

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan organisasi di suatu wilayah menjadikannya bagian atau kesatuan di lingkungan tersebut, sehingga aktivitas organisasi secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kehidupan sosial di lingkungannya. Hubungan organisasi dengan masyarakat diibaratkan oleh Jefkins sebagai tetangga yang baik (dalam Iriantara, 2004). Begitu juga yang dijelaskan dalam Yudarwati (2004) bahwa kerangka hubungan organisasi dengan komunitas diletakkan dalam kerangka hubungan bertetangga yang baik dan terdapat rasa saling ketergantungan di dalamnya. Maka, organisasi melakukan penyesuaian dengan membangun hubungan tersebut demi keberlangsungannya di masa yang akan datang. Hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat dapat terbangun dengan adanya upaya berupa aktivitas dan komunikasi yang intens antara kedua pihak tersebut. Upaya menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat ditangani oleh *public relations* (PR) suatu perusahaan.

Adapun menurut Cutlip, Center & Brown (2006:5) *public relations* merupakan fungsi manajemen relasi yang memiliki peran dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya yang mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi itu sendiri dengan melibatkan komunikasi dalam pelaksanaannya. Menurut Lesly (dalam Iriantara, 2004) PR dipahami sebagai kegiatan untuk membantu organisasi dan publiknya dalam upaya menyesuaikan diri. Definisi tersebut diperjelas oleh Cutlip & Center (2006) bahwa kegiatannya

terdiri atas relasi dengan publik, cara, dan sarana untuk mencapai relasi yang baik dan kualitas dan relasi yang sudah dibangun. Adapun salah satu relasi yang perlu dibangun dan dijaga dengan baik adalah relasi antara organisasi dengan publik eksternal khususnya komunitas lokal (Iriantara, 2004 : 6).

Kegiatan yang dilakukan PR sebagai jembatan dengan komunitas lokal tidak hanya sebatas menjadi juru bicara atau memberi bingkisan saat hari raya nasional. Jembatan yang dibangun antara organisasi dan komunitas lokal dilakukan dengan komunikasi yang intens dan mendalam agar masing - masing pihak saling memahami kepentingan dan mencapai tujuan bersama.

Komunikasi dua arah secara terus menerus dilakukan untuk mendapatkan opini publik mengenai kebutuhan maupun keluhan karena keadaan di lingkungan organisasi selalu mengalami perubahan. Setelah PR mendapat opini atau suara dari komunitas lokal maka disampaikan kepada pihak organisasi untuk dilakukan perencanaan berbagai upaya yang sesuai demi menjalin kerjasama sesuai kepentingan kedua belah pihak (Iriantara, 2004). Melalui berbagai upaya tersebut maka akan mendorong terbentuknya relasi yang harmonis antara organisasi dan komunitas atau disebut dengan hubungan komunitas.

Hubungan komunitas penting untuk dibangun oleh organisasi dan komunitas lokal karena kedua pihak tersebut saling bergantung. Komunitas lokal dipahami sebagai sekumpulan individu yang tinggal di suatu lokasi, melakukan interaksi dan memiliki kepentingan yang sama (Iriantara, 2004). Komunitas lokal di suatu wilayah memiliki kepentingan terhadap lembaga pendidikan yang sama, kebudayaan yang sama, dan lembaga pemerintahan yang sama. Setiap individu di

dalam komunitas berusaha memenuhi kepentingan dalam kehidupannya melalui organisasi di sekitarnya. Begitupun dengan organisasi yang berdiri di suatu wilayah juga membutuhkan komunitas sebagai pihak luar yang mendukung berjalannya aktivitas organisasi demi mencapai tujuannya. Lesly (dalam Iriantara, 2004 : 31) menyampaikan bahwa organisasi dengan hubungan komunitas yang baik akan menciptakan tindakan dan pikiran positif komunitas dalam bentuk dukungannya kepada organisasi itu sendiri.

Hubungan organisasi dengan komunitas yang tidak dijaga dengan baik dapat menimbulkan suatu permasalahan yang dapat berpengaruh pada keberlangsungan organisasi. Organisasi dapat berhenti beroperasi hingga kehilangan kepercayaan dari komunitas lokal karena dianggap hanya mengutamakan kepentingannya sendiri. Beberapa konflik pernah dialami oleh beberapa properti hunian dan perusahaan pariwisata seperti hotel dan apartemen yang seharusnya menjadi penopang pariwisata dan menambah kesejahteraan bagi komunitas lokal, namun beberapa di antaranya mengalami problematika air, kebisingan, tenaga kerja dan kerusakan rumah warga saat proses pembangunan.

Seperti terjadi pada Apartemen Barsa City (Aditya, 2019) yang mendapatkan protes dari komunitas lokal tepatnya warga Ngentak, Sleman karena merasakan dampak negatif saat proses pembangunan properti tersebut. Problematika yang dialami oleh komunitas lokal atau warga Ngentak di antaranya kebisingan, adanya polusi udara dan keretakan pada rumah warga. Warga juga menolak kelanjutan pembangunan karena untuk dampak jangka panjang dikhawatirkan akan terjadi banjir akibat pengerasan lahan seluas 1,7 hektar di

wilayah tersebut. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh pihak pengelola yaitu dengan menampung aspirasi dari aksi warga (Aditya,2019). Perusahaan mengaku telah melakukan sosialisasi sejak tahun 2013 kepada warga setempat mengenai pembangunan yang akan dilakukan di daerah tersebut. Perizinan pembangunan juga sudah lengkap dikantongi oleh perusahaan. Namun menurut pengakuan warga, sosialisasi yang dilakukan pihak perusahaan belum tuntas.

