



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

fisip **27** uajy

Inovasi **COMICOS** 2018  
Konunikasi  
Kolaborasi  
Conference on Media, Communications, and Sociology

# e-Proceeding



**Strategi dan Kajian Membangun  
Masyarakat Kreatif di Era Digital**

Yogyakarta, 29-30 November 2018

**E-PROCEEDING  
COMICOS 2018**

**INOVASI, KOMUNIKASI, KOLABORASI:**

**“Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital”**

Yogyakarta, 29-30 November 2018

**Diterbitkan oleh:**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**© 2018**

# **E-PROCEEDING COMICOS 2018**

## **INOVASI, KOMUNIKASI, KOLABORASI:**

**“Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital”**

**ISBN: 978-602-50218-1-7**

### **Panitia Pelaksana:**

Koordinator	: Lukas Deni Setiawan, M.A.
Wakil Koordinator	: Kristian Tamtomo, Ph.D.
Divisi Kesekretariatan	: Rebekka Rismayanti, M.A.
Divisi Finansial dan Sponsorship	: Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.
Divisi Publikasi	: Brahma Putra Pratama, M.Si.
Divisi Acara	: Irene Santika Vidiadari, M.A.

### ***Steering Committee:***

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

### **Reviewer:**

Andreas A. Susanto, Ph.D.

Mario Antonius Birowo, Ph.D.

Lukas Deni Setiawan, M.A.

Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A.

**Editor:**

Brahma Putra Pratama, M.Si.

**Layouter & Desain Cover:**

Elvina Caesar Haryanto

**Diterbitkan oleh:**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Alamat:**

Gedung Bunda Teresa  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281  
Telp.: (0274) 487711, Fax.: (0274) 487748

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jejaring, barangkali, sebuah konsep penting untuk mendeskripsikan masyarakat abad 21. Manuel Castells secara jitu mendefinisikannya sebagai sebuah masyarakat di mana kuasa teknologi informasi-komunikasi membangun jejaring dan struktur sosial. Hasilnya, sebuah masyarakat jejaring yang likuid, cair, tak pernah statis, serta senantiasa bergerak bak tanaman sulur atau *rhizome* yang tak kenal batas waktu dan ruang. Sebuah paradoks hadir: ruang dan waktu yang terlipat, dan sulur jejaring yang senantiasa terbuka. Seperti air yang mengalir, di sebalik proses jejaring mengalir arus informasi yang berkesinambungan tak mengenal henti menciptakan peristiwa dan ruang-ruang baru!

Persis, pada titik paradoks itulah tersembunyi kecemasan dan ketidak-pastian, yang kini didefinisikan sebagai *disrupsi*. Kita cemas, bahwa apa yang kita rencanakan tak pernah terealisasi. Kita khawatir bahwa hidup sehari-hari diombang-ambingkan oleh serbuan tsunami informasi. Dan tiba-tiba, *disrupsi* menyeruak dalam diskursus keseharian: ancaman sekaligus kreativitas strategi!

Di sisi lain, struktur likuid tersebut justru membuka ruang sebebaskan dan seluas bagi siapapun untuk bertemu, berdialog dan sekaligus konflik. Terjadilah tabrakan-tabrakan ide, resistensi dan adaptasi yang tak berkesudahan, membangun praksis-praksis hibriditas yang berkarakter progresif, diasporik, rhizomik, subversif, anti-esensialis, *routes-oriented* dan berbasis kolase, montase, atau percampuran.

Dalam titik-titik sulur dan struktur jejaring yang penuh tabrakan ide itulah lahir kreativitas dan kreator-inovator, yakni seseorang yang mampu mengerjakan sesuatu yang baru dan seolah tak mungkin dikerjakan sebelumnya. Inilah praksis-praksis inovasi dalam masyarakat jejaring, yang semakin merebak tak terbatas. Sebuah pertanyaan pun muncul, siapakah kita menyambut dan memiliki strategi-strategi kreatif untuk mencipta inovasi-inovasi dalam masyarakat?

Dalam konteks merayakan perbincangan inilah, kami menyelenggarakan konferensi bertema “***Inovasi, Komunikasi, Kolaborasi: Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital***”. Kita ingin bahwa konferensi ini menjadi ruang dan peristiwa “baru” yang tak hanya membincang, namun justru membuka cakrawala dan praksis baru berpengetahuan sosial.

Tidak mudah, tentu. Namun, kita percaya bahwa pertemuan, perbincangan atau perdebatan kita akan menciptakan daya-daya kreatif.

Akhir kata, kita berterima kasih kepada panitiayang telah bekerja keras menyiapkan konferensi. Selamat datang di Kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan juga selamat ber-konferensi!

Yogyakarta, 29 November 2018

F.X.Bambang K. Prihandono, M.A.

## **KATA PENGANTAR**

**Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2018**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Siapa mendamba inovasi?

Inovasi muncul silih berganti dan melingkupi kita. Kita pun solah-olah dibuat kewalahan karenanya. Di bidang teknologi komunikasi, kita bahkan hampir tidak mungkin tidak bersentuhan dengan gawai setiap harinya. Inovasi-inovasi lain pun semakin membuat kita mudah melakukan banyak hal tanpa bantuan dan kerja sama orang lain. Kadang kita jumawa karena merasa hidup ada di genggamannya atau jangan-jangan kita tidak menyadari bahwa kita telah tertelan hiruk-pikuk dan ketegesaan yang akut ini? Sungguhkah ini kondisi yang kita dambakan?

Inovasi memang ada yang terbatas pemanfaatannya, namun ada pula inovasi yang dapat menjadi jembatan dan moda interaksi antarmanusia. Inovasi yang inklusif semacam ini justru mendorong manusia untuk menghubungi dan menghubungkan diri sendiri dan orang lain dalam aktivitas-aktivitas bersama. Inovasi ini juga membuat manusia untuk cenderung berpikir dan bertindak keluar dari dunia diri dan keluarganya. Setiap orang yang memanfaatkan inovasi semacam ini dapat menaikkan spirit partisipasinya pada persoalan warga.

Inovasi yang inklusif sangat diharapkan dapat pula menjadi jembatan pada kesenjangan digital yang masih menjadi isu penting di Indonesia. Partisipasi yang dapat diwujudkan diharapkan dapat pula menjangkau dan mengikutsertakan kelompok masyarakat yang belum dapat menikmati kemajuan teknologi yang bagi sebagian masyarakat lain sudah menjadi keseharian ini. Kemajemukan kondisi masyarakat Indonesia menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan inovasi-inovasi ini. Inklusivitas yang melekat pada inovasi-inovasi tersebut sangat dibutuhkan oleh bangsa yang beragam kondisinya ini untuk pemerataan partisipasi warganya.

COMICOS 2018 ini menjadi forum bersama dalam mengkaji dan menularkan inovasi-inovasi baru yang mendorong partisipasi warga dalam pengelolaan sumber daya dan pencarian solusi pada permasalahan bersama. Semoga forum ini dapat menjadi salah satu wahana pertukaran kajian dan pembangunan inovasi yang menjadikan masyarakat luas sebagai fondasi utamanya. Selamat merayakan dan memperbincangkan inovasi-inovasi yang inklusif di sekitar kita!

Yogyakarta, 12 November 2018

Lukas Deni Setiawan, M.A.

