanan, kisah-kisah unik dan sukses dari tokoh atau masyarakat, pelajaran hidup yang menginspirasi, tips-tips menarik dan bermanfaat bagi para pembaca serta ulasan mengenai film, musik, atau buku yang menarik untuk diketahui oleh banyak orang. Hipwee dapat menerbitkan tulisan para kontributor selama tidak mengandung unsur SARA, provokasi dan komersil.

Untuk mengapresiasi para kontributor, Hipwee pun melakukan berbagai kegiatan seperti membuat chat grup khusus “Kontributor Aktif Hipwee” di setiap kotanya yang dapat memberi akses khusus ke dapur dan berbagai *event* seru Hipwee. Selain itu, para kontributor yang aktif juga akan mendapat undangan langsung untuk setiap *event* yang diselenggarakan oleh Hipwee. Hipwee juga memberikan pelatihan, membuat kompetisi di tiap bulannya, mengadakan *gathering*, membuat forum Ruang Belajar Hipwee, serta pemilihan kontributor terbaik.

Gambar 1. 2 Tampilan Rubrik *Community*



Sumber: Dokumentasi peneliti

Kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee yaitu memposisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan hanya sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi perusahaan saja. Anggota komunitas Hipwee *Community* sendiri tidak berada

dalam geografis yang sama, yaitu dimana para anggotanya berada di wilayah yang berbeda-beda. Komunitas ini lebih dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksinya. Akan tetapi secara rutin, komunitas kontributor atau Hipwee *Community* ini sering mengadakan *gathering* di setiap kota sehingga para kontributor dapat berkumpul secara langsung serta berdiskusi dengan para penulis *in house* Hipwee.

Menurut hasil wawancara dengan Tira Hardaning selaku *Hipwee Relationship Builder*, Hipwee berfokus agar para kontributornya tidak hanya menulis, tetapi mereka juga dapat menginspirasi anak muda lainnya, belajar banyak hal, serta meningkatkan relasi mereka sehingga kegiatan *community relations* begitu digencarkan. Selain itu Hipwee membuat konsep agar menulis di Hipwee terkesan *prestige* melalui berbagai apresiasi yang diberikan oleh Hipwee dengan tujuan agar para kontributor atau bahkan orang yang baru pertama kali mengunjungi situs Hipwee tertarik untuk menulis walaupun tanpa mendapat kompensasi berupa uang. Hipwee selalu menegaskan bahwa kesempatan didengar dan menulis untuk jutaan anak muda Indonesia adalah kesempatan yang bisa diberikan Hipwee. Bagi Hipwee, para kontributor tersebut juga mempunyai peran begitu besar mengingat hangatnya persaingan di bisnis media *online* membuat Hipwee harus bertahan dengan tetap menghadirkan berita dan artikel agar para pembacanya terus mendapatkan

konten baru, tentunya para kontributor ini dapat membantu Hipwee dalam hal membuat artikel dan konten yang disajikan untuk pembaca Hipwee lainnya.

Melalui berbagai kegiatan *community relations* yang selama ini telah dilakukan oleh Hipwee, ternyata kegiatan itu cukup berhasil. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah kontributor Hipwee saat ini mencapai 30 ribu lebih yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Setiap bulannya terdapat kurang lebih sebanyak 500 kontributor yang aktif menulis di Hipwee.

Tabel 1. 1 Daftar Kontributor Hipwee

Tahun	Bulan	
	Januari - Mei	Juni - Desember
2016	9, 228	23, 558
2017	21, 810	37, 436
2018	31, 560	

Sumber: Arsip Hipwee Community

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dyar Ayu Budi Kusuma, salah satu kontributor terbaik Hipwee yang berasal dari Yogyakarta dan telah menulis sebanyak 21 artikel di Hipwee. Dyar mulai menulis di Hipwee pada tahun 2016, mulanya ia ingin menulis di Hipwee karena Hipwee merupakan media *online* yang terkenal, banyak dilihat anak muda, dan dari situ ia ingin ikut menginspirasi anak muda lainnya. Dyar biasa menulis sebanyak sebulan sekali, akan tetapi apabila ada kompetisi menulis dan kegiatan *community*

relations yang dilakukan Hipwee, Dyar dapat menulis lebih dari sekali tiap bulannya.

Pada mulanya Dyar ingin menulis di Hipwee karena ia suka menulis. Kemudian ia menemukan bahwa artikel di Hipwee sesuai dengan yang disukainya. Tidak lama kemudian ia pun mencoba untuk menulis dan ingin mengembangkan diri.

