

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang membantu untuk meraih tujuan organisasional, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan seluruh internal dan eksternal publik untuk mengembangkan suatu hubungan positif dan menciptakan suatu konsistensi di antara tujuan-tujuan organisasional dan harapan publik, dimana *public relations* mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program organisasional untuk memajukan pertukaran pengaruh di antara unsur-unsur pokok organisasi dengan publik (Baskin, Aronoff dan Latimore, 1997:5). Apabila melihat sejarahnya, abad ke-19 dan di awal abad ke-20 merupakan masa dimana praktek *public relations* dikenal sebagai sebuah usaha publisitas. Phineas T. Barnum merupakan salah satu publisitas yang paling terkenal melalui aktivitas promosi pertunjukan sirkusnya kepada publik di Amerika yang sangat gencar dan menggunakan segala cara hingga ia dikenal dengan slogannya yang berbunyi “*there’s no such thing as bad publicity*” (Butterick, 2012: 10). Selanjutnya pada awal abad ke-20, praktek *public relations* mengalami perubahan dari publisitas menjadi *public information* (Butterick, 2012: 11).

Awal abad ke-20, menurut J. Grunig dan Hunt (1984), model kedua *public relations*, model informasi publik, yang dikembangkan. Hal tersebut terjadi karena pada masa itu hubungan antara dunia bisnis dengan media massa

mengalami pergejolakan akibat dari minimnya informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada publik, sehingga menimbulkan kecurigaan bagi media massa terhadap praktek bisnis perusahaan yang selanjutnya membuat perusahaan menerapkan pendekatan yang dikenalkan oleh Ivy Lee yakni perusahaan dianggap lebih baik ketika berterus terang kepada publik daripada melakukan aksi diam yang dapat menimbulkan berbagai spekulasi negatif (Butterick, 2012: 13). Meskipun praktisi model informasi publik ini umumnya memilih untuk menulis hanya hal-hal baik tentang organisasi mereka, informasi yang disampaikan melalui laporan secara umum adalah benar dan akurat (Grunig dan Grunig, 1992:288). Proses tersebut ditandai oleh sebuah deklarasi yang berjudul *Declaration of Principles*, dirilis oleh Ivy Lee sebagai sebuah standar hubungan antara pebisnis, pers, dan publik, dimana kemudian menandai perubahan konsep di era publisitas yakni “*the public be fooled*” menjadi “*public be informed*” (Grunig dan Grunig, 1992:286).

Baik *press agency* dan *public information* merupakan salah satu arah pendekatan *public relations* - penyebaran informasi dari organisasi untuk publik dan biasanya dilakukan melalui media. Namun, dimulai oleh Komite Creel selama Perang Dunia I, beberapa praktisi *public relations* mulai mendasarkan pekerjaan mereka pada ilmu perilaku dan sosial (Grunig dan Grunig, 1992:288). Kemunculan Edward Bernays juga membuat praktek *public relations* mengalami perubahan, dimana publisitas dan informasi publik dianggap sebagai pendekatan satu arah (*one-way approaches*). Bapak *public relations* ini dengan menggunakan pendekatan psikologi dalam praktek-praktek *public relations* yang dilakukannya

beranggapan bahwa publik adalah pihak yang dapat dimanipulasi untuk berbagai kepentingan. Bernays memahami motivasi-motivasi publik dapat menentukan kesuksesan organisasi dalam memanipulasi mereka. Hal tersebut menandai era baru praktek *public relations* dimana berdasarkan pendekatan tingkah laku, ilmu sosial, dan riset, praktek *public relations* dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang asimetris (Grunig dan Grunig, 1992:288). Selanjutnya, Grunig dan Hunt menggunakan praktek *public relations* yang berbeda dari Barnum, Lee, dan Bernays, sebagai dasar penelitian mengenai empat model praktek *public relations* (Butterick, 2012:15).