## Daftar Isi

Halaman Judul	i
Kata Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	iv
Kata Pengantar Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2018	v
Daftar Isi	vi

<b>SUB TEMA MEDIA DIGITAL DAN JURNALISME KOLABORATIF</b> <b>Kolaborasi Jurnalisme Wisata Melalui Pemanfaatan Media Digital</b>	2
<i>Wulan Herdininingsih, Lisa Mardiana, M.I.Kom, Heni Indrayani, M.I.Kom</i>	

<b>Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar</b>	24
<i>Catleya Ayundasari, Abhirama S.D. Perdana</i>	

<b>SUB TEMA KOLABORASI PRIVAT DAN KOMUNITAS DALAM CSR</b> <b>Strategi Membangun Kesamaan dalam Mendapatkan Penerimaan dari Mitra Kerjasama (Studi Kasus: Kerjasama Yayasan Tahija dengan Tim EDP Yogyakarta)</b>	55
<i>MC Ninik Sri Rejeki, Sherly Hindra Negoro</i>	

<b>Implementasi Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Angkasa Pura II Bandara Halim Perdana Kusuma</b>	75
<i>Siti Khadijah, Sinta Arum</i>	

<b>Kampung Koran Sebagai Strategi CSR Kompas Gramedia</b>	95
<i>Dina Fatimah, Astrid Haryanti, B.Comn., M.Si</i>	

<b>SUB TEMA MEDIA SOSIAL DAN INOVASI INDUSTRI KREATIF</b> <b>Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial</b>	128
<i>Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.</i>	

<b>Inovasi Produk Batik Motif Abstrak dalam Memenuhi Permintaan Pasar Melalui Media Sosial</b>	143
<i>Trimannah, S. Sos, M. Si</i>	

<b>Analisis Starup Traveloka sebagai Pembelajaran dalam Menghadapi Era Disrupsi</b>	166
<i>Intan Pitaloka</i>	

<b>Pola Pemanfaatan Jaringan Media Online Kalangan PSK Pria di Bali</b>	172
<i>I Dewa Ayu Sugiarica Joni, Ni Nyoman Dewi Pascarani, Tedi Erviantono</i>	

<b>Peran Jejaring Sosial dalam Pembangunan Komunitas Kreatif</b>	184
<i>F. Anita Herawati, Bambang K. Prihandono</i>	

**Situs *Crowdsourcing* dan Pengaruhnya sebagai Media Pajang dan Media Kerja Karya Desain Komunikasi Visual (Kajian Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta)** 220  
*P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.*

#### **SUB TEMA INOVASI PEMASARAN DI MEDIA DIGITAL**

**Strategi Public Relations Membangun Brand Image dalam Inovasi Teknologi dan Produksi Program Televisi** 227  
*Mochamad Syaefudin*

**Strategi Pemasaran Virgin Coconut Oil Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Kalpa\_Id)** 260  
*Natalia Ayu Widyawati Tukau*

**Sepakbola dan Inovasi di Era Industri Digital** 288  
*Erwin Rasyid, Asri Dewi, Qholiva Yuni Fadilla*

**Mengomunikasikan Airyrooms dalam Siklus Partisipan Ekonomi-berbagi Hospitality** 305  
*Z. Hidayat*

#### **SUB TEMA LITERASI INFORMASI BERBASIS KOMUNITAS**

**Kontestasi Baliho Ormas pada Ruang Publik Kota (Studi Strategi Pesan Baliho Ormas Pemuda Bali Bersatu)** 328  
*Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugiarica Joni*

**Gerakan Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi melalui #Nasbedag** 348  
*Ajeng Dwi Wardani, Heni Indrayani, M.I.Kom*

**Literasi Media Berbasis Pesantren di Pondok Sabilurrasyad Kota Malang melalui Media Santri NU (MSN) sebagai Upaya Preventif Penyebaran Radikalisme dan Hoax** 374  
*Hamidah Izzatu Laily*

**Peningkatan Kapasitas Infrastruktur dan Akses Internet untuk menunjang Literasi Informasi dalam Mewujudkan Masyarakat Pedesaan yang Berbasis Pengetahuan di Nusa Tenggara Timur** 394  
*Sandra Clarissa Umbu Datta*

**Kampanye Partisipatif sebagai Upaya Memupuk Literasi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Praktik Kampanye Booklovers Festival oleh Komunitas Radio Buku, Yogyakarta)** 417  
*Elyvia Inayah*

**The Impact of Media Literacy to The Beginner Voter Political Consciousness of Senior High School Student in Yogyakarta** 444  
*Dendy Suseno Adhiarso, Prahastiwi Utari, Sri Hastjarjo*

**SUB TEMA INOVASI BISNIS SOSIAL BERBASIS MASYARAKAT**  
**Inovasi Perguruan Tinggi Menghadapi Era Disrupsi (Studi Kasus Creative Hub FISIPOL UGM sebagai Model Eksperimental University 4.0)** 458  
*Lisa Lindawati, Matahari Farransahat, Muhammad Hafidullah*

**Peran Komunikasi Interpersonal dalam Pengembangan Kewirausahaan Sosial dan Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Berbasis Komunitas** 485  
*Suharsono, Agung Nugroho*

**Dampak Inovasi dan Ekonomi Tenun Ikat NTT** 505  
*Rani Christin Abi*

**Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas (Community Based Tourism) Melalui Aplikasi Digital (Studi Kasus pada Pokdarwis Kelurahan Sudiroprajan Surakarta dan Startup Pariwisata Digital Triponyu)** 527  
*Yolanda Presiana Desi*

**Festival Troso: Inovasi Promosi Untuk Keberlanjutan Bisnis Tenun** 549  
*Mamik Indaryan, Kertati Sumekar, Budi Gunawan*

**SUB TEMA INOVASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK**  
**Kolaborasi Media Luar Ruang dan Media Sosial dalam Penyampaian Kebijakan Publik** 563  
*Mukaromah M.I.Kom, Dzuha Hening M.Ds*

**New Media dan New Branding (Analisis City Branding Kota Bekasi)** 590  
*Kartini Rosmalah D.K, M.I.Kom., Winda Primasari, S.Hum, M.Si*

**Strategi Komunikasi Bencana Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kebencanaan Geologi di Era Media Sosial** 618  
*Sisilia Claudea Novitasari, S. Ikom.*

**Pemanfaatan Aplikasi Layanan Publik Jogja Smart Service (Tingkat Pemanfaatan Aplikasi dan Integrasi Informasi Layanan Publik Jogja Smart Service di Kalangan Karyawan PT. Media Tribun Jogja)** 641  
*Antonia Meme*

**Telepsychiatry dalam Komunikasi Terapeutik Pada Pasien Skizofrenia Hebefrenik (Studi Kasus Psikiater dan Perawat dalam penanganan Pasien Skizofrenia Heberfrenik Pada Rumah Sakit Jiwa Dr Radjiman Wediodiningrat Kecamatan Lawang Kabupaten Malang di Desa Blandit Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang sebagai Desa Siaga Sehat Jiwa)** 665

*Sri Wahyuningsih, Susanne Dida, Yanti Setianti, Jenny Ratna Suminar*

**SUB TEMA KEWIRAUSAHAAN KOLABORATIF**

**Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Potensi Pengembangan Pemanfaatan Hasil Pohon Lontar Bagi Masyarakat di Pulau Rote** 685