Tabel 1. 2 Artikel yang Ditulis Oleh Dyar Ayu Budi Kusuma

No	Judul Artikel	Jumlah Share
1.	Aku yang Belum Pernah Selesai Kau Baca	366
2.	5 Alasan yang Membuat Seorang Penulis, Patut Dijadikan Teman Hidup	313
3.	Sebelum Sedingin Laut Lepas, Kita Pernah Sehangat Nafas	1,500
4.	Nggak Harus Pintar Dandan, tapi Pakai Bedak dan Lipstick Itu adalah Kewajiban Buat Cewek.	8,394
5.	11 Kicauan ala Zarry Hendrik yang Akan Membuatmu Makin Menikmati Luka Patah Hatimu	1,213
6.	Kamu Mesti Wapada Kalau Tiba-tiba Mantan Nge-Chat dan Bilang 8 Kalimat Ini! Pertanda Dia Menginginkan Kamu Kembali	4,962

7.	Pikirkan Hal-hal Ini, Jika Selepas Kuliah Dihadapkan Pada pilihan Bekerja, Ambil S2, Atau Menikah	393
8.	5 Hal yang Harus Kamu Pahami Dengan Benar, Sebelum Bilang Hidup Orang Lain Lebih Bahagia	445
9.	Di Balik Susahnya Kuliah Sambil Kerja, 7 Hal Manis Ini yang Buat Kamu Tetap Bersyukur	8, 122
10.	Percayalah, Memantaskan Diriku Ini Untukmu Sekarang dan Kehidupan Selanjutnya	87
11.	7 Perjuangan Bagi Anak Rantau. Suasana Rumah Sudah Pasti Bikin Rindu	1,635
12.	Lipstik Jadi Barang “Wajib Pakai” Menurut Perempuan Usia 20-an. Ini 5 Alasannya!	413
13.	Begini Rasanya Punya Ibu Rasa Kakak, Bangga dan Sebal Jadi Satu	8
14.	5 Surga Dunia Ini Disuguhkan di Acara Hipwee dan Make Over, Lho! Event Selanjutnya, Kamu Jangan Sampai Kelewatan	0
15.	5 Pantangan Menggambar Alis yang Wajib Kamu Tahu. Please, Jangan Sok Tahu lagi!	534
16.	Merawat Rambut Sampai Wajah Ala Beauty Blogger Madina Shrienzada, Ingin Cantik Tak Lagi Sulit	7

17.	4+ Kreasi Gorengan Bermodal Kulit Lumpia, Buka Puasamu Jadi Makin Istimewa!	5
18.	'Mini' Namun Berfaedah, 5 Produk Wardah Ini Patut Kamu Bawa Saat Travelling. Nggak Ada Kucel di Muka Lagi	55
19.	Sis, Hindari 6 Kesalahan Dalam Ber-Make Up Ini. Supaya Cantikmu Lebih Sempurna Lagi	10
20.	Jangan Takut Dianggap Telat Menikah, Apalagi Kalau Alasannya 6 Hal Ini	7, 849
21.	6 Hal Ini Membedakan Pacar yang Memang Setia, Atau Pacar yang Bertahan Hanya Karena Ketergantungan	961

Sumber: Hipwee.com

Dyar mengaku mendapatkan jumlah *share* yang banyak. Jumlah *share* yang cukup banyak ini membuatnya ingin menulis lagi, termotivasi lagi untuk menulis dengan tema yang berbeda. Sejak saat itu ia mulai sering mencari artikel-artikel di Hipwee yang memiliki *share* banyak untuk dijadikan pedoman ia menulis. Kemudian Dyar juga mengaku bahwa yang ingin diduplikasinya dari menulis di Hipwee adalah bahwa dirinya ingin lebih dikenal oleh banyak orang. Selain itu ia mengatakan bahwa sebagai kontributor

artikelnya pun diedit oleh *editor* Hipwee. Hal inilah yang membuat dirinya tahu mana tulisan yang benar dan mana yang seharusnya tidak ditulis di Hipwee. Ia mengaku bahwa yang sudah diduplikasinya adalah bisa dikenal oleh orang banyak melalui artikel yang ditulisnya. Selain itu ia bisa mengikuti Ruang Belajar Hipwee, bisa mengenal banyak orang untuk dijadikan teman dari sana

Lebih lanjut lagi, Dyar menjelaskan bahwa kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee dapat membangun hubungan yang baik antara kontributor dengan Hipwee.

Dyar tidak pernah menulis dan menjadi kontributor di media lain. Ia mengaku tidak ada yang lebih enak menulis di media selain Hipwee. Dirinya juga mengaku bahwa lebih suka menulis di Hipwee. Hal ini karena ia dianggap ‘ada’ dan diberi fasilitas untuk mengembangkan diri seperti di Ruang Belajar. Ruang Belajar ini adalah wadah yang dibentuk Hipwee untuk belajar menulis dengan *editor* Hipwee langsung. Ia mengatakan bahwa jika menjadi kontributor di media lain hanya sebatas dibayar dan tidak difasilitasi untuk bisa mengembangkan diri. Mereka hanya sebatas dibayar dan menganggap loyalitasnya kurang terhadap medianya. Selain itu ia juga menjadi bangga karena rata-rata yang membaca artikelnya seumuran dengannya.