Contoh lain yaitu munculnya isu kekeringan air yang dialami oleh Kampung Miliran pada bulan Agustus tahun 2014 (Firdaus, 2014). Konflik terjadi saat warga kampung Miliran mengadakan aksi protes dengan mandi tanah di depan gedung Fave Hotel. Aksi protes warga dilakukan lantaran kekeringan air yang sudah dialami warga kurang lebih selama dua bulan sebelum aksi dilakukan. Warga meyakini bahwa kekeringan terjadi karena disebabkan oleh adanya aktivitas hotel tersebut. Warga menyatakan bahwa sebelumnya daerah tersebut tidak pernah mengalami kekeringan meski saat kemarau panjang.

Pentingnya hubungan komunitas terlihat jelas berdasarkan problematika yang dijelaskan di atas. Akibat konflik tersebut, hubungan komunitas menjadi renggang sehingga pembangunan properti dihentikan dan menghilangkan kepercayaan warga terhadap perusahaan. Keberlangsungan organisasi akan menjadi terhambat bahkan runtuh karena lemahnya hubungan komunitas yang tidak terjalin dengan baik. Hubungan komunitas yang baik akan berdampak baik pula pada organisasi. Dampak baik tersebut berupa dukungan kepada aktivitas organisasi oleh komunitas lokal sehingga dapat berjalan dengan lancar sementara

komunitas lokal juga dapat merasakan dampak positifnya seperti meningkatnya taraf hidup mereka.

Jambuluwuk Malioboro Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2011. Tahun 2019 menjadi tahun ke delapan hotel ini berdiri dan bersaing dengan perusahaan dalam bidang yang sama. Hotel ini beralamat di Jalan Gajah Mada no 67, Purwokinanti, Pakualaman, Kota Yogyakarta. Berbagai aktivitas Jambuluwuk Malioboro bersinggungan langsung dengan warga yang ada di Purwokinanti khususnya RW 6. Berdasarkan letaknya, hotel ini berada di kawasan padat penduduk yang memiliki potensi konflik yang tinggi dan dekat dengan kawasan rawan bencana banjir bagi warga sekitar Sungai Code.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu *staff* Jambuluwuk Malioboro, hubungan komunitas direalisasikan oleh perusahaan dengan berbagai upaya, baik seperti acara buka bersama saat bulan puasa, mengikuti acara yang diselenggarakan warga dalam rangka HUT RI, memberi bantuan dalam bentuk barang atau dana untuk mendukung berlangsungnya acara yang diselenggarakan warga, donor darah, dan perekrutan pegawai hotel bagi warga Purwokinanti. Upaya yang dilakukan sejalan dengan visi dan misi perusahaan sehingga tidak sebatas untuk menarik perhatian komunitas dan tidak hanya berfokus pada penerimaan komunitas (Nikmawati, 2019).

Melihat upaya - upaya yang telah dilakukan, maka penelitian ini mengambil studi kasus pada Jambuluwuk Malioboro. Relasi sudah dibangun oleh Jambuluwuk Malioboro dan komunitas Purwokinanti selama beberapa tahun

terakhir dan sejauh ini tidak ada isu miring mengenai relasi mereka. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti ingin mengetahui kualitas relasi kedua pihak yang nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk pihak hotel agar semakin baik dalam menjalin relasi dengan komunitas lokal.

Penelitian serupa dilakukan oleh Wulandari (2013) yang berfokus pada aktivitas komunitas antara PT CCAI dan warga Ungaran, Jawa Tengah. PT CCAI membagi komunitas berdasarkan jaraknya dengan organisasi menjadi Ring I dan II. Walaupun perusahaan melakukan upaya yang sama dalam menjaga relasi komunitas dengan menjalankan program PR yang tetap berpatokan pada visi dan misi perusahaan, namun tetap saja kedua Ring memberikan kualitas relasi yang berbeda. Terdapat sikap yang berbeda antara Ring I dan Ring II terhadap PT CCAI dalam beberapa aspek.

Penilaian kualitas relasi dilakukan dengan pengukuran berdasarkan keempat aspek menurut Hon & Grunig (1999) yang terdiri atas *control mutuality*, *trust*, *satisfaction* dan *commitment*. Keempat aspek tersebut berdasarkan konsep OPR (*organization public relationships*). OPR menurut Ledingham dan Bruning (1998) yaitu sebagai suatu keadaan di mana setiap aktivitas organisasi akan berdampak pada kehidupan komunitas. Dampak tersebut akan dirasakan oleh komunitas dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, budaya, sosial bahkan politik.

Berdasarkan upaya yang telah dibangun oleh pihak Jambuluwuk Malioboro untuk menjaga hubungan komunitas, maka penting untuk mengetahui

outcomes berupa kualitas relasi dengan mengidentifikasinya demi menjaga hubungan tersebut untuk jangka yang lebih panjang.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan Komunitas Lokal Purwokinanti?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dan Komunitas Lokal Purwokinanti berdasarkan konsep OPR.