*Adesandy Detaq*

**Peluang dan Tantangan Inkubator Kreasi dan Inovasi Telematika (Ikitas) Semarang** 708

*Made Dwi Adnjani*

**Gender Harmoni Keluarga Perempuan *Entrepreneur* Pada Masyarakat Urban** 726

*Ade Kusuma, M.Med.Kom., Aulia Rahmawati, Ph.D., Sumardjijati, M.Si*

**SUB TEMA KAJIAN SOSIAL TERHADAP DAMPAK INOVASI**

**Etika Berdiskusi dalam Ruang Virtual** 738

*Nadya Surya Shindita, Heni Indrayani, M.I.Kom*

**Kesenjangan Teknologi Sebagai Dampak dari Kurangnya Minat dan Sistem Pendidikan di Bidang Teknologi di Sekolah Dasar dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (*Studi kasus: Sekolah Dasar Negeri Mekar Mukti 01Cikarang*)** 764

*Silvia Betrice, Abhirama S.D. Perdana*

**Implementasi Strategi Kehumasan UAJY di Era Digital** 784

*R.A. Vita N.P. Astuti*

**Selebgram dalam Ranah Banal Media Sosial (Sebuah Inovasi atau Komodifikasi)** 804

*Ade Irma S.*

**SUB TEMA INOVASI COMMUNITY DEVELOPMENT**

**Peran Media Sosial Mendorong Keterlibatan Relawan Indonesia Mengajar** 816

*Heppy N.Y. Haloho, Kartika Suci Lestari P*

**Media Sosial: Sarana Pelestarian dan Literasi Komunitas Dayak** 847

*Pricilla Pascadeany Frelians*

**Peran PHI DIY Sebagai Komunitas Anti Diskriminasi Terhadap ODHA** 868

*Leonardus Wical Zelena Arga*

**Balee Inong Sebagai Wadah Pemberdayaan Perempuan di Kota Banda Aceh** 883

*Akmal Saputra, S.Sos I., MA*

**Gerakan Sosial Balee Inong Berbasis Komunitas Melalui Ranah Musrena dan Musrenbang** 903

*Masrizal*

**Komunikasi Kelompok Perempuan Urban dalam Komunitas Web Urban Women  
Jakarta**

**931**

*Kartika Suci Lestari Parhusip, Heppy N.Y.Haloho*

# Strategi Membangun Kesamaan dalam Mendapatkan Penerimaan dari Mitra Kerjasama (Studi Kasus: Kerjasama Yayasan Tahija dengan Tim EDP Yogyakarta)

MC Ninik Sri Rejeki & Sherly Hindra Negoro

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta

Email: [mcninik\\_srirejeki@yahoo.co.id](mailto:mcninik_srirejeki@yahoo.co.id)

**Abstrak:** *Tulisan ini bertolak dari penelitian yang mengkaji strategi membangun kesamaan dalam mendapatkan penerimaan dari mitra kerjasama. Komunikasi diperlukan agar program yang dijalankan oleh mitra berlandaskan pada nilai-nilai organisasi (kesetaraan, empati, keragaman). Dalam konteks ini, Yayasan Tahija merupakan organisasi penyandang dana riset dan pengenalan pembasmian nyamuk demam berdarah (DBD) di Yogyakarta (Eliminate Dengue Project Yogyakarta atau EDP-Yogyakarta) yang dilaksanakan oleh Tim EDP Yogyakarta sebagai mitra kerjasama. Yayasan Tahija adalah wadah formal filantropi dari perusahaan Austindo. Pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan strategi membangun kesamaan adalah Dramatisme dari Kenneth Burke dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun kesamaan dilakukan dengan visualisasi dan kontekstualisasi kehadiran organisasi di lokasi proyek serta internalisasi nilai organisasi pada pihak internal dan Tim EDP. Strategi digunakan setelah melalui identifikasi terhadap perbedaan antara yayasan Tahija dengan Tim EDP. Strategi ini merupakan penebusan dalam bentuk pengorbanan yang efektif dalam menjadikan nilai organisasi sebagai landasan kegiatan. Hal ini karena strategi tidak hanya membangun kesamaan namun ada kesetaraan antara organisasi dan mitra kerjasama.*

**Keywords :** *membangun kesamaan, nilai-nilai organisasi, visualisasi dan kontekstualisasi*

## Pendahuluan

Tujuan dari sebuah organisasi ketika berada di tengah publik adalah untuk menjalankan visi-misi. Dari situ dapat dikatakan pula bahwa sebuah lembaga atau organisasi dalam menjalankan visi-misi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai organisasi sebagai landasan kegiatan. Kegiatan dalam konteks ini dijalankan oleh mitra kerjasama. Penerimaan mitra kerjasama menjadi aspek krusial. Untuk itu organisasi perlu menggunakan strategi dalam mendapatkan penerimaan tersebut

Salah satu pendekatan komunikasi publik menjelaskan bahwa pada hakikatnya strategi untuk mendapatkan penerimaan publik berupa rangkaian upaya yang bertujuan untuk mencapai kesamaan. Ketika ada kesamaan di antara dua partisipan, komunikasi efektif mencapai tujuannya.

Dalam konteks relasi antara organisasi dan publiknya, rangkaian upaya membangun kesamaan diawali dengan melakukan identifikasi karakter publik melalui simbol-simbol bahasa dan kemudian membandingkan dengan karakter organisasi. Dari sini kemudian organisasi dapat melihat sejauh mana perbedaan karakter, sehingga dapat dilakukan upaya membangun kesamaan.

Upaya berikutnya adalah menegasikan perbedaan dengan instrumen-instrumen komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Upaya ini diikuti dengan usaha untuk mengatasi perbedaan dan ajakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Tahija adalah yayasan yang didirikan di Jakarta sebagai sebuah wahana untuk inisiatif filantropi keluarga Tahija. Sebagai sebuah lembaga swadaya masyarakat, Yayasan Tahija atau seterusnya disebut Tahija dalam pengembangannya menjadi wahana implementasi gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari grup perusahaan Austindo (Annual Report, 2015).

Sesuai dengan sambutan ketua yayasan yang dikemukakan dalam Annual Report 2015, di Yogyakarta, Tahija memiliki tujuan mendukung kegiatan Eliminate Dengue Project (EDP-Yogyakarta). Proyek EDP di Yogyakarta dimulai pada tahun 2013, berupa inovasi *wolbachia* untuk membasmi nyamuk demam berdarah (dengue). Proyek ini merupakan kolaborasi antara Yayasan Tahija dan Universitas Gadjah Mada (UGM). Pada tahun 2014, proyek nyamuk *wolbachia* dikenal sebagai proyek ramah lingkungan, dapat diimplementasi dalam jangka waktu panjang, dan dinilai efektif untuk mengontrol demam berdarah di Indonesia (Susanto dalam Annual Report, 2015).

Dukungan proyek dari Tahija merupakan bagian dari program *venture philanthropy*. Dalam mendukung proyek, Tahija berfokus pada pengembangan inovasi di Yogyakarta. Sebagai pendukung, Tahija melakukan pengelolaan dengan model terlibat langsung dalam perencanaan dan monitoring anggaran, pelaporan, dan penyusunan *key performance indicators* (KPI). Tidak hanya itu, dalam melakukan dukungan juga disampaikan nilai-nilai yang dianut sebagai *core values* Tahija. Nilai-nilai itu adalah integritas dan penghargaan terhadap orang dan lingkungan. Secara operasional, nilai-nilai itu dijabarkan menjadi kesetaraan, empati, dan keragaman dalam aspek manusia dan sumberdaya alam. Oleh karenanya diperlukan mitra yang bisa berkolaborasi untuk mengimplementasikan nilai-nilai tersebut.