Dyar juga sering mengikuti kompetisi menulis yang diadakan oleh Hipwee dan pernah mendapatkan apresiasi sebagai kontributor terbaik pada bulan Oktober 2016. Dyar juga telah dua kali mengikuti program *community*

relations yang diadakan oleh Hipwee yaitu, Ruang Belajar Hipwee pada Oktober – November 2016 dan juga Ruang Belajar Wardah *by* Hipwee pada April 2018.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti selanjutnya tertarik untuk melihat bagaimana strategi media *online* Hipwee dalam menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di lamannya khususnya strategi yang digunakan tahun 2015 – 2018 dimana pada tahun 2015 kegiatan *community relations* mulai digerakkan dan pada tahun selanjutnya sendiri mengalami banyak perkembangan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan oleh Media *Online* Hipwee dalam menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor pada tahun 2015 – 2018 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan Hipwee melalui kegiatan *Community Relations* guna menjaga dan meningkatkan jumlah kontributornya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- i. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep-konsep Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya pada konsep *Community Relations*
- ii. Hasil ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi acuan program studi Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian strategi *community relations*.

1.4.2. Manfaat praktis

- i. Bagi Hipwee, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merencanakan dan mengevaluasi program *community relations*
- ii. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi terutama dalam hal *community relations*.

1.5. Kajian Teori

1.5.1. Konsep *Community Relations*

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations* untuk dapat menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* agar keberlangsungan suatu institusi atau organisasi dapat berjalan dan bertahan.

Menurut Jerold dalam Iriantara (2004:20) mendefinisikan *community relations* sebagai program pengembangan melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Meski DeMartinis dalam Iriantara (2004:20) menjelaskan *community relations* hanya sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait

dengan operasi organisasi. Selanjutnya dijelaskan DeMartinis bahwa komunitas tersebut mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah dan lembaga lain.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*Community Relations*" yang dimuat dalam *Lesly's Public Relations Handbook* (1998), 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, lembaga dan komunitasnya (Iriantara, 2004 : 46).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *community relations* merupakan wujud tanggung jawab sosial korporat untuk ikut serta memberikan kesejahteraan bagi masyarakat khususnya dengan *stakeholder* terkait serta dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk program yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan atau institusi. dikategorikan sebagai salah satu bentuk program yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan atau institusi.

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung

jawab sosial korporat. Implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, mendorong praktisi PR untuk bisa bekerja bersama-sama dengan komunitasnya demi kemaslahatan bersama. Hubungan komunitas tidak lagi dibangun dengan membagi-bagikan sekadar sumbangan atau melakukan sponsorship belaka, melainkan bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat.

Melalui konsep tanggung jawab sosial korporat di atas, terlihat bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas. Namun, konsep komunitasnya, bukan komunitas dalam artian geografis belaka melainkan juga komunitas dalam artian interaksi antarmanusia yang menjadi anggota satu komunitas yang tak terikat dalam satu wilayah geografis tertentu.

Menurut mantan staf *community relations* di Illinois Bell Telephone dalam buku *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* yang ditulis oleh Yosel Iriantara mengungkapkan bahwa komunitas bukan lagi sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi 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 (Iriantara, 2004 : 22).

Meski dalam konteks yang berbeda menjelaskan antara publik dan komunitas. Dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan public relations yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun dalam praktik PR mutakhir, yang cenderung mengganti dan mengubah istilah publik dengan *community*, komunitas adalah semua stakeholder yang dilayani organisasi (Hallahan, 2003:89).

Sedangkan Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama (Iriantara, 2004: 113)

Dengan demikian seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas

tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya. Seperti komunitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunitas kontributor Hipwee dimana para anggotanya berbeda lokasi satu sama lain tetapi tetap memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang saling berkaitan yaitu terkait menulis di Hipwee.

Cutlip dan Center menyebutkan bahwa, dalam melaksanakan hubungan yang baik dengan komunitas, diperlukan adanya suatu kesadaran bagi perusahaan untuk dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan komunitas bagi kesejahteraannya (Effendi, 1992 : 201).

Dari pernyataan Cutlip dan Center tersebut, perusahaan dalam hal ini sebagai pelaksana haruslah mampu mengedepankan kebutuhan dari komunitas. Upaya-upaya perusahaan tersebut dilakukan dalam mengupayakan terpenuhinya kebutuhan komunitas yang imbasnya bagi perusahaan adalah tumbuhnya suatu persepsi positif dari komunitas bahkan masyarakat secara luas terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan *community relations* dapat disusun dengan baik, hubungan *community relations* tidak lagi dipandang sekadar membagi-bagikan hadiah atau sekadar uang secara insidental, melainkan secara strategis merencanakan program yang bisa

melahirkan dampak atau *outcome* bukan sekadar hasil atau *output*. Dengan begitu, maka program dan kegiatan *community relations* bisa memiliki manfaat jangka panjang baik bagi organisasi maupun komunitas.