Model-model *public relations* adalah cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah praktek *public relations* dilakukan oleh praktisi tersebut (Grunig dan Grunig, 1992:290). Empat model tersebut yakni *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Setiap organisasi memiliki perbedaan dalam mempraktekkan model-model *public relations* tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh koalisi dominan dalam organisasi tersebut (Grunig dan Grunig, 1992:298). Koalisi dominan memengaruhi model *public relations* yang dipraktekkan dalam organisasi melalui tiga aspek, yakni budaya organisasi, potensi dari humas atau departemen *public relations*, dan skema *public relations* yang dianut oleh organisasi. Sehingga, model-model *public relations* Grunig dan Hunt adalah salah satu *tool* yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang terjalin antara organisasi dan publiknya, serta bagaimana praktisi *public relations* berperan didalamnya.

John Dewey mengatakan bahwa publik dalam organisasi dipahami sebagai sekelompok orang yang secara sadar memilih bertindak dan bekerja bersama untuk menghadapi suatu isu dan masalah yang serupa (Butterick, 2012:28). Menurut Iriantara (2004:8) publik juga dibagi dalam dua kategori yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi seperti karyawan dan investor. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi seperti pemasok, pelanggan, pemerintah, media, dan komunitas.

Komunitas merupakan salah satu publik yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Keberadaan komunitas menjadi penting bagi organisasi karena komunitas merupakan kelompok masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah geografis tertentu, menjadi bagian dari lingkungan dimana organisasi itu berada (Yudarwati, 2004:14). Menurut Stewart E. Perry dalam *CED Deefinitions and Terminology* yang dikutip oleh Iriantara (2004:24), memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas mengacu pada orang-orang yang saling berhubungan, berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama. Misalnya, komunitas peneliti, komunitas pelaku bisnis. Kedua, secara khusus mengacu pada manusia yang berhubungan satu sama lain, karena didasarkan pada lokasi (tempat) dan karena lokasi itu pula, secara tidak langsung, mereka berorientasi pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Salah satu cara organisasi dapat menjalin hubungan dengan komunitas melalui praktek hubungan komunitas (*community relations*) yang baik. *Community relations* adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan

satu atau lebih stakeholders, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi komunitas (Iriantara, 2004:21). *Community relations* yang baik membantu memenuhi dan mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi. Sebagai *feedback*-nya, organisasi memberikan apa yang komunitas harapkan (Baskin, Aronoff, dan Lattimore, 1997:256). Sehingga melalui praktek *community relations*, baik organisasi maupun komunitas dapat berkomunikasi dengan baik dan menciptakan *mutual benefit* dan *mutual understanding* di antara keduanya, serta dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak menguntungkan kedua belah pihak.

Cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitas juga mempengaruhi proses pencapaian tujuan-tujuan dari *community relations* tersebut (Yudarwati, 2004:152), dimana menurut Wilson (2001) (Yudarwati, 2004:152) ada empat aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh praktisi *public relations*, yakni membantu organisasi agar pimpinan memandang penting relasi dengan komunitas dan melihat pentingnya peran organisasi dalam komunitas, menyadarkan organisasi bahwa komunitas tidak hanya terdiri dari para investor (stakeholder) tetapi mereka juga terdiri dari karyawan, konsumen, pesaing, pemasok bahan, dan kelompok publik lain dimana hubungan perlu dikembangkan, meyakinkan organisasi bahwa evaluasi keberhasilan organisasi tidak hanya dari sisi *financial*, namun juga dilihat dari aplikasi tanggung jawab sosial organisasi dan penerimaan komunitas, mengembangkan budaya dan nilai organisasi, termasuk menanamkannya pada seluruh anggota organisasi yang menjamin berlangsungnya hubungan dengan komunitas yang baik. Sehingga, berdasarkan

empat aktivitas di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan dalam praktek *community relations* organisasi. Sehingga, berdasarkan empat aktivitas di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan dalam praktek *community relations* organisasi.

Melalui model-model *public relations* yang disebutkan oleh Grunig dan Hunt, praktek-praktek *public relations* dalam organisasi dapat dilihat melalui bentuk-bentuk komunikasi, tujuan komunikasi, dan riset yang digunakan untuk mengetahui opini publik. Komunikasi dan riset yang dimaksud (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:24) adalah hal yang prinsipal bagi kerja *public relations*. Oleh karena itu, menjadi penting bagi oknum mempelajari kehumasan atau praktisi humas itu sendiri untuk mengetahui komunikasi dan riset tersebut ketika dipraktekkan dalam dunia nyata.