4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

4.1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah untuk menerapkan konsep *Organization Public Relationship (OPR)* guna mengidentifikasi kualitas relasi berdasarkan aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam suatu organisasi.

4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar Jambuluwuk Malioboro Hotel dan mahasiswa mengetahui kualitas relasi yang telah dibangun oleh organisasi dengan komunitas lokal.

5. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini diawali dengan menggunakan konsep *public relations* sebagai manajemen relasi. Konsep berikutnya yang digunakan adalah hubungan komunitas terkait hubungan organisasi dengan komunitas lokal. Setelah terbangun relasi antara perusahaan dengan publik, maka terdapat *output* berupa kualitas relasi. Maka peneliti menggunakan indikator kualitas relasi yang terdapat pada konsep OPR atau *Organisations Public Relationship* sebagai penentu keberhasilan relasi yang telah dibangun.

5.1. *Public relations* sebagai manajemen relasi

Public Relations merupakan fungsi manajemen relasi yang dijelaskan lebih lanjut oleh Cutlip & Center (2006:5) memiliki peran dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya yang mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi itu sendiri dengan melibatkan komunikasi dalam pelaksanaannya. Sedangkan menurut International Public Relations Associations atau IPRA (Soemirat & Ardianto, 2017 : 14) PR adalah fungsi manajemen di dalam organisasi yang memiliki ciri hubungan yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan mencapai pengertian, simpati dan dukungan dari publik.

Menurut DeFleur dan Dennis (dalam Iriantara, 2004), PR erat kaitannya dengan ilmu komunikasi yaitu sebuah proses komunikasi sebagai upaya untuk membangun relasi yang terorganisasi antara dua pihak yaitu organisasi dengan publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain proses komunikasi, definisi menurut IPRA (dalam

Iriantara, 2004) menyatakan adanya implementasi program yang terencana demi tujuan dan kepentingan bersama organisasi maupun publik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan publiknya, selain itu merupakan jembatan komunikasi dan implementasi program yang dilakukan secara terencana bagi kedua pihak tersebut sehingga tercipta sebuah relasi yang efektif untuk mencapai tujuan dan kepuasan bersama. Tujuan dan kepentingan bersama itu bisa jadi merupakan sebuah relasi yang harmonis dan bertahan dalam jangka yang panjang demi kelancaran organisasi dalam beroperasi di dalam suatu wilayah. Melalui komunikasi dan program yang diupayakan oleh PR, organisasi tidak menjadi buta mengenai pendapat yang berkembang di kalangan publik. Pun sebaliknya, organisasi turut memberikan berbagai informasi kepada publik.

Kata publik dalam *public relations* memiliki peran yang penting dalam berjalannya sebuah organisasi. Selain publik, *stakeholder* juga kerap muncul dalam istilah *public relations*. Menurut Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2004) *stakeholder* merupakan kelompok – kelompok yang saling mempengaruhi dan memiliki kepentingan dengan aktivitas organisasi atau perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh Rhenald Kesali (dalam Iriantara, 2004) bahwa *stakeholder* merupakan kelompok yang berada di luar (eksternal) maupun di dalam (internal)

organisasi dan turut menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan di atas, terdapat dua jenis *stakeholder* yaitu eksternal dan internal. Stakeholder internal terdiri dari karyawan, pemegang saham dan manajemen. Sementara stakeholder terdiri dari pelanggan, lembaga pemerintah dan komunitas lokal (Iriantara, 2004).

Komunitas menurut Wenger (2002 : 24) terdiri atau beberapa karakteristik yaitu komunitas besar atau kecil. Komunitas ini hanya terdiri atas seribu atau bahkan beberapa anggota saja. Bagi komunitas yang terdiri dalam anggota dengan jumlah besar biasanya terbagi menjadi beberapa sub divisi. Kedua, komunitas berumur panjang atau pendek. Usia komunitas yang telah berdiri beragam yaitu bisa mencapai puluhan tahun namun ada juga yang sangat singkat.

Ketiga, terpusat atau tersebar. Komunitas dapat terbentuk di lokasi yang sama bahkan berbeda, serta ada yang tersebar pada beberapa wilayah atau tempat. Keempat, komunitas dapat terbentuk dari latar belakang yang sama (homogen) atau dari latar belakang yang berbeda (heterogen). Kelima, internal atau eksternal. Untuk bertahan, suatu komunitas dapat bekerjasama dengan divisi atau organisasi lain untuk bertahan. Keenam, komunitas spontan atau disengaja. Beberapa komunitas berdiri karena ketidak sengajaan karena anggota yang memiliki kesamaan minat atau kepentingan. Sementara ada komunitas yang sengaja dibentuk dengan berbagai proses oleh suatu pihak. Terakhir, komunitas yang tidak dikenal atau dibawah institusi. Terdapat komunitas yang tidak dikenal sama sekali

oleh suatu institusi, namun ada pula komunitas yang berdiri dan bernaung dibawah suatu institusi.