Manfaat dan keuntungan dari *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu tidak akan hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *Public Relations*. Oleh karena itu, penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas (Iriantara, 2004 : 71).

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa setiap perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban untuk ikut serta memberikan kesejahteraan serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang ada disekitarnya. Dengan menjalin hubungan yang harmonis melalui program *community relations*, secara tidak langsung dapat menjembatani apa yang diinginkan dari perusahaan dan komunitas serta akan dapat berdampak positif agar terciptanya kesejahteraan bersama.

1.5.2. *Community Relations* sebagai Proses dari Kegiatan *Public Relations*

Praktik *Community Relations* akhir-akhir ini sudah mengalami banyak perubahan dibandingkan dengan praktik serupa pada awal tahun 1960. Hubungan antara komunitas dan perusahaan lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial korporat. Peak dalam Lesly (1991) menyatakan, komunitas pun memiliki kemampuan untuk menunjang keberhasilan satu perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Peak menyatakan, bukan hanya mereka yang di dalam organisasi saja yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih menyadari pentingnya untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya.

Kegiatan menjalin hubungan dengan komunitas itu bukan sekadar membagi-bagikan hadiah atau bingkisan menjelang hari besar keagamaan, melainkan berbagai usaha sistematis yang dilakukan untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas perusahaan. Untuk itu ada berbagai tahapan yang harus dilakukan agar efektivitas *community relations* sebagai bagian dari kegiatan *public relations* organisasi bisa diwujudkan dengan baik.

Sejalan dengan perubahan hubungan antara perusahaan dengan komunitas yang kini bukan hanya membina hubungan melainkan

mengembangkan kemitraan. Dengan memosisikan perusahaan sebagai mitra dalam pandangan komunitas dan komunitas dipandang sebagai mitra oleh perusahaan, dalam mencapai tujuannya masing-masing melalui sumber-sumber daya yang dimiliki, semakin menegaskan betapa banyak manfaat yang dipetik organisasi, seperti: nama baik, pencapaian tujuan organisasi, moral kerja karyawan serta loyalitas dari komunitasnya.

Dengan manfaat yang dinikmati masing-masing pihak berarti komunitas memberi kontribusi bagi perusahaan. Komunitas bukan hanya kumpulan pelanggan yang kebutuhannya dipenuhi produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi juga memberikan sumbangan immaterial.

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan strategi PR. Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *community relations*. PR disini lebih dimaknai sebagai kegiatan perusahaan dan bukan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *community relations* ini.

Dalam konteks program *community relations* perusahaan atau organisasi, perencanaan strategis tak bisa dilepaskan dari rencana strategis keseluruhan. Rencana strategis perusahaan secara keseluruhan itu,

kemudian, antara lain dijabarkan ke dalam rencana strategis bagian atau divisi PR perusahaan itu. Pada salah satu bagian dari rencana strategis PR itulah dikembangkan rencana strategis untuk program *community relations*. Karena itu selalu ada keterkaitan antara tujuan perusahaan dan tujuan dalam program-program *community relations* perusahaan.

Dalam buku *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya* yang ditulis oleh Yosol Iriantara, *Community relations* bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep PR lama yang memposisikan perusahaan sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi.

Adapun pendekatan kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekadar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi perusahaan. *Community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Penelitian

ini akan lebih memfokuskan pada pendekatan kedua ini dalam mengkaji *community relations* sebagai salah satu bentuk kegiatan PR.

Berdasarkan pendekatan kedua itu, Cutlip dan Center seperti dikutip Yosol Iriantara (2004, 80-84) menjelaskan dengan menggunakan tahapan – tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *community relations* organisasi pun akan melalui tahapan-tahapan berikut:

a. Pengumpulan Fakta

Permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat cukup banyak. Perusahaan dapat mengumpulkan fakta tentang permasalahan sosial itu dari berbagai sumber. Misalnya dari berita media massa, data statistik, obrolan masyarakat, atau keluhan langsung dari komunitas tersebut. Ada banyak sumber yang bisa digunakan untuk mengumpulkan fakta mengenai persoalan sosial yang dihadapi komunitas perusahaan. Menurut Dwi Prijono dalam Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No 2, Tahun 2015, cara yang paling tepat untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok komunitas adalah dengan membuka interaksi pada komunitas tersebut. Hal itu dilakukan guna menggali apa yang menjadi permasalahan yang terdapat dalam komunitas tersebut.

b. Perumusan Masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Tentu saja tidak semua permasalahan tersebut bisa diselesaikan melalui pendekatan *community relations* perusahaan. Oleh karena itu, dalam merumuskan masalah yang akan ditangani melalui kegiatan atau program *community relations*, haruslah masalah yang diperkirakan dapat diatasi melalui kegiatan dan program tersebut.