### **Komunikasi Organisasi**

Organisasi dipaparkan oleh Keyton (2005, h.10) yang menyatakan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang dinamis dari anggota organisasi yang kemudian dipengaruhi dari *pemangku kepentingan* eksternal yang berkomunikasi dengan dan melewati struktur organisasi yang tujuannya adalah mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sistem dalam konteks ini lebih menekankan pada sistem suatu organisasi sifatnya dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Aspek penting dalam organisasi adalah adanya tujuan. Tujuan yang ditetapkan oleh organisasi menjadi sarana organisasi di dalam menjalankan segala bentuk kegiatan supaya tujuan tersebut dapat tercapai.

Setiap organisasi memiliki nilai yang dianut yang pada akhirnya dikomunikasikan pada publik organisasi tersebut. Nilai tersebut menjadi suatu identitas yang menjadi instrumen khas organisasi tersebut dengan organisasi yang lain yang dijiwai oleh anggota yang ada di dalamnya. Hofstede (dalam Keyton, 2005, h.24) menyatakan bahwa nilai adalah kecenderungan yang menjadi suatu pilihan keyakinan yang menjadi tanggung jawab bersama dan mencerminkan cara pandang tertentu terkait dengan realitas. Nilai juga di dalamnya

menyangkut strategi, tujuan, prinsip, kualitas yang ideal dan berharga sebagai pandang perilaku organisasi.

Nilai yang pada akhirnya digunakan oleh organisasi perlu dikomunikasikan sehingga tujuan yang dimaksud dapat dicapai. Konsep tersebut yang menjadi bagian dari aspek pengkomunikasian yang penting dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi yang sifatnya formal dan informal dan berlangsung dalam lingkup yang besar (Mulyana, 2007, h.83). Berdasarkan pengertian ini Mulyana (2007, h.83) juga memaparkan bahwa konteks komunikasi yang terjadi di dalamnya melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi publik.

Pace and Faules (2013, h.31) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tersebut. Komunikasi organisasi dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu komunikasi sebagai sebuah proses dan organisasi dapat dilihat berdasarkan sebagai suatu sistem (Harris, 2008, h.16).

Perspektif pertama komunikasi dipahami sebagai proses maksudnya adalah di dalamnya terdapat respon, pesan yang dibawa oleh penyampai pesan, saluran komunikasi yang kemudian digunakan. Interaksi ini berusaha untuk menciptakan makna tertentu sehingga mudah untuk diinterpretasi. Perspektif ini melihat bahwa komunikasi merupakan proses yang berlangsung secara transaksional. Artinya adalah ada hal yang dipertukarkan apabila mengacu pada pendapat tersebut.

Perspektif yang kedua adalah organisasi dilihat sebagai suatu sistem. Sistem dimaknai sebagai unit-unit yang saling berinteraksi yang bertahan dalam waktu yang lama dan dalam batas tertentu yang didasarkan pada instrumen penyesuaian terhadap perubahan dari lingkungan untuk mencapai tujuan dan mempertahankannya (Cutlip, 2006, h.202).

## **Pemangku Kepentingan**

Dalam organisasi, keberadaan pemangku kepentingan memiliki kontribusi yang penting. Freeman dalam Gregory (2010, h.23) menyatakan bahwa pemangku kepentingan adalah mereka yang punya pengaruh dan dipengaruhi dari keberadaan organisasi. Jefkins (2003, h.80) memaknai pemangku kepentingan ini sebagai khalayak yang artinya adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Penetapan pemangku kepentingan perlu dilakukan oleh organisasi. Alasan penetapan khalayak menurut Jefkins (2003, h.86) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan khalayak dapat mengidentifikasi kelompok yang paling tepat untuk menyasar program yang ditetapkan oleh organisasi.
2. Penetapan khalayak dapat menentukan skala prioritas organisasi.
3. Untuk menetapkan media dan teknik yang sesuai.
4. Untuk mempersiapkan pesan yang efektif dan mudah diterima.

## **Strategi**

Menurut Stoner et. al (dalam Anonim, 2013) konsep strategi dapat dimaknai dari dua sudut pandang perspektif yang berbeda, pertama, perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi dan kedua, perspektif yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi. Perspektif pertama dimaksudkan sebagai program yang digunakan untuk mencapai adanya tujuan organisasi. Kemudian yang kedua sebagai respon atau tanggapan yang didasarkan pada hasil interaksi suatu organisasi terhadap lingkungannya.

## ***Corporate Philantrophy***

Konsep *corporate philantrophy* menjadi bagian penting dalam kajian tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam organisasi bisnis, konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini memunculkan pro dan kontra terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler

(2005, h.144) memaparkan bahwa *corporate philanthropy* merupakan kontribusi perusahaan secara langsung dengan melakukan kegiatan amal yang meliputi, bantuan tunai, donasi, dan kegiatan pelayanan lainnya. Kotler (2005, h.144) juga menjelaskan secara spesifik beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah mendukung kegiatan kesehatan komunitas dan kemanusiaan, pendidikan dan seni, menawarkan bantuan untuk penggunaan peralatan, dan membawa misi-misi perusahaan untuk melindungi akan kerusakan lingkungan.

Terdapat motif penting yang menjadi landasan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Vlachos (dalam Pertiwi, 2016) memaparkan bahwa motif perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah *firm-servings motives*, *public-serving motives*, dan *reactive-motives*. Secara lebih spesifik, motif tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *firm-servings motives* merupakan motif yang tujuannya memberikan manfaat bagi perusahaan atau dengan kata lain kegiatan yang dilakukan tujuannya adalah memperoleh keuntungan.
2. *public-serving motives* merupakan motif yang tujuannya membantu komunitas atau melayani komunitas dengan tulus berdasarkan pada kebutuhan komunitas.
3. *reactive-motives* merupakan motif yang dilakukan berdasarkan pada permintaan dari pihak tertentu yang kemudian perusahaan melakukan permintaan tersebut.

### **Teori Dramatisme**

Teori dramatisme atau biasa dikenal sebagai retorika baru dikembangkan oleh Kenneth Burke. Burke (dalam Griffin, 2003, h.314) memaparkan bahwa kehidupan ini tidak seperti drama, melainkan hidup adalah sebuah drama. Pada dasarnya teori ini digunakan untuk mengidentifikasi, pentad (istilah dramatisme), dan model menebus kesalahan yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis publik yang dituju sebagai penerima pesan. Teori ini mendasarkan pada bahasa yang disampaikan sebagai sebuah ekspresi dari pembicara.

Bahasa inilah yang kemudian dimaknai sebagai proses simbolik antara lingkungan sosialnya sebagai tempat untuk berinteraksi atau sebagai alat pada setiap tindakan. Komunikator atau pembicara memainkan peran di dalam memerankan peran tertentu sesuai dengan tujuannya.

Identifikasi yang dimaksud adalah aktivitas yang umum yang ada antara pembicara dengan audiens. Hakekat digunakan oleh Burke sebagai payung untuk mendefinisikan instrumen fisik seseorang, talenta, pekerjaan, latar belakang, kepribadian, kepercayaan, dan nilai. Dalam konteks ini, terdapat perbedaan antara hakekat yang dimiliki oleh pembicara dan pendengar.

