

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Peran sebuah perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada pencapaian tujuan bisnis semata. Perusahaan-perusahaan kini semakin menyadari pentingnya menjaga hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan komunitas. Dalam konteks ini, aktivitas *community relations* menjadi salah satu elemen krusial yang menandai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya. Devita & Sumartono (2010) menyatakan bahwa seharusnya tanggung jawab sosial perusahaan memang hal yang sudah ada sejak dulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Sehingga setiap perusahaan harus menjalani apa yang menjadi tanggung jawabnya dengan sepenuh hati sehingga dapat memberikan manfaat.

Istilah *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan tanggung jawab perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan komunitas tidak dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial. Sedangkan komunitas sendiri menurut Grunig & Hunt (1984) dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan terhadap organisasi serta terkait dengan keberadaan organisasi dan secara geografis berada di sekitar organisasi (Zubair, 2020). *Community Relations* atau comrel sendiri tidak berbeda jauh dari *public relations*, yang membedakan ialah relasi yang

dijalankan memiliki cakupan yang lebih luas (dalam hal ini komunitas bukan perseorangan).

Guna untuk mengembangkan komunitas tentunya harus ada hubungan dua arah yang terjalin, sehingga dalam hal ini penulis memilih IDN Media (Yummy) yang telah memiliki hubungan yang erat dengan komunitas yang dimilikinya. Karena itu peran *community associate* akan selalu dibutuhkan dalam menjalin relasi dan mengembangkan komunitas. Oleh karena itu penulis memilih IDN Media (Yummy) sebagai tempat untuk melaksanakan kerja praktik karena sesuai dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi dimana penulis dapat terjun langsung ke lapangan pekerjaan sehingga berguna untuk mendalami, mengaplikasikan, dan menyebarkan ilmu komunikasi atau teori-teori yang diperoleh di ruang kuliah.

Laporan kerja praktik ini secara khusus penulis cerminkan pada upaya eksplorasi terhadap aktivitas *community relations* yang dilakukan oleh IDN Media (Yummy). Fokusnya tidak hanya pada apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana IDN Media (Yummy) dapat melibatkan dan mengembangkan komunitas sesuai dengan kebutuhan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada aktivitas *community relations* pada IDN Media (Yummy).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Penulis dapat mengembangkan wawasan dan pengalaman dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki.
2. Penulis memperoleh keterampilan dan pengalaman kerja praktis sehingga secara langsung dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam kegiatan di bidangnya.
3. Penulis melakukan dan membandingkan penerapan teori yang diterima di jenjang akademik dengan praktek yang dilakukan di lapangan.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *community relations* dalam mengembangkan dan menjalin relasi dengan komunitas dengan keterlibatan komunitas pada perusahaan.
2. Menambah ilmu serta pengalaman dalam bidang *community relations* melalui peran *community associate* di IDN Media (Yummy).

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan dalam menjalin relasi dan meningkatkan keterampilan terutama di bidang *community relations*.
2. Memperoleh pengalaman kerja dengan penerapan ilmu praktik yang dapat menjadi tumpuan ketika terjun di dunia kerja.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian *Community Relations*

W. J. Peak menyatakan bahwa *community relations* merupakan kegiatan dari perusahaan yang ditujukan untuk komunitas di sekitar perusahaan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Pelaksanaan *community relations* seperti yang telah dijelaskan oleh W. J. Peak merupakan program yang memberikan manfaat bagi komunitas dan organisasi itu sendiri. Berdasarkan pola hubungan komunikasinya, organisasi perusahaan dapat dilihat sebagai sebuah sistem. Maka unit-unit di dalamnya merupakan subsistem-subsistem dari perusahaan. Jika dihubungkan dengan lingkungan, maka lingkungan merupakan suprasistem dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar. Setiap bagian dalam suprasistem tersebut saling bergantung. Perusahaan sebagai subsistem harus mampu mengelola hubungan dengan subsistem lainnya yang ada dalam lingkungan. Subsistem lain bagi Perusahaan adalah keseluruhan *stakeholders* (pihak-pihak pemangku kepentingan) yang berkaitan dengan perusahaan tersebut (Salim, 2014, p. 58).

Selain itu menurut Hallahan dalam Iriantara (2013, p. 22) yaitu “definisi 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 *public relations* mutakhir, yang cenderung mengganti dan mengubah istilah *public* dengan *community*”. Iriantara (2013, 78-79) juga menyatakan bahwa kegiatan *community relations* terkoordinasi

dengan strategi organisasi yang juga dapat membantu organisasi menghadapi berbagai macam tantangan. Dengan demikian kegiatan *community relations* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan bersama baik organisasi maupun komunitas.

Sedangkan menurut Iriantara (2004, p. 77), *Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. *Public relations* disini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community Relations*. Mengingat *Community Relations* berhadapan langsung dengan permasalahan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui kegiatan ini, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi.

I.5.2 Aktivitas *Community Relations*

Aktivitas *Community Relations* adalah serangkaian upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif dengan komunitas di sekitarnya. Hal ini melibatkan interaksi aktif, komunikasi, serta keterlibatan perusahaan dalam kegiatan atau program yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Menurut Cutlip et al. (2011, p. 319) kegiatan

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, maka program *community relations* akan melalui tahap-tahap atau proses *Public Relations* yaitu pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Masing-masing tahapan sangatlah penting dalam perencanaan program *community relations*. Jika tiap tahapan dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapat dapat terukur sesuai dengan tujuan program perusahaan. Bellah dalam Yudarwati (2004, p. 148) mengidentifikasi adanya empat nilai yang menjadi dasar *communitarian relationship*, yaitu

1. Kombinasi dari nilai individual dan penolakan terhadap berbagai bentuk dominasi dengan fakta bahwa keseluruhan komunitas yang berkualitas merupakan prasyarat bagi individu maupun organisasi yang berkualitas.
2. Solidaritas. Dalam hal ini, salah satu pihak ada karena relasi organisasi dengan pihak lain.
3. *Communitarian relationship* yang merupakan penyeimbang dari adanya keanggotaan individu maupun organisasi yang beragam.
4. Partisipasi dalam komunitas yang merupakan sebuah hak sekaligus tanggung jawab. Relasi akan baik ketika seluruh anggota komunitas, baik individu maupun organisasi di dalamnya berpartisipasi mendukung komunitas dan membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi bersama.

Tujuan utama dari aktivitas *Community Relations* adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas di

sekitarnya. Ini bukan hanya tentang memberikan dukungan finansial, tetapi juga tentang memahami kebutuhan, kepedulian, dan aspirasi komunitas serta terlibat dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Pertiwi & Gusfa dalam Praswary & Darma (2021, p. 296) mengatakan bahwa salah satu objek hubungan masyarakat yang penting untuk keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga adalah hubungannya dengan lingkungan sekitar masyarakat, dalam konteks ini lingkungan sekitar *Community Relations* ialah komunitas itu sendiri. Melalui aktivitas *Community Relations*, perusahaan berusaha untuk menjadi bagian yang positif dan terlibat dalam masyarakat, memperkuat citra perusahaan, dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar di mana mereka beroperasi.