Dalam merumuskan masalah, perusahaan dapat mulai memfokuskan pada komunitas organisasi. Bila komunitasnya dipandang sebagai struktur interaksi maka komunitas tersebut lepas dari pertimbangan kewilayahan, tetapi lebih pada pertimbangan kesamaan kepentingan.

c. Perencanaan dan Pemrograman

Menurut pakar manajemen, bila perusahaan membuat perencanaan yang baik berarti perusahaan sudah menyelesaikan separuh dari pekerjaannya. Ungkapan itu digunakan untuk menunjukkan betapa pentingnya pembuatan rencana. Dalam membuat rencana berarti kita mengandaikan sesuatu akan terwujud atau terjadi

pada kemudian hari. Sesuatu yang akan terwujud atau terjadi kemudian hari itu adalah tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, rencana merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Menurut Prima Ayu pada Jurnal Realita Vol. 14 No.1 Tahun 2016 dengan terlebih dahulu melihat kebutuhan atau masalah yang paling mendasar dari komunitas dengan melakukan riset. Kegiatan *community relations* yang berlandaskan kebijakan organisasi akan membuat kegiatan *community relations* lebih terarah.

Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program. Dengan demikian, program bisa kita anggap sebagai cara untuk mewujudkan apa yang diandaikan bakal terjadi kemudian hari. Seperti yang diungkapkan oleh Arum Yudarwati pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 2 Tahun 2014 dimana berdasarkan identifikasi masalah dan temuan fakta yang ada, perusahaan dapat menentukan tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

d. Aksi dan Komunikasi

Rencana yang baik tak akan berarti dan berdampak apa pun terhadap perusahaan bila tidak diimplementasikan dengan baik. Begitu juga halnya dengan program atau kegiatan PR yang berwujud program atau kegiatan *community relations*.

Aspek aksi dan komunikasi inilah yang menjadi watak yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks PR dan bukan PR. Watak PR-nya ditampilkan melalui kegiatan komunikasi. Seperti diketahui, PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra perusahaan di mata publiknya. Karena itu, dalam program *community relations* selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan dengan cara bagaimana.

Sedangkan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apa pun. Di dalamnya tentu juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, juga masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut. Dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap perusahaan sehingga reputasi dan citra perusahaan menjadi baik.

e. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan (Iriantara, 2004 : 80-84).

Dalam konteks PR, Lindenmann menyebut evaluasi PR adalah

“setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi PR dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (*objective*) yang sudah ditetapkan sebelumnya”.

Namun dalam konteks *community relations*, evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap public itu diperlukan karena pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan tanggung jawab sosial organisasi, tetapi tetap merupakan kegiatan PR. Pada konteks *community relations* evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggara program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi (Rainir, 2012:10).

Hal terpenting dalam melakukan kegiatan *community relations* ialah mengetahui karakter dari masing-masing khalayak. Dalam organisasi bisnis, program *community relations* memiliki fokus untuk memperoleh dukungan dari komunitas agar mencapai tujuan organisasi tersebut. Namun aspek penting lain yang juga harus diperhatikan bahwa program *community relations* haruslah dapat dijadikan sebagai titik temu untuk dapat membangun kegiatan yang bermanfaat dengan perencanaan yang selaras dengan implementasi kegiatan tersebut.

Kemudian dalam mewujudkan suatu hubungan yang baik dengan masyarakat ataupun komunitas, perusahaan haruslah mengerti terlebih dahulu apa yang diharapkan oleh masyarakat sekitar, agar tindakan-tindakan dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat terlaksana sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang ditulis oleh Cutlip dan Center bahwa dalam rangka melaksanakan hubungan yang baik dengan komunitas agar dapat berjalan dengan optimal, perlu diketahui apa yang dibutuhkan komunitas terkait kesejahteraan mereka, apa harapan masyarakat dari suatu organisasi yang berada ditengah-tengah komunitas, serta bagaimana cara mereka menilai kontribusi perusahaan tersebut (Kasali, 1994 : 150).

Untuk dapat mengoptimalkan sebuah hubungan dengan masyarakat ataupun komunitas, menurut Renald Kasali ada beberapa hal

yang diharapkan oleh komunitas yang ada di masyarakat pada suatu organisasi, diantaranya :