Obyek dalam penelitian ini adalah Unit Pengelolaan Teknik di kawasan Malioboro Yogyakarta. Unit Pengelolaan Kawasan Malioboro Yogyakarta yang selanjutnya disingkat UPT Malioboro adalah unsur pelaksana di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang melaksanakan kegiatan teknis operasional dan/ atau kegiatan teknis penunjang lainnya. Keberadaan Unit Pelaksana Teknis (UPT) didukung dengan Peraturan Walikota Nomor 92 Tahun 2009 tentang pembentukan, susunan, kedudukan, fungsi, dan rincian tugas pengelolaan kawasan malioboro oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. UPT Kawasan Malioboro mempunyai fungsi pengelolaan pariwisata, kebersihan, keindahan, pemeliharaan sarana prasarana, pembinaan ketentraman dan ketertiban, usaha perdagangan, penataan kawasan parkir, dan transportasi yang

berada di kawasan Malioboro. Sebuah instansi yang mengakomodasikan kebutuhan semua *stakeholder* yang ingin mengakses informasi yang *trustable* memberikan mediasi untuk berhubungan dengan *stakeholder* lainnya, serta menciptakan suasana kondusif untuk wisatawan yang berkunjung ke Malioboro.

UPT Malioboro sebagai pengelola kawasan Malioboro yang merupakan destinasi wisata yang berada di tengah kota Yogyakarta, menyadari peran tersebut merupakan peran yang sangat penting untuk terus melakukan pengembangan baik internal maupun eksternal guna untuk meningkatkan pelayanan bagi pengunjung kawasan Malioboro, khususnya komunitas. Pelayanan yang dilakukan oleh UPT Malioboro sesuai prinsip kerja telah terkoordinasi, terintegrasi, tersinkronisasi dan tersimplifikasi secara vertikal dan horisontal baik dalam lingkungan masing-masing maupun antar satuan organisasi. Setiap unitnya bekerja sama guna untuk melengkapi satu sama lain dan juga bekerja sama dengan pihak lain untuk memberikan fasilitas maupun pelayanan bagi komunitas dalam mewujudkan kawasan Malioboro yang lebih baik.

Salah satu divisi yang dianggap penting adalah humas (*public relations*). UPT Malioboro saat ini belum memiliki divisi humas secara mandiri. Meskipun demikian, UPT Malioboro melakukan kegiatan yang dilakukan oleh humas pada umumnya. Peran humas di UPT Malioboro selama ini langsung dilakukan oleh Kepala UPT Malioboro, Kepala Sub Bagian Tata Usaha, dan Kelompok Jabatan Fungsional (divisi) sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti tentang “Aktivitas *Community Relations* di Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro

Yogyakarta”, fungsi *public relations* yang selama ini dijalankan adalah sebagai fungsi komunikasi dan masih pada tataran peranan teknis.

Tidak adanya humas atau *public relations* di dalam struktur organisasi UPT Malioboro, tidak berarti UPT Malioboro tidak melakukan kegiatan humas atau *public relations*. Secara umum tugas humas adalah memastikan kelancaran komunikasi, baik kepada pihak internal maupun eksternal. Meskipun UPT Malioboro tidak memiliki humas, tetapi tugas-tugas humas menjadi tanggung jawab seluruh divisi yang ada pada struktur organisasi. Sehingga dapat dilihat bahwa UPT Malioboro mampu tetap fokus dalam menjalankan aktivitas humas baik secara internal maupun eksternal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Oemar Abdurahman (1993: 24-25), yakni berfungsi tidaknya seorang *public relations* dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu institusi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu institusi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara institusi dengan publik eksternal dan publik internal serta menangani gejala-gejala negatif yang timbul baik pada publik eksternal maupun publik internal.