5.2. Hubungan komunitas

Berdasarkan definisi dalam kalimat *komunitas ilmuwan* menurut Iriantara (2004), komunitas dimaknai sebagai sekelompok individu yang tinggal di tempat yang sama, tempat yang berbeda atau bahkan berjauhan namun dipersatukan oleh suatu minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan terdapat komunitas yang memiliki kepentingan yang sama dan berada di lokasi yang sama pula (Iriantara, 2004). Definisi serupa disampaikan oleh Wilbur J. Peak (dalam Iriantara, 2004) bahwa komunitas tidak lagi ditunjukkan dengan keberadaannya pada lokasi yang sama namun juga ditunjukkan dengan adanya interaksi di antara sekelompok individu tersebut. Sementara menurut Jefkins (dalam Iriantara, 2004 : 21) bahwa komunitas lokal merupakan sekumpulan individu dalam satu lingkup lokasi yang sama dengan suatu organisasi seperti pabrik, pertambangan, hotel dan organisasi lainnya atau disebut sebagai tetangga. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka definisi komunitas lokal adalah sekelompok individu memiliki kepentingan yang sama dan melakukan interaksi serta tinggal di suatu lokasi berdekatan dengan suatu organisasi seperti pabrik, pertambangan atau hotel.

Menurut Wulandari (2013:56), komunitas lokal merupakan salah satu jenis kelompok sosial berdasarkan wilayah dan memiliki kepentingan

yang relative permanen. Komunitas lokal terbagi lagi menjadi struktur kelompok masyarakat informal seperti kelompok – kelompok kecil yang terbentuk tanpa struktur formil dan terbentuk karena pertemuan secara berulang. Serta kelompok masyarakat formal seperti kecamatan, rukun tetangga dan rukun warga, Karang Taruna dan PKK yang diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 2007 tentang Pedoman Penataan Lembaga Kemasyarakatan (Bandung.go.id).

Lebih lanjut, terkait komunitas dengan organisasi, menurut Jerold (dalam Iriantara, 2004) terdapat hubungan komunitas yang merupakan berbagai upaya dilakukan oleh organisasi sebagai usaha peningkatan partisipasi dan posisi di dalam komunitas untuk mencapai kemaslahatan bagi kedua pihak tersebut. Komunitas lokal mendapatkan kehidupan yang baik dari organisasi seperti lapangan pekerjaan dan fasilitas. Selain fasilitas, menurut Iriantara (2004) hubungan komunitas dapat terbentuk dengan adanya keseimbangan dalam relasi yaitu ketika aktivitas organisasi sudah berdampak banyak pada komunitas lokal maka juga ada timbal balik untuk organisasi. Kedua pihak merasakan adanya investasi satu sama lain, ada interaksi dan komunikasi, mau berkomitmen atas relasi yang terjalin dan untuk mendukung relasi itu sendiri maka penting terdapat sikap yang dapat dipercaya. Dijelaskan dalam Yudarwati (2004) bahwa hubungan antara organisasi dan komunitas lokal memiliki rasa ketergantungan di dalamnya dan merupakan hubungan bertetangga yang baik.

Keberadaan organisasi bisnis atau perusahaan di suatu lingkungan menumbuhkan harapan-harapan baik bagi komunitas yang ada disekitarnya (Kasali, 1994). Pertama, adanya *income*. Komunitas lokal mengharapkan adanya perputaran pemasukan seperti mendapatkan upah karena tergabung sebagai tenaga kerja perusahaan tersebut atau pembelian bahan dari pemasok lokal atau pajak yang dibayarkan perusahaan. Kedua, komunitas lokal mengharapkan adanya *appearance* atau pembangunan fisik dari perusahaan yang mengandung simbol dari kebudayaan atau nilai yang dianut wilayah tersebut.

Ketiga, komunitas mengharapkan *participation* atau dengan kata lain perusahaan turut berperan aktif dalam kegiatan dengan masyarakat untuk menunjukkan rasa memiliki dan peduli terhadap lingkungan dimana ia berada. Partisipasi yang diharapkan juga tidak hanya berupa sumbangan materi atau penyediaan fasilitas melainkan ikut dalam kegiatan komunitas lokal. Keempat, masyarakat mengharapkan stabilitas dan kesinambungan dalam hal pertumbuhan untuk menghindari PHK dan likuidasi karena kegiatan agresif yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Terakhir, komunitas lokal mengharapkan adanya *pride* atau kebanggaan dari keberadaan suatu perusahaan di wilayah tersebut (Kasali, 1994).

Program yang diadakan organisasi tidak hanya berbentuk pemberian sumbangan atau materi saat komunitas mengadakan sebuah acara. Relasi yang lebih mendalam dapat dicapai melalui komunikasi yang dilakukan organisasi untuk bisa mendengar hal-hal yang menjadi

kebutuhan komunitas dan memecahkan masalah bersama. Hubungan komunitas yang mengutamakan kebutuhan komunitas akan menjadi nilai lebih agar organisasi tidak hanya dipandang sebagai pencari keuntungan melainkan juga sebagai lembaga sosial atau menjalankan bentuk relasi sosialnya. Program - program yang diadakan pun akan terus mengalami perubahan sehingga tujuan kedua pihak tersebut dapat tercapai dan berada di posisi yang setara. Relasi yang telah dibangun tersebut memiliki *output* yaitu sebuah kualitas relasi yang perlu diketahui oleh pihak organisasi dalam upayanya membangun hubungan dengan komunitas lokal.

5.3. Kualitas Relasi

Lesly (dalam Iriantara, 2004) menyatakan bahwa PR sebagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi guna mencapai tujuannya dalam menjaga hubungan baik dan bermanfaat bagi masyarakat dengan melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan sekitarnya. Organisasi atau perusahaan yang hidup di suatu wilayah melakukan interaksi dengan warga sehingga terbentuk relasi.