- i. Pendapatan (*income*). Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang melalui gaji dan upah karyawan, pembelian dari pemasok lokal atau melalui pembayaran pajak.
- ii. Penampilan (*appearance*), ini merupakan salah satu yang diharapkan oleh komunitas yakni perusahaan senantiasa memperhatikan penampilan mereka baik dari gedung maupun para *stakeholdernya*. Seperti dengan membangun gedung yang nyaman dan tidak mengganggu lingkungan.
- iii. Partisipasi. Dalam hal ini diharapkan adanya kerjasama antara perusahaan dengan komunitas dan masyarakat, interaksi sosial yang selaras berkesinambungan dan saling menguntungkan. Adanya berbagai fasilitas di sekitar perusahaan seperti tempat ibadah, sekolah, sarana olahraga, kamar mandi umum dan lain sebagainya.
- iv. Stabilitas. Masyarakat tentunya mengharapkan situasi nyaman dan damai di lingkungan perusahaan, mereka umumnya tidak mengharapkan berbagai situasi yang dapat mengurangi kenyamanan mereka seperti luidasi, huru-hara, propaganda dan

lain-lain. Umumnya masyarakat menginginkan situasi yang berkesinambungan dengan pertumbuhan yang stabil.

- v. Kebanggaan. Menjadi suatu yang wajar dimana masyarakat menginginkan bahwa perusahaan yang berada di lingkungan mereka menjadi suatu kebanggaan dimasyarakat luas. Rasa kebanggaan dapat diwujudkan perusahaan dengan prestasi-prestasi yang mereka raih (Kasali, 1994 : 139).

Sebelum menciptakan program ataupun kegiatan tentunya harus dapat mengetahui berbagai kebutuhan serta harapan dari masyarakat sekitar. Setiap individu memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda, sehingga pemilihan prioritas kebutuhan dapat menjadi tolak ukur kegiatan yang perlu diutamakan guna kepentingan bersama. Untuk itu, agar dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh komunitas atau masyarakat, perusahaan haruslah memiliki langkah-langkah dan strategi yang tepat untuk melaksanakan kegiatan *community relations* tersebut.

Dalam konteks program *community relations* organisasi, perencanaan strategis sendiri tidak bisa dilepaskan dari rencana strategis organisasi secara keseluruhan. Pada salah satu bagian dari rencana strategis itulah dikembangkan rencana strategis untuk program *community*

relations. Karena itu selalu ada keterkaitan antara tujuan organisasi dan tujuan dalam program *community relations*.

Dalam perencanaan strategis itu Ley dalam buku *Community Relations* Konsep dan Aplikasinya menyatakan dalam membangun komunikasi dengan komunitas, hal-hal yang mesti diperhatikan adalah:

- i. Cara terbaik membangun hubungan dengan komunitas adalah melibatkan anggota komunitas
- ii. Memberi peluang bagi sukarelawan
- iii. Mengajak berbagai komunitas
- iv. Melibatkan wakil perusahaan dalam kegiatan komunitas (Iriantara, 2004: 112 – 112).

1.5.3. Implementasi Program *Community Relations*

Rencana yang baik tak akan berarti dan berdampak apa pun terhadap organisasi bila tidak diimplementasikan dengan baik. Implementasi pada dasarnya adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana (Wheelen dan Hunger, 1995:221). Implementasi ini tidak lain merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran dan prosedur.

Dalam memulai implementasi manajemen, pada dasarnya membutuhkan sumber daya manusia yang akan menjalankan rencana, pembagian tugas dan adanya prosedur baku dalam melaksanakan kegiatan. Fungsi manajemen tersebut diantaranya sebagai berikut :

a. Pengorganisasian

Tokoh manajemen George R. Terry menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan kegiatan dasar manajemen yang dilakukan untuk menyusun dan menghimpun semua sumber daya yang diisyaratkan dalam rencana sehingga kegiatan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan bisa dilaksanakan dengan baik. Sedangkan menurut Justin G. Longenecker, mendefinisikan pengorganisasian sebagai aktivitas menetapkan hubungan antara manusia dan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan (Iriantara, 2004 : 126).

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengorganisasian akan menggambarkan pengelompokkan sumber daya manusia untuk menjalankan tugas atau kegiatan tertentu. Di dalamnya ada pembagian tugas di antara kelompok-kelompok pelaksanaan tugas untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Fungsi utamanya adalah untuk membedakan ruang lingkup kewenangan dan tugas sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara tugas-tugas tersebut serta sekaligus dapat mempermudah jalur koordinasi kerja.

Selain itu, sumber daya manusia yang terlibat dalam tahap implementasi kerja akan jauh lebih banyak jika dibandingkan pada tahap perencanaan kegiatan.

b. Penyusunan

Setelah pengorganisasian dilakukan, langkah selanjutnya ialah menyusun sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengisi kelompok-kelompok tugas yang ada. Penyusunan sumber daya manusia itu dilakukan berdasarkan dua pendekatan yakni kuantitas dan kualitas sumber daya manusianya. Pada pendekatan kuantitas, menunjukkan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tersebut. Sedangkan pada pendekatan kualitas dilihat dari aspek kualifikasi atau kapabilitas yang diperlukan untuk mengisi kelompok tugas tersebut.