Konsep pentad dalam teori ini digunakan sebagai analisis bagaimana pembicara kemudian mencoba untuk meyakinkan audiens untuk menerima pesan persuasi yang dibawakan oleh persuader sebagai kenyataan. Sesuai dengan sebutannya yaitu pentad, pada konsep yang dikenalkan oleh Burke ini terdapat lima elemen yang penting di dalam drama yang dimainkan sendiri oleh kita. Elemen tersebut meliputi *act* (respon), *scene* (situasi), *agent* (subjek), *agency* (stimulus), dan *purpose* (target). Paparan terkait elemen ini, memiliki kemiripan dengan standar penulisan berita yang digunakan oleh wartawan, yaitu 5W+ 1H (*who, what, where, when, why, dan how*).

Pentad tersebut ditawarkan sebagai cara yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran atas realism yang digambarkan. Secara lebih spesifik dapat dijabarkan sebagai berikut (dalam Griffin, 2003, h.315):

1. *Act* (respon): respon dimaknai sebagai pelabelan dalam sebuah gambaran yang selesai dilakukan. Perkataan yang terlihat dalam kata kerja dimaknai sebagai sebuah komitmen akan sebuah realitas.
2. *Scene* (situasi): situasi dalam konteks ini merupakan deskripsi atau penggambaran untuk memberikan makna di mana dan kapan tindakan ditunjukkan.

Berbicara di depan publik menjadi wujud dari pengaturan dan keadaan yang sedang hangat-hangatnya dimainkan yang merefleksikan sikap dari penentuan situasi.

3. *Agent* (subjek): subjek merupakan orang yang menampilkan tindakan. Pesan-pesan yang dijiwai sesuai dengan dirinya, pikiran, dorongan, dan tanggung jawab secara personal. Fokusnya adalah karakter dan subjek sebagai penghasut yang konsisten sesuai dengan idealism filosofi.
4. *Agency* (stimulus): Stimulus dimaknai sebagai subjek yang digunakan untuk melakukan dalam “naskah”.
5. *Purpose* (target): tujuan dari pembicara adalah menyampaikan tujuan dari apa yang ingin dicapai. Pesan yang kemudian dipaparkan menunjukkan keinginan yang kuat untuk memaknai kehidupan dan ada kaitannya dengan kebatinan manusia.

## **Metodologi**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi merupakan suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia (Littlejohn dalam Rejeki, 2007,h.30). Tipe penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif merupakan tipe penelitian dengan sifat pengumpulan dan analisis data non-kuantitatif, sedangkan tujuan penelitiannya untuk mengeksplorasi relasi-relasi sosial dan untuk mendeskripsikan realitas yang dialami oleh responden (Sarantakos dalam Rejeki, 2007, h.77). Subjek penelitian ini adalah para aktor dari Yayasan Tahija yang berada di lapangan atau lokasi proyek dalam rangka mengimplementasikan visi misi dan nilai-nilai organisasi. Selain itu, aktor di lapangan yang menyampaikan visi dan misi Para aktor ini kemudian berperan sebagai informan atau narasumber penelitian yang berperan sebagai sumber data primer.

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Teknik ini digunakan untuk menangkap data melalui pertanyaan-pertanyaan yang bersifat *open-ended*. Teknik ini

efektif untuk menangkap keaslian (*authenticity*) data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada teknik analisis data dalam konteks wawancara, yaitu dilakukan dengan menggunakan teknik pengembangan sistem koding (*developing coding categories*).

## **Pembahasan**

Organisasi merupakan pengorganisasian perilaku (Pace and Faules, 2013, h.11). Pandangan subjektif melihat bahwa perilaku yang terjadi di dalamnya menyangkut keterlibatan manusia untuk semakin aktif dan kreatif. Yayasan Tahija merupakan wujud konkret dari organisasi tersebut. Yayasan Tahija merupakan bentuk secara formal kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari kelompok perusahaan Austindo. Perusahaan Austindo tersebut dikelola oleh keluarga Tahija yang kemudian dibentuklah Yayasan Tahija sebagai wahana filantropi.

Melihat dari proses berdirinya organisasi tersebut, Yayasan Tahija didirikan berdasarkan berdasarkan kitab hukum perdata. Hal yang menarik sebenarnya adalah merujuk pada prosesnya bahwa Yayasan Tahija ini ada karena bisnis dari grup Austindo yang mulai berkembang dan terdapat pihak ketiga yang meminta bantuan. Maka, dari proses tersebut Yayasan Tahija muncul. Fenomena ini dimaknai Pace and Faules (2013, h.11) sebagai organisasi yang muncul karena adanya kreasi yang merujuk pada produk interaksi sosial.

Hasil interaksi sosial tersebut kemudian diciptakan simbol tertentu sehingga dapat dimaknai bersama (Pace and Faules, 2013,h.11). Maka, sebagai simbol yang *tangible* atau nyata, Yayasan Tahija menggunakan logo yang menjadi identitas akan simbol itu sendiri. Dari logo tersebut kemudian dimunculkan nilai-nilai yang menjadi penggerak di setiap aktivitas organisasi.

Nilai yang dimiliki oleh Yayasan Tahija adalah empati, kesetaraan, dan pluralisme. Hal ini menjadi konsekuensi dari aktor yang menjadi bagian dari organisasi tersebut. Hofstede (dalam Keyton, 2005, h.24) menyatakan bahwa nilai adalah kecenderungan yang menjadi suatu pilihan keyakinan yang menjadi tanggung jawab bersama dan mencerminkan cara pandang tertentu terkait dengan realitas. Yayasan Tahija menjadikan nilai ini sebagai keyakinan bagi kebijakan bisnis maupun kebijakan dalam menjalankan filantropi. Yang menarik adalah nilai dari Yayasan Tahija tidak hanya diinternalisasi oleh aktor yang ada di dalam organisasi, tetapi juga dalam lingkup eksternal. Dalam konteks ini adalah mitra kerjasama Yayasan Tahija, yaitu EDP yang bertujuan untuk membangun kesamaan.

Usaha yang dilakukan Yayasan Tahija dalam mengenalkan nilai hakiki kepada pihak internal dan mitra kerjasama dimaknai bahwa organisasi merupakan sebuah sistem yang saling berkaitan satu sama lain. Keyton (2005, h.10) memaparkan bahwa organisasi merupakan sistem yang dinamis sehingga dalam aspek komunikasi akan melewati struktur organisasi sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Pada akhirnya, sistem yang terkait dengan nilai harus dikelola dengan baik sehingga nilai yang menjadi instrumen untuk membangun identitas mampu dijiwai oleh aktor dan aktivitas di dalamnya.