Relasi antara perusahaan dan komunitas memiliki ketergantungan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Ketergantungan antara organisasi dan publik sebelumnya disebutkan dalam OPR atau *organization public relationship*. OPR dijelaskan oleh Ledingham dan Bruning (1998 : 62) yaitu sebagai suatu keadaan di mana setiap aktivitas organisasi memiliki dampak. Dampak tersebut akan dirasakan oleh komunitas dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, budaya,

sosial bahkan politik. Definisi serupa juga dinyatakan oleh Broom (2000) bahwa hubungan yang terdiri antara organisasi dan komunitas melibatkan pertukaran ekonomi dan sosial ke arah yang menguntungkan bagi kedua pihak.

Relasi yang sudah dibangun oleh organisasi dengan publik diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena relasi yang baik merupakan salah satu faktor organisasi bertahan dan beroperasi di suatu lingkungan. Publik tidak akan segan memberi dukungan kepada organisasi yang tidak mengutamakan kepentingannya sendiri. Ketika relasi antara organisasi dan publik sudah dibangun, dikembangkan dan dijaga melalui aktivitas hubungan komunitas maka muncul *outcomes* yang digunakan untuk mengetahui kualitas relasi. *Outcomes* tersebut terdiri dari empat dimensi menurut Hon & Grunig (1999: 18-20).

Pertama, control mutuality ditunjukkan ketika organisasi dan komunitas lokal memiliki tingkat kontrol satu dengan yang lainnya maka akan terbangun hubungan yang positif. Tingkat kontrol ditunjukkan dengan organisasi yang menaruh perhatian kepada keinginan komunitas dan mau mendengarkan yang ingin disampaikan oleh komunitas. *Control mutuality* dapat ditentukan berdasarkan beberapa hal seperti kedua pihak yang memperhatikan keinginan satu sama lain, rasa percaya organisasi terhadap pendapat masyarakat, tendensi yang dimiliki organisasi dalam membuat suatu persetujuan, pendapat publik yang didengar oleh organisasi, dan

terakhir adanya ruang publik bagi komunitas untuk menyampaikan pendapatnya saat dilakukan proses pengambilan keputusan.

Kedua, trust ditunjukkan dengan kemauan organisasi dan komunitas untuk saling membuka diri. Kepercayaan dapat diraih dengan janji yang dipertanggungjawabkan oleh organisasi dalam membuat keputusan, memikirkan dan melibatkan komunitas lokal pada setiap keputusan yang diambil sehingga komunitas paham terhadap segala hal yang dilakukan oleh organisasi. Adapun beberapa hal mencakup komponen ini yaitu perlakuan adil organisasi bagi komunitas, keterbukaan organisasi kepada komunitas saat membuat keputusan, janji organisasi kepada komunitas direalisasikan, pertimbangan organisasi terhadap pendapat yang disampaikan kepada komunitas, kemampuan yang dimiliki oleh organisasi memberi rasa nyaman kepada komunitas, dan perkataan organisasi dapat direalisasikan.

Ketiga, satisfaction atau kepuasan yaitu harapan positif tentang hubungan yang dijalin dapat menimbulkan perasaan puas baik bagi komunitas maupun organisasi. Kepuasan ini muncul ketika dua pihak memiliki rasa saling percaya dan saling terlibat dalam berbagai hal demi menjaga hubungan mereka. Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengetahui *satisfaction* komunitas adalah rasa senang komunitas terhadap organisasi, adanya keuntungan yang didapatkan oleh kedua pihak, rasa senang komunitas terhadap interaksi dan hubungan yang dilakukan dengan organisasi, dan rasa nyaman komunitas terhadap keberadaan organisasi.

Keempat, commitment adalah bentuk kepercayaan semua pihak dan munculnya perasaan bahwa hubungan tersebut berarti dan perlu untuk dijaga. Dua dimensi dari komitmen adalah *continuance commitment* yang mengacu pada tindakan yang dilakukan dan *affective commitment* yang mengacu pada ikatan perasaan. Beberapa hal penting untuk mengetahui *commitment* adalah adanya upaya organisasi dalam menjaga komitmen jangka panjang dengan komunitas, keinginan organisasi untuk menjaga hubungan dengan komunitas, terdapat ikatan antara kedua belah pihak, komunitas merasa senang dan menghargai hubungannya dengan organisasi.

Menurut Hon & Grunig (1999: 18-20), terdapat dua jenis relasi organisasi dengan publiknya untuk membantu dalam pengukuran kualitas relasi. Pertama, *exchange relationship* yaitu relasi yang salah satu pihaknya memberikan keuntungan dengan harapan adanya keuntungan baik di masa lalu dan di masa yang akan datang. Jenis relasi ini biasanya terjadi antara organisasi dengan pelanggan. Kedua, *communal relationship* merupakan relasi di mana salah satu pihak memberikan keuntungan untuk pihak lainnya berdasarkan kepeduliannya tanpa mementingkan keuntungan yang belum tentu akan didapatkannya kembali.