Kualifikasi tenaga kerja yang diperlukan menurut Manullang pada dasarnya terdapat tiga hal penting yakni keahlian, pengetahuan tentang organisasi dan loyalitas. Selain itu pokok-pokok kualifikasi yang harus dimiliki seorang staf atau pegawai menurut Beishline, yaitu :

- i. Pengetahuan yang luas tentang organisasi, badan atau perusahaan tempatnya bekerja
- ii. Mempunyai sifat-sifat pribadi seperti kesetiaan, tenaga yang besar, kesehatan, inisiatif, pertimbangan yang baik, dan kepandaian bergaul
- iii. Mempunyai semangat kerja sama yang ramah tamah
- iv. Kestabilan emosi dan tingkah laku sopan

v. Kesederhanaan

vi. Kemauan baik dan optimism (Iriantara, 2004 : 132 -133)

Berbagai hal tersebut menunjukkan keahlian dalam melakukan suatu pekerjaan tidaklah cukup, melainkan membutuhkan kerja sama dan koordinasi dengan rekan kerja lainnya. Karna kualitas tanpa bantuan orang lain tidak akan mendapat hasil yang maksimal, sedangkan kuantitas tanpa kualitas kerja yang baik juga akan sia-sia.

c. Pengarahan

Tujuan pengarahan dalam suatu kegiatan pada dasarnya adalah mengkoordinasikan bagian-bagian tugas agar dapat berjalan sebagaimana mestinya dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui pengarahan tersebut, jika terjadi kekeliruan maka dapat segera dikoreksi atau bahkan jika pekerjaan tersebut dianggap lambat, dapat segera dipercepat penyelesaiannya. Termasuk dalam upaya untuk memberikan motivasi kerja agar lebih baik lagi.

Pengarahan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan dalam bentuk formal maupun informal. Secara formal dapat dilakukan pemberian intruksi dengan lisan atau tertulis, pengarahan dalam rapat koordinasi atau kegiatan lain yang terstruktur. Sedangkan pendekatan secara informal dapat dilakukan dengan cara komunikasi ketika pada saat makan siang bersama, komunikasi interpersonal atau dalam acara-acara rutin

organisasi semisal saat olahraga atau kegiatan-kegiatan lainnya. Fungsi pengarahan tersebut agar orang-orang yang terlibat tidak kehilangan arah dalam upaya mencapai tujuan program kegiatan tersebut (Iriantara, 2004 : 134).

d. Pengawasan

Menurut Manullang, pengawasan bertujuan untuk mengusahakan apa yang direncanakan bisa menjadi kenyataan. Sedangkan pengawasan dapat diartikan sebagai proses untuk menetapkan pekerjaan apa yang sudah ataupun sedang dilakukan, menilai pekerjaan tersebut dan mengoreksinya bila diperlukan dengan maksud agar pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana (Iriantara, 2004 : 138).

Dalam bidang *community relations*, para pelaksana biasanya akan memberikan laporan pekerjaan per minggu dan laporan perkembangan bulanan. Wheelen dan Hunger menyatakan pedoman dalam melakukan pengawasan yaitu:

- a. Pengawasan sebaiknya hanya berkenaan dengan jumlah minimal informasi yang dibutuhkan untuk memberi gambaran yang terpercaya tentang kegiatan. Terlalu banyak informasi malah membingungkan
- b. Pengawasan sebaiknya dilakukan dengan memantau kegiatan atau hasil kegiatan yang bermakna

c. Pengawasan hendaknya dilakukan tepat waktu sehingga tindakan korektif bisa dilakukan sebelum terlambat (Iriantara, 2004:140).

e. Penilaian

Penilaian sebagai fungsi manajemen memang biasa dilakukan. Penilaian dalam bentuk evaluasi tersebut dapat dilakukan pada saat kegiatan masih berjalan atau bisa juga ketika kegiatan telah selesai dilakukan. Penilaian pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan dapat tercapai atau berjalan sesuai rencana atau sebaliknya. Jadi penilaian pada dasarnya sebagai bentuk pembandingan antara hasil nyata dengan hasil yang diharapkan. Alvia Maya Taurissa dalam Jurnal E Komunikasi Vol. 5 No.1 Tahun 2017 menjelaskan penilaian dilakukan yaitu pada pra program, program dan pasca program

Seperti yang dijelaskan oleh Steele, penilaian pada dasarnya sebagai bentuk evaluasi yang memiliki proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektivitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Iriantara, 2004 : 147).