Dalam upaya internalisasi nilai hakiki dalam setiap aktivitasnya, Yayasan Tahija memiliki sosok yang menjadi panutan dan menjaga nilai-nilai hakiki agar dapat dipahami dengan baik. Yayasan Tahija menggunakan istilah *value champion* dan *value guardian* sebagai sosok yang menggambarkan karakteristik tersebut. *Value guardian* merupakan sosok yang menjadi representasi nilai hakiki. Sosok tersebut adalah Pembina dari Yayasan Tahija. Sedangkan, *value champion* bertugas untuk menjadi tempat bertanya, membantu, dan menumbuhkembangkan nilai-nilai hakiki di lokasi aktivitas Yayasan Tahija. Bagi Yayasan Tahija, nilai merupakan poin penting karena apabila terjadi permasalahan, maka nilai menjadi ukuran untuk menyelesaikan masalah agar integritas diri dan perusahaan dapat dikelola

dengan baik. Sosok *value guardian* dan *value champion* Yayasan Tahija ini menjadi kekhasan mengingat organisasi lain yang belum memiliki kedua sosok tersebut dan belum dianggap penting. Sehingga, hal inilah yang menjadikan Yayasan Tahija memiliki identitas yang unik yang membedakan dengan organisasi nirlaba lainnya.

Dari perspektif komunikasi organisasi, Yayasan Tahija melihat bahwa dalam internalisasi nilai dengan mitra kerjasama, komunikasi dipandang sebagai suatu proses dan organisasi itu sendiri dipandang sebagai sistem. Hal tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Harris (2008, h.16).

Harris (2008, h.16) memaparkan bahwa pertama, dalam organisasi, komunikasi yang dimaksud adalah pertukaran pesan yang dibawa oleh penyampai pesan dengan menggunakan saluran komunikasi sehingga mudah untuk dipahami. Penyampai pesan yang dimaksud pada Yayasan Tahija adalah *value guardian* dan *value champion* itu sendiri. Sosok tersebut yang akan mengenalkan nilai-nilai organisasi kepada mitra kerjasama. Saluran komunikasi yang dipilih oleh Yayasan Tahija adalah dengan mengadakan kegiatan peningkatan kualitas, seperti *quality workshop* dan *value workshop*. Staf EDP dikumpulkan dan diajak berdiskusi tentang nilai hakiki Yayasan Tahija. Tujuannya adalah, staf EDP yang bertugas sebagai pelaksana, diingatkan untuk membawa nilai-nilai hakiki tersebut dalam implementasi kegiatan. Tentu saja, hal ini menarik mengingat EDP dianggap sebagai pihak internal organisasi. Selain itu, karyawan baru juga diajak melakukan *workshop* sebagai bentuk sosialisasi nilai. Sedangkan, karyawan lama diajak mengikuti rangkaian kegiatan *workshop* untuk penyegaran kembali tentang nilai organisasi. Staf EDP maupun karyawan Tahija dianggap sebagai aktor dalam organisasi sehingga organisasi menganggap bahwa sebagai aktor, nilai hakiki organisasi perlu dipahami dan diinternalisasi.

Kedua, Harris (2008, h.16) menganggap bahwa organisasi sebagai suatu sistem, Sistem dimaknai sebagai unit-unit yang saling berinteraksi sebagai upaya untuk mencapai

tujuan organisasi. Maka, dalam konteks penelitian ini, Yayasan Tahija dan EDP merupakan suatu sistem yang saling terkait satu sama lain. Yayasan Tahija membutuhkan EDP sebagai wahana melakukan filantropi dan EDP membutuhkan Yayasan Tahija sebagai bentuk dukungan secara finansial. Oleh sebab itu, sebagai suatu sistem, perlu adanya kesamaan akan nilai-nilai hakiki sehingga tujuan Yayasan Tahija dan mitra kerjasama dapat berjalan dengan baik. Sebagai sebuah sistem, maka Yayasan Tahija memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh ketua dewan Pembina. Harapannya, dengan adanya sosok pemimpin maka keberlangsungan sistem antara Yayasan Tahija dan EDP dapat berlangsung dengan baik dan terstruktur.

Dalam menjalankan kerjasama antara Yayasan Tahija dan EDP, dimungkinkan terjadi gesekan terlebih persoalan nilai hakiki Yayasan Tahija pada kegiatan EDP. Maka membangun kesamaan inilah yang menjadi untuk mengatasi perbedaan sehingga nilai dapat diterima EDP dengan baik dalam implementasi kegiatan. Aspek komunikasi yang telah dibahas di bagian sebelumnya diharapkan menjadi pondasi dalam membangun kesamaan. Komunikasi terhadap nilai dilakukan supaya pelaksanaan kegiatan EDP berlandas pada nilai hakiki, yaitu kesetaraan, empati, dan keberagaman.

Membangun kesamaan dan kepercayaan dengan mitra bukanlah hal yang mudah untuk direalisasikan. Meminjam pengertian dari Harris (2008, h.16) bahwa organisasi merupakan sebuah sistem, Yayasan Tahija merasa bahwa tantangan untuk membangun kesamaan membutuhkan strategi dalam hal non teknis. Dalam Annual Report (2013, h.13) ditekankan prinsip membangun kesamaan dengan mitra diibaratkan menikagkan pasangan pengantin dengan latar belakang berbeda. Artinya, sebagai sistem itu tadi maka diperlukan proses adaptasi satu sama lain dan melakukan penyesuaian cara pengelolaan bersama terhadap sistem dikarenakan Yayasan Tahija dan EDP memiliki sistem pengelolaan yang berbeda.

Dalam rangka membangun kesamaan atas perbedaan latar belakang, cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi efektif seperti yang sudah dibahas di bagian sebelumnya. Aspek yang menjadi perekat, maka nilai hakiki Yayasan Tahija menjadi penting untuk dipahami mitra kerjasama dalam implementasi kegiatan yang dilakukan. Konsistensi implementasi nilai-nilai dibutuhkan oleh Yayasan Tahija dalam rangka menjaga reputasi agar dikenal sebagai wahana filantropi.

Yayasan Tahija merupakan wahana Perusahaan Austindo dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dalam kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Tahija dengan EDP Yogyakarta, konsep tanggung jawab sosial yang digunakan melekat pada kegiatan filantropi. Penekanan kegiatan yang dilakukan Yayasan Tahija adalah kegiatan yang dilakukan bukan berbasis pada profit. Kotler (2005, h.144) memaparkan bahwa *corporate philanthropy* merupakan kontribusi perusahaan secara langsung dengan melakukan kegiatan amal yang meliputi, bantuan tunai, donasi, dan kegiatan pelayanan lainnya. Kotler (2005, h.144) juga menjelaskan secara spesifik beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah mendukung kegiatan kesehatan komunitas dan kemanusiaan, pendidikan dan seni, menawarkan bantuan untuk penggunaan peralatan, dan membawa misi-misi perusahaan untuk melindungi akan kerusakan lingkungan. Meminjam pernyataan Kotler tersebut, kegiatan filantropi yang dilakukan oleh Yayasan Tahija dengan EDP bertujuan sebagai perbaikan kualitas kesehatan masyarakat terutama permasalahan yang terkait dengan tingginya angka demam berdarah yang ada di Indonesia terutama di Yogyakarta.

Konsep filantropi dimaknai Yayasan Tahija sebagai prinsip kegiatan yang didasarkan pada kemanusiaan. Secara lebih spesifik, motif filantropi yang dilakukan Yayasan Tahija adalah *public-serving motives* merupakan motif yang tujuannya membantu komunitas atau melayani komunitas dengan tulus berdasarkan pada kebutuhan komunitas (Vlanchos dalam Pertiwi, 2016). Hal tersebut terlihat dari segala aktivitas yang dilakukan dengan mitra

kerjasama yang menekankan pada kebutuhan komunitas, yaitu pengentasan permasalahan demam berdarah. Yayasan Tahija menekankan bahwa proyek kerjasama dengan EDP merupakan bagian dari investasi kemanusiaan. Dapat disimpulkan bahwa filantropi tersebut tidak hanya ketulusan kepada masyarakat tetapi menjadi jaminan keberlanjutan untuk kepentingan masyarakat.