Hal lain yang dapat membantu dalam mengetahui kualitas relasi adalah pembagian komunitas lokal berdasarkan jarak dengan organisasi yang dibagi menjadi Ring I dan Ring II. Ring I merupakan kelompok yang jaraknya lebih dekat dengan organisasi dan lebih berpengaruh dalam

kelancaran aktivitas yang dilakukan organisasi atau masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. Berkebalikan dengan Ring II yang memiliki jarak lebih jauh, maka pengaruh yang dirasakan lebih ringan. Maka pembagian ring juga turut menentukan kualitas relasi organisasi dengan komunitas lokal.

6. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan kajian *public relations* sebagai fungsi manajemen relasi yang dijelaskan lebih lanjut oleh Cutlip & Center (2006 : 5) memiliki peran dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya yang mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi itu sendiri dengan melibatkan komunikasi dalam pelaksanaannya. Selain itu terdapat definisi lain terkait fungsi PR sebagai manajemen relasi yang menyatakan bahwa PR *public relations* merupakan fungsi manajemen relasi yang memiliki peran dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya yang mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi itu sendiri dengan melibatkan komunikasi dalam pelaksanaannya (Cutlip, Center & Brown, 2006:5). Maka penting bagi PR untuk menjalankan fungsi tersebut agar tercipta hubungan komunitas yang baik.

Community relations atau hubungan komunitas menurut Jerold (dalam Iriantara, 2004) merupakan berbagai upaya yang dilakukan oleh organisasi sebagai usaha peningkatan partisipasi dan posisi di dalam komunitas untuk mencapai kemaslahatan bagi kedua pihak tersebut. Sementara menurut Jefkins (dalam Iriantara, 2004 : 21), komunitas lokal merupakan salah satu *stakeholder*

eksternal organisasi yang berada dalam satu lingkup lokasi yang sama dengan suatu organisasi seperti pabrik, pertambangan, hotel dan organisasi lainnya atau disebut sebagai tetangga. Kata publik dalam *public relations* memiliki peran yang penting dalam berjalannya sebuah organisasi. Selain publik, *stakeholder* juga kerap muncul dalam istilah *public relations*. Menurut Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2004) *stakeholder* merupakan kelompok – kelompok yang saling mempengaruhi dan memiliki kepentingan dengan aktivitas organisasi atau perusahaan.

Keberadaan organisasi bisnis dalam suatu wilayah menumbuhkan harapan - harapan baik bagi komunitas lokal yaitu yang pertama, adanya *income*. Komunitas lokal mengharapkan adanya perputaran pemasukan seperti mendapatkan upah karena tergabung sebagai tenaga kerja perusahaan tersebut atau pembelian bahan dari pemasok lokal atau pajak yang dibayarkan perusahaan. *Kedua*, komunitas lokal mengharapkan adanya *appearance* atau pembangunan fisik dari perusahaan yang mengandung simbol dari kebudayaan atau nilai yang dianut wilayah tersebut.

Ketiga, komunitas mengharapkan *participation* atau dengan kata lain perusahaan turut berperan aktif dalam kegiatan dengan masyarakat untuk menunjukkan rasa memiliki dan peduli terhadap lingkungan dimana ia berada. Partisipasi yang diharapkan juga tidak hanya berupa sumbangan materi atau penyediaan fasilitas melainkan ikut dalam kegiatan komunitas lokal. *Keempat*, masyarakat mengharapkan stabilitas dan kesinambungan dalam hal pertumbuhan untuk menghindari PHK dan likuidasi karena kegiatan agresif

yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. *Terakhir*, komunitas lokal mengharapkan adanya *pride* atau kebanggaan dari keberadaan suatu perusahaan di wilayah tersebut (Kasali, 1994).

Hubungan saling ketergantungan antara organisasi dan komunitas sangat penting maka diharapkan dapat bertahan dalam jangka panjang. Namun lebih penting lagi bagi organisasi untuk mengetahui kualitas relasi dengan komunitas. Kualitas menurut KBBI yaitu sebuah nilai, mutu, derajat atau taraf dari suatu hal. Kualitas relasi dapat diketahui melalui *outcomes* yang terdiri dari empat komponen penting menurut Hon & Grunig (1999 : 18 - 20) yang terdiri dari *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

Pertama, *control mutuality* ditunjukkan ketika organisasi dan komunitas lokal memiliki tingkat kontrol satu dengan yang lainnya maka akan terbangun hubungan yang positif. Tingkat kontrol ditunjukkan dengan organisasi yang menaruh perhatian kepada keinginan komunitas dan mau mendengarkan yang ingin disampaikan oleh komunitas. *Control mutuality* dapat ditentukan berdasarkan beberapa hal seperti kedua pihak yang memperhatikan keinginan satu sama lain, rasa percaya organisasi terhadap pendapat masyarakat, tendensi yang dimiliki organisasi dalam membuat suatu persetujuan, pendapat publik yang didengar oleh organisasi, dan terakhir adanya ruang publik bagi komunitas untuk menyampaikan pendapatnya saat dilakukan proses pengambilan keputusan.

Kedua, *trust* ditunjukkan dengan kemauan organisasi dan komunitas untuk saling membuka diri. Kepercayaan dapat diraih dengan janji yang

dipertanggungjawabkan oleh organisasi dalam membuat keputusan, memikirkan kepentingan komunitas lokal sebelum menentukan suatu keputusan dan melibatkan komunitas lokal pada setiap keputusan yang nantinya akan berpengaruh pada komunitas lokal. Adapun beberapa hal mencakup komponen ini yaitu perlakuan adil organisasi bagi komunitas, keterbukaan organisasi kepada komunitas saat membuat keputusan, janji organisasi kepada komunitas direalisasikan, pertimbangan organisasi terhadap pendapat yang disampaikan kepada komunitas, kemampuan yang dimiliki oleh organisasi memberi rasa nyaman kepada komunitas, dan perkataan organisasi dapat direalisasikan.