Implementasi program atau kegiatan *community relations* merupakan wujud pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, perlu dipersiapkan ketika rencana yang dibuat tidak sesuai dengan pelaksanaan kegiatan. Ketidaksesuaian antara rencana dan implementasi kegiatan tersebut

muncul karena adanya masalah. Untuk dapat mengatasi hal tersebut hendaknya perusahaan atau organisasi berupaya agar dapat segera mengidentifikasi masalah-masalah yang biasa muncul dalam implementasi rencana.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, serta bertujuan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konsep penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait tentang *community relations* lainnya yaitu :

1. Sinaga, C., Intan, T dan Evilia, L. 2005. “Strategi Community Relations PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Kegiatan *Broadband Learning Centre*” yang dimuat pada Jurnal Ilmiah Komunikasi Volume 4 Nomor 2 tahun 2015. Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa PT. Telkom, Tbk berhasil dalam melakukan strategi *community relations* pada kegiatan *broadband learning centre* setelah

melakukan beberapa tahapan yakni *scanning*, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

2. Adhitya, A., W. 2010. Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Solo. Penelitian tersebut membahas tentang penerapan praktik program *community relations* yang dijalankan oleh PT Djarum sebagai bentuk kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kota Kudus, yang juga merupakan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Melalui kegiatan *community relations* yang terus diimplementasikan secara berkelanjutan oleh Public Affairs PT Djarum di Panjunan, dipandang sebagai salah satu cara untuk dapat menciptakan dan menjaga citra serta persepsi positif masyarakat terhadap PT Djarum.

Berbeda dengan kedua penelitian diatas, penelitian ini akan mengambil subyek yang berbeda dan lebih memfokuskan pada strategi *community relations* yang dilakukan Hipwee dalam menjaga loyalitas dengan kontributornya.

1.7. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian Deskriptif Kualitatif, Deskriptif artinya hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa (Jalaluddin Rakhmat, 1999:24). Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawio, 2007 : 35).

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kerja PT. Hipwee Media Solutions atau Hipwee kantor cabang kreatif Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Tunggorono No. 3A Papringan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7.2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi *community relations* yang dilakukan media *online* Hipwee dalam usaha menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di Hipwee.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya.

Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai narasumber yang memiliki hubungan dengan kegiatan *community relations*. Peneliti akan melakukan wawancara dengan menggunakan *interview guide* untuk mendapatkan sebuah informasi yang lengkap dan mendalam.

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Untuk melengkapi kebutuhan data, peneliti menggunakan buku teori sebagai sumber data serta acuan teori yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga mengambil data melalui arsip, dokumentasi kegiatan, sumber-sumber online dan berbagai sumber lain yang memiliki ketertarikan dengan *community relations* Hipwee.

c. Kriteria Informan

Penggunaan informan tidak hanya meliputi keputusan tentang orang-orang yang akan diamati atau diwawancarai, tetapi juga mengenai latar belakang orang tersebut, peristiwa-peristiwa dan proses sosial agar mendapat pilihan-pilihan yang jelas tentang informan yang akan dilibatkan (Miles dan Huberman, 1992 : 49).

Sebelum melakukan penelitian yang lebih mendalam, peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria-kriteria informan agar terdapat kesesuaian antara peristiwa atau masalah dengan data yang dibutuhkan dan juga agar terhindar dari informasi-informasi tidak sesuai. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian didasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan dan memiliki data. Berikut adalah kriteria Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi pada penelitian tentang strategi *community relations* dalam menjaga loyalitas kontributor:

1. Informan bertugas menyusun dan menjalankan rencana serta mengimplementasikan strategi *community relations* Hipwee, oleh karena itu peneliti akan mewawancarai *Community Development* dan *Hipwee Relationship Builder*
2. Informan merupakan kontributor aktif yang minimal menulis sejumlah sekali tiap bulannya dan telah mengikuti kegiatan *community relations* dari Hipwee minimal sebanyak 2 kali.

1.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, Miles dan Huberman menjelaskan langkah-langkah yang perlu digunakan sebagai berikut:

1.8.1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang dimaksudkan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, atau bahkan mengurangi data yang tidak perlu, hingga data tersebut dapat mencapai kesimpulan yang dapat diverifikasi.

1.8.2. Penyajian Data

Berbagai data yang telah diperoleh kemudian disusun dalam bentuk teks naratif yang sebelumnya telah diinterpretasikan dengan data yang telah direduksi

1.8.3. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilihat dari kenyataan yang ada dilapangan dengan teori berdasarkan data yang telah diperoleh (Miles dan Huberman, 1992 : 16 – 19).

1.9. Uji Validitas Data

Validitas data pada penelitian kualitatif lebih menunjuk pada sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007 : 90). Menurut Sugiyono (2007 : 363), ada dua macam validitas data yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal yaitu berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Penelitian dikatakan valid sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Dengan demikian, data dianggap valid apabila data tersebut reliabel dan objektif (Sugiyono, 2003 : 1 – 2). Bertolak dari penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki derajat valid apabila ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan pemecahan masalah yang akan dijawab.

Sementara itu menurut Moleong, dalam penelitian ini validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validias dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah melalui sumber lainnya (Moleong, 2004 : 178)

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2004 : 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan salah satu cara untuk mencari sumber data pada teknik triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.