Komunitas dalam hal ini masyarakat Yogyakarta tidak secara langsung menyatakan bahwa ada permasalahan demam berdarah yang dari tahun ke tahun selalu ada. Akan tetapi, lewat proyek yang dilakukan inilah yang berusaha dijawab oleh EDP atas permasalahan yang terjadi di Yogyakarta. Yayasan Tahija menganggap bahwa proyek yang dilakukan bersama EDP merupakan bentuk dukungan dan wujud ketulusan dari filantropi tersebut.

Yayasan Tahija mengambil peran sebagai pihak yang memberikan dukungan secara finansial terhadap mitra kerjasamanya, yaitu EDP sebagai pelaksana. Akan tetapi, Yayasan Tahija tidak begitu saja hanya memberikan pendanaan atau *charity*, tetapi harapan besar dari pelaksanaan proyek bersama EDP adalah kegiatan tersebut dapat *sustain* atau berkelanjutan. Meskipun demikian, temuan sebelumnya menyatakan bahwa kemajuan finansial perusahaan dalam hal ini adalah Austindo akan baik apabila reputasi baik. Artinya, hal yang paling mendasar adalah pembentukan reputasi yang berimplikasi pada kemajuan finansial dari perusahaan. Yayasan Tahija menganggap bahwa organisasinya merupakan organisasi yang *low profile*. Dalam artian, kesederhaaan yang dimaksud merupakan bentuk identitas yang ingin dikenal secara luas walaupun tidak dilakukan secara terang-terangan. Hal ini menarik mengingat umumnya organisasi ingin dikenal masyarakat dengan menggunakan strategi komunikasi dengan cara yang sistematis dan terang-terangan. Akan tetapi, Yayasan Tahija justru tidak menggunakan strategi tersebut sebagai upaya mengenalkan Yayasan Tahija kepada publik.

Proses identifikasi pada hakekatnya untuk mengenali perbedaan antara Yayasan Tahija dengan pelaksana EDP. Dalam Teori Dramatisme dikemukakan bahwa perbedaan yang ada akan menimbulkan rasa bersalah. Rasa bersalah karena posisi yang berbeda pada tatanan hirarkhi. Salah satu pihak dapat menduduki posisi istimewa dan di pihak lain menempati posisi tidak istimewa. Perbedaan posisi ini membawa implikasi adanya kekuatan dan kekuasaan yang tidak sama.

Yayasan Tahija sebagai pemilik prakarsa proyek dan penyandang dana dipandang menempati hirarkhi istimewa, sementara pelaksana EDP merupakan pihak dengan kekuatan dan kekuasaan yang tidak sama dengan Yayasan Tahija. Perbedaan dalam tatanan hirarkhi ini dapat berpengaruh pada keberhasilan upaya komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Tahija dalam menyampaikan nilai-nilai hakiki yayasan, yaitu kesetaraan, empati, dan keragaman pada mitra kerja sama. Nilai-nilai tersebut sekaligus merupakan nilai-nilai PT. Austindo yang mendirikan Yayasan Tahija sebagai wadah filantropi perusahaan. Komunikasi yang efektif akan terjadi jika antara komunikator dan komunikan memiliki kesamaan dalam latar belakang sosial-budaya (Mulyana, 2007, h.117).

Yayasan Tahija sebagai pemrakarsa proyek berkepentingan menjadikan kesetaraan, empati, dan keragaman sebagai landasan kegiatan pelaksanaan EDP Yogyakarta. Hal ini karena nilai-nilai tersebut terbukti berhasil membuat PT. Austindo sebagai perusahaan yang bereputasi, sehingga dalam proyek filantropi juga diupayakan agar menjadi proyek filantropi yang bereputasi. Salah satu contoh reputasi tersebut adalah bahwa PT. Austindo dikenal sebagai perusahaan yang berintegritas, terutama dalam menghadapi masalah-masalah bisnis, yaitu dengan menempuh jalur yang seharusnya, bukan jalan pintas, misalnya dengan menyuap dalam memperoleh perijinan kegiatan. Perusahaan tersebut memegang teguh prinsip yang terkait dengan pengelolaan bisnis, yaitu bahwa bisnis akan maju jika memiliki reputasi yang baik.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan dalam tatanan hirarkhi dapat menimbulkan rasa bersalah. Rasa bersalah ini pula yang mendorong pihak dengan posisi istimewa melakukan penebusan. Dramatisme yang dikemukakan oleh Burke memberi kerangka kerja strategis bagi komunikator dalam melakukan penebusan. Kerangka kerja ini memberi arah untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain dapat dipahami sebagai strategi seperti dikemukakan oleh Bennet (Oliver, 2007,h.2). Bennet mendefinisikan strategi sebagai arah untuk memenuhi misi yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud cenderung sebagaimana yang dikemukakan oleh Bennet, yaitu strategi sebagai arah bagi Yayasan Tahija dalam membangun kesamaan dengan mitra kerja. Dalam pengertian bukan merupakan strategi yang disusun melalui perencanaan dan diproyeksikan sebagai perspektif untuk melaksanakan kegiatan.

Strategi yang ditempuh dalam membangun kesamaan dimulai dengan mengkaji perbedaan latar belakang antara komunikator dan komunikan. Dalam Dramatisme, latar belakang itu disebut sebagai substansi, yang dapat berupa kondisi fisik, talenta, pekerjaan, kepribadian, kepercayaan, dan nilai. Dalam konteks kerjasama antara Yayasan Tahija dengan pelaksana EDP Yogyakarta, perbedaan itu adalah dalam hal eksistensi dan orientasi kegiatan masing-masing.

Dari eksistensi maka Yayasan Tahija berkedudukan di Jakarta, sementara pelaksana EDP ada di Yogyakarta. Orientasi kegiatan masing-masing berbeda. Yayasan Tahija adalah organisasi nirlaba sebagai sarana filantropi perusahaan, sedangkan pelaksana EDP bergerak dalam kegiatan penelitian yang berinduk pada Pusat Kedokteran Tropis pada Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada.

Untuk itu strategi yang ditempuh oleh Yayasan Tahija dalam membangun kesamaan pertama, yaitu dengan membuka Kantor Cabang Yayasan Tahija di Yogyakarta sebagai cara menunjukkan eksistensi yang sama antara yayasan dan pelaksana EDP. Kedua, dengan

visualisasi kehadiran yayasan di Yogyakarta dalam bentuk budaya lokal, yaitu gambar batik, dan secara khusus batik dalam motif parang sebagai simbol keberlanjutan (*sustainable*).

Pendekatan untuk analisis kerangka kerja membangun kesamaan dalam Dramatisme dikenal dengan istilah pentad. Ada lima elemen pentad yaitu *act* (respon), *scene* (situasi), *agent* (subjek), *agency* (stimulus), dan *purpose* (target). Respon dalam membangun kesamaan yang dilakukan oleh Yayasan Tahija berupa gedung kantor Yayasan Tahija yang ada di Yogyakarta. Selain itu ada gambar-gambar batik yang terdapat pada dinding ruangan kantor Yayasan Tahija. Situasi yang dibangun adalah terkait dengan keberadaan EDP Yogyakarta pada konteks Budaya Jawa. Adapun subjek yang melaksanakan adalah *value champion* yang berada di lokasi proyek, yaitu direktur dan staf eksekutif Yayasan Tahija. Subjek ini merupakan komunikator yang memainkan peran sesuai dengan tujuan dalam tindakan komunikasinya.