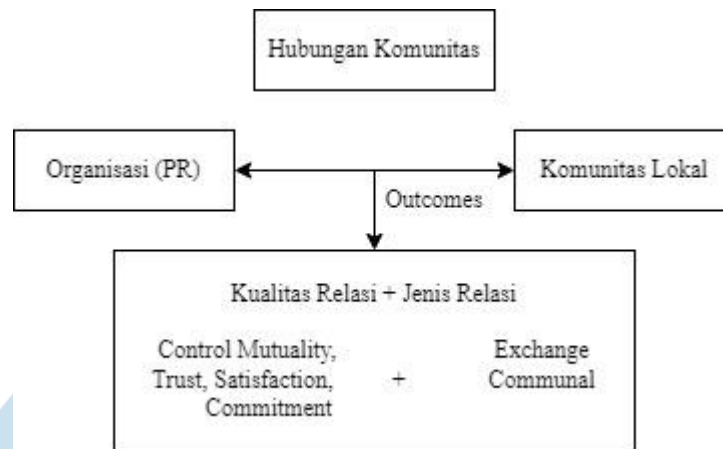
Ketiga, satisfaction atau kepuasan yaitu harapan positif tentang hubungan yang dijalin dapat menimbulkan perasaan puas baik bagi komunitas maupun organisasi. Kepuasan ini muncul ketika dua pihak memiliki rasa saling percaya dan saling terlibat dalam berbagai hal demi menjaga hubungan mereka. Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengetahui *satisfaction* komunitas adalah rasa senang komunitas terhadap organisasi, adanya keuntungan yang didapatkan oleh kedua pihak, rasa senang komunitas terhadap interaksi dan hubungan yang dilakukan dengan organisasi, dan rasa nyaman komunitas terhadap keberadaan organisasi.

Keempat, commitment adalah bentuk kepercayaan semua pihak dan munculnya perasaan bahwa hubungan tersebut berarti dan perlu untuk dijaga. dua dimensi dari komitmen adalah *continuance commitment* yang mengacu pada tindakan yang dilakukan dan *affective commitment* yang mengacu pada

ikatan perasaan. Beberapa hal penting untuk mengetahui *commitment* adalah adanya upaya organisasi dalam menjaga komitmen jangka panjang dengan komunitas, keinginan organisasi untuk menjaga hubungan dengan komunitas, terdapat ikatan antara kedua belah pihak, komunitas merasa senang dan menghargai hubungannya dengan organisasi.

Selain keempat komponen diatas, Hon & Grunig (1999: 18-20) membagi relasi organisasi dengan publiknya menjadi dua jenis untuk membantu dalam pengukuran kualitas relasi. Pertama, *exchange relationship* yaitu relasi yang salah satu pihaknya memberikan keuntungan dengan harapan adanya keuntungan baik di masa lalu dan di masa yang akan datang. Jenis relasi ini biasanya terjadi antara organisasi dengan pelanggan. Kedua, *communal relationship* merupakan relasi di mana salah satu pihak memberikan keuntungan untuk pihak lainnya berdasarkan kepeduliannya tanpa mementingkan keuntungan yang belum tentu akan didapatkannya kembali. Serta adanya pengelompokan komunitas lokal berdasarkan kepentingan dan dukungan terhadap kelancaran aktivitas yang dilakukan organisasi.

Bagan 1.1. Kerangka Konsep



7. Metodologi

7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam jenis penelitian ini berupa kata - kata, gambar, bukan berupa angka - angka (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam Rahmat, 2009) merupakan sebuah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang pengamatannya bergantung pada setiap peneliti yang melakukannya lalu menghasilkan data berbentuk naratif dan mementingkan kualitas karena sumber data berasal dari pengalaman sosial kelompok atau individu. Penelitian kualitatif berguna untuk memahami sebuah fenomena yang dialami individu atau kelompok sosial secara mendalam dan deskripsi dalam bentuk kata - kata dari data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017) .

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena data dapat mengeksplorasi data dengan lebih mendalam. Data yang sudah dikumpulkan akan digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan *komunitas* lokal Purwokinanti.

7.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (dalam Williams, 2007) merupakan kegiatan ilmiah untuk menelusuri mengenai peristiwa, program, dan aktivitas yang dialami oleh individu atau kelompok individu. Kegiatan tersebut dilakukan secara mendalam dan terperinci untuk mendapatkan informasi yang mendalam.

Pembangunan fasilitas pariwisata di beberapa tempat khususnya Yogyakarta beberapa kali menimbulkan konflik dengan warga yang tinggal di sekitarnya seperti yang sudah dijabarkan peneliti pada latar belakang. Berbeda dengan Jambuluwuk Malioboro Hotel yang sejak awal tidak terdapat gesekan dengan warga. Mengacu pada wawancara dengan narasumber perusahaan, seiring berjalannya waktu aktivitas yang dilakukan Jambuluwuk Malioboro Hotel sempat memunculkan keluhan warga namun berhasil diatasi oleh kedua pihak hingga dapat bertahan hingga saat ini. Metode studi kasus dipilih oleh peneliti untuk menggali lebih dalam berdasarkan peristiwa dan aktivitas untuk mengetahui kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan Komunitas Purwokinanti.