Sementara itu untuk stimulusnya adalah visualisasi kehadiran Yayasan Tahija di Yogyakarta sebagai lokasi EDP dan visualisasi simbol-simbol budaya Jawa. Dalam pada itu dari sisi target dapat dikemukakan bahwa tujuan dari tindakan dalam kerangka kerja dramatisme tersebut adalah untuk membangun kesamaan antara Yayasan Tahija dengan mitra kerja sama, yaitu pelaksana EDP Yogyakarta.

Tindakan aktor-aktor sosial yang disebut sebagai *value champion* tersebut dalam Teori Dramatisme termasuk dalam kategori *victimage* yaitu penebusan dari rasa bersalah karena perbedaan dalam tatanan hirarkhi. Yayasan Tahija tidak hanya membangun kesamaan sebagai strategi, namun juga membangun kesetaraan dengan mitra, yaitu tidak dengan mengorbankan pihak yang kekuatannya lemah, namun dengan melakukan cara mortifikasi atau pengorbanan diri sendiri. Inisiatif mendirikan kantor cabang di lokasi proyek dapat dibaca sebagai bentuk mortifikasi atau pengorbanan dari Yayasan Tahija. Bentuk mortifikasi lainnya adalah dengan mengadaptasi budaya lokal. Hal ini merupakan cara akomodatif

Yayasan Tahija kepada pelaksana EDP Yogyakarta sebagai mitra kerja sama. Dalam Teori Komunikasi Akomodasi dikemukakan bahwa akomodasi berfokus pada interaksi antar kelompok budaya berbeda dengan memperhatikan bahasa, perilaku nonverbal, dan aspek para bahasa (Gudykunts & Lee, 2002, h.44).

Kesamaan yang terbangun dapat membawa nilai-nilai yang diinisiasi oleh Yayasan Tahija diterima oleh Tim EDP Yogyakarta. Kesamaan ini melengkapi kesamaan yang sudah ada antara Yayasan Tahija dengan tim, yaitu kesamaan cita-cita dan tujuan yang menyangkut hajat hidup banyak orang. Tujuan itu mencakup perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatan sumber daya alam berkelanjutan.

Bentuk-bentuk penerimaan nilai-nilai kesetaraan, empati, dan keragaman tampak dari penerapan nilai-nilai tersebut sebagai berikut:

Pertama, nilai kesetaraan diterapkan oleh Tim Pelaksana EDP Yogyakarta dengan menempatkan komunitas sasaran sebagai pemangku kepentingan. Penempatan tersebut berdasar pada peta pemangku kepentingan. Di tingkat lokal disebutkan bahwa salah satu pemangku kepentingan adalah masyarakat Yogyakarta. Posisi ini pada dasarnya menunjukkan kesetaraan antara komunitas dengan tim. Dalam konteks kesetaraan posisi, maka keputusan; masukan; dan keluhan komunitas diperhatikan oleh pelaksana proyek.

Kedua, nilai empati diterapkan dalam bentuk kemampuan memahami sikap warga terhadap inovasi Wolbachia. Empati ini kemudian ditindaklanjuti dengan tidak memaksakan proyek di tempat yang terdapat penolakan warga dan mengambil tempat lain sebagai alternatif. Sebagaimana pemahaman yayasan, maka empati merupakan jendela atau jembatan untuk secara obyektif memahami tantangan yang ada di masyarakat, sehingga dapat diambil langkah penyelesaiannya.

Ketiga, nilai keragaman diterapkan pada saat penentuan obyek dan signifikansi penelitian yang didasarkan pada azas keragaman. Tim EDP dan Yayasan Tahija menyepakati

bahwa DBD dapat melengkapi isu-isu penelitian terkait dengan kedokteran tropis. Sementara itu Wolbachia dipandang sebagai metode alternatif yang tergolong baru untuk mengurangi penularan virus DBD.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan bahwa kerjasama dengan mitra perlu dibangun kesamaannya supaya tujuan dapat tercapai, yaitu menjalankan nilai-nilai organisasi sebagai landasan kegiatan. Dalam membangun kesamaan dengan mitra kerjasama, strategi yang digunakan adalah strategi visualisasi dan kontekstualisasi kehadiran Yayasan Tahija di lokasi EDP Yogyakarta. Strategi ini tidak hanya menghasilkan kesamaan, namun juga menghasilkan kesetaraan karena pengorbanan Yayasan Tahija dalam rangka membangun kesamaan tersebut. Pada gilirannya nilai-nilai dapat diterima dan menjadi jaminan bahwa pelaksanaan tersebut dapat berhasil sekaligus reputasi dalam menjalankan program filantropi perusahaan.

### **Saran**

Penelitian ini memiliki kelemahan karena tidak melakukan triangulasi ke pelaksana EDP Yogyakarta. Hal ini disebabkan masalah kesulitan akses ke tim EDP. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat efektivitas komunikasi nilai-nilai dari pemrakarsa proyek kepada mitra kerja sama. Yayasan Tahija dapat menggunakan simbol-simbol Budaya Jawa lainnya untuk membangun kesamaan dalam pengertian tidak hanya menggunakan batik dalam mengakomodasi budaya lokal.

### **Daftar Rujukan**

Annual Report. 2013. Annual Report Yayasan Tahija. [http://tahija.or.id/live/wp-content/uploads/2015/10/annual\\_report\\_yayasan\\_tahija\\_2013-2015.pdf](http://tahija.or.id/live/wp-content/uploads/2015/10/annual_report_yayasan_tahija_2013-2015.pdf) diakses tanggal 8 April 2017 pukul 10.10

- Annual Report. 2015. Annual Report Yayasan Tahija. [http://tahija.or.id/live/wp-content/uploads/2016/06/AR\\_YT\\_2015.pdf/](http://tahija.or.id/live/wp-content/uploads/2016/06/AR_YT_2015.pdf/) diakses tanggal 8 April 2017 pukul 09.26
- Anonim. 2013. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesistdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf/diakses> tanggal 8 April 2017 pukul 10.00
- Cutlip, Center, & Broom. 2006. *Effective Public Relations (terjemahan)*. 9<sup>th</sup> Ed. Kencana. Jakarta
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page. United Kingdom.
- Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill Companies. New York.
- Harris and Nelson. 2008. *Applied Organizational Communication: theory and practices in a global environment*. LEA. New York.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta
- Keyton, Joann. 2005. *Communication & Organizational Culture*. Sage. America.
- Kotler. P & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Public Relations Strategy: a managerial approach*. United Kingdom. Kogan Page.
- Pace, Wayne, R and Faules F, Don. 2013. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Pertiwi, L.A. & Balqiah, T.E., 2016. How Consumers Respond to Corporate Social Responsibility Initiative: Cause Related Marketing vs Philanthropy. *Asean Marketing Journal*, Desember 2016, 8 (2), hal 136-146.
- Rejeki, Ninik Sri. 2007. *Perbedaan Budaya dan Adaptasi Antarbudaya*. Disertasi. Universitas Indonesia. Tidak Diterbitkan. Jakarta.