7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Maka subjek dalam penelitian ini adalah individu atau kelompok yang berdomisili dekat dengan Jambuluwuk Malioboro Yogyakarta yaitu Komunitas Lokal Kampung Purwokinanti khususnya RW 6 dalam hal ini terbagi menjadi struktur masyarakat formal dan organisasi masyarakat. Selain itu berdasarkan wawancara pertama, diketahui bahwa HRD di Jambuluwuk Malioboro yang menjalankan fungsi hubungan komunitas perusahaan.

7.4. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara menurut Moleong (2017:186) adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) sebagai pemberi pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) sebagai penjawab pertanyaan yang diajukan. Peneliti menggunakan wawancara mendalam semi terstruktur atau wawancara yang dilakukan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dibuat namun memungkinkan lagi peneliti untuk mengeksplorasi topik secara lebih mendalam (Moleong, 2017).

Penelitian ini mengenai relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan komunitas lokal Kampung Purwokinanti, maka peneliti memilih narasumber dari kedua pihak tersebut. Terdapat delapan narasumber yang dipilih oleh peneliti terdiri dari satu orang sebagai narasumber perusahaan dan tujuh narasumber merupakan bagian dari komunitas lokal.

Narasumber perusahaan (NP) sebagai divisi *human resource* (HR) Jambuluwuk Malioboro Hotel yang juga memiliki peran langsung untuk merealisasikan program yang dirancang untuk membangun relasi dengan stakeholder eksternal, terutama komunitas lokal di lingkungan tersebut. Tujuh narasumber lainnya merupakan ketua RW wilayah Jambuluwuk Malioboro berdiri yaitu ketua RW 06 (NK1) karena letak dan wilayah hotel yang paling luas berada di RW tersebut. Berikutnya merupakan ketua RW 05 (NK2), lalu ketua RW 04 (NK3) dengan sebagian kecil wilayah hotel juga berada di kawasan RW tersebut, anggota kelompok PKK (NK4), anggota forum UMKM (NK5), pemuda kelurahan Purwokinanti (NK6), dan pemudi kelurahan Purwokinanti (NK7).

Peneliti pada awalnya menghubungi narasumber perusahaan (NP) untuk menjadwalkan wawancara. Wawancara pertama dilakukan untuk mendapatkan data awal mengenai profil perusahaan dan peranan narasumber dalam aktivitas hubungan komunitas. Lalu wawancara kedua dilakukan dengan narasumber perusahaan (NP) untuk melengkapi data terkait aktivitas hubungan komunitas yang telah dilakukan sejauh ini. Melalui narasumber perusahaan (NP), peneliti mendapatkan rekomendasi untuk mewawancarai kelima narasumber lainnya. Proses wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti secara langsung maupun daring melalui *video call* dengan aplikasi *Whatsapp* dan *Zoom Meeting*. Pertanyaan yang diberikan kepada narasumber berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dengan beberapa pertanyaan tambahan yang

berkembang berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber agar peneliti mendapatkan data yang lebih mendalam.

7.5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2017) analisis kualitatif merupakan proses mengorganisasikan data, memilah data yang diperlukan, mensintesis data, mencari pola dan menceritakan data tersebut kepada orang lain dalam bentuk narasi.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data telah dilakukan dengan wawancara mendalam semi terstruktur bersama kelima narasumber yaitu *Human Resources* (HR) Jambuluwuk Malioboro Hotel sebagai narasumber perusahaan, Ketua RW 04, 05 dan 06, anggota kelompok PKK, dan anggota forum UMKM serta pemuda dan pemudi yang cukup aktif dalam kegiatan Kampung Purwokinanti. Selain wawancara dengan narasumber, data didapatkan melalui dokumen perusahaan, media sosial dan portal berita *online*.

b. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2021) mereduksi data adalah proses merangkum, memilih data yang pokok serta memfokuskannya kepada hal – hal yang penting serta mencari tema dan pola dalam data tersebut. Peneliti melakukan pengelompokan data lalu memberikan kata kunci yang sesuai

aspek – aspek yang terkait dengan topik penelitian yaitu kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan komunitas lokal Purwokinanti Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2021), dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti bagan, uraian singkat, *flowchart* dan hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi akan disajikan oleh peneliti dalam bentuk bagan dan uraian singkat sesuai dengan topik penelitian kualitas relasi antara Jambuluwuk Malioboro Hotel dengan Komunitas Lokal Purwokinanti. Data yang telah disajikan kemudian dianalisis oleh peneliti dengan mengaitkannya dengan aspek kualitas relasi serta mencari persamaan dan perbedaan dengan teori yang ada.

d. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, peneliti menarik kesimpulan yang diambil dari pokok pikiran keseluruhan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

7.6. Triangulasi Data

Triangulasi data menurut Sugiyono (2021) yaitu proses dalam menggabungkan data dari berbagai teknik maupun sumber yang sudah ada dengan tujuan mendapatkan kredibilitas data. Triangulasi dibagi menjadi dua jenis yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Peneliti

menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan data yang diperoleh dari beberapa narasumber berbeda dengan teknik wawancara mendalam.