Maka, meskipun UPT Malioboro tidak memiliki divisi humas atau *public relations*, bahwa UPT Malioboro tetap menjalankan kegiatan humas atau *public relations*. Aktivitas divisi humas atau *public relations* yang dilakukan juga ditunjukkan dalam kegiatan, seperti membuat *press release*, menjawab keluhan secara langsung atau pun yang masuk di akun jejaring sosial UPT Malioboro seperti *twitter* dan *facebook*, dan lain sebagainya. UPT Malioboro juga sebagai instansi yang mengelola sebuah kawasan yang memiliki beragam komunitas di dalam kawasan tersebut mengharuskan untuk membangun hubungan dengan komunitas-komunitas yang telah ada sejak dahulu, bahkan sebelum UPT Malioboro berada di kawasan tersebut. Sehingga dalam mewujudkan visi dan misinya, UPT Malioboro berusaha memiliki keselarasan dalam pemahaman dengan komunitas untuk mewujudkan tujuan atau target yang diinginkan oleh organisasi.

Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan tersebut dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Aktivitas *Community Relations* di Unit Pengelolaan Kawasan Malioboro Yogyakarta”, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam terkait model kehumasan UPT Malioboro kepada komunitasnya ketika belum memiliki divisi humas tetapi menjalankan kehumasan, dengan judul “**Implementasi Model Kehumasan Grunig dan Hunt pada Aktivitas *Community Relations*** (Studi Kasus pada Program *Community Relations* di Unit Pengelolaan Kawasan Malioboro Yogyakarta). Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui implementasi model *public relations* atau kehumasan Grunig dan Hunt apa yang

digunakan oleh UPT Malioboro, termasuk juga bentuk-bentuk komunikasi dan riset yang dilakukan. Dalam penelitian ini, model-model tersebut akan diidentifikasi melalui implementasi program-program *community relations* organisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Implementasi model kehumasan Grunig dan Hunt apakah yang dipraktekkan oleh Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi model kehumasan Grunig dan Hunt yang dipraktekkan oleh Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis: memberikan sumbangsih pemikiran kepada praktisi akademis di bidang komunikasi, khususnya *public relations* mengenai model komunikasi yang dipraktekkan suatu organisasi dalam kasus pada aktivitas *community relations* Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro Yogyakarta. Penelitian ini akan berusaha memaparkan dan memberikan pemahaman mengapa dan bagaimana model komunikasi yang dipraktekkan oleh UPT Malioboro dan riset yang digunakan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di kemudian hari.

2. Manfaat praktis: memberikan pemahaman tentang pentingnya mengetahui dan mengidentifikasi model-model komunikasi yang dijalankan dalam organisasi. Sehingga diharapkan dapat mengetahui model komunikasi apa yang paling tepat dan efektif untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori pada penelitian ini terdiri atas tiga bagian, yakni pertama, model *public relations* menurut Grunig dan Hunt antara lain *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical model*. Kedua, bagian ini akan dijelaskan tentang pendekatan sistem sebagai cara untuk memahami hubungan yang terjalin antara organisasi dan publiknya. Ketiga, kerangka teori ini akan menjelaskan *community relations* sebagai salah satu bentuk hubungan antara organisasi dan publiknya.

1.1.1 Empat Model *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt merupakan orang yang pertama kali memperkenalkan empat model *public relations* (Grunig dan Grunig, 1992:287). Empat model tersebut adalah *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical model*. Empat model tersebut diidentifikasi berdasarkan kerja para praktisi dalam menjalankan fungsi komunikasinya dan mengapa mereka melakukan tindakan tersebut. Model dipahami sebagai gambaran sederhana sebuah realita, menguraikan nilai dan pola perilaku dari pendekatan dalam departemen *public relations* atau praktisi individual dalam semua program, atau kampanye-kampanye *public relations* (Grunig dan Grunig, 1992:286).

Melalui keempat model *public relations* atau kehumasan tersebut menunjukkan cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana dan mengapa *public relations* melakukan praktiknya di zaman ini serta mengetahui bagaimana bentuk komunikasi dan riset yang digunakan oleh praktisi *public relations* untuk mengetahui opini atau pendapat dari publik organisasi (Grunig dan Grunig, 1992:290). Riset merupakan bagian penting dalam proses praktik *public relations* untuk mendapatkan pedoman perencanaan, mengevaluasi hasil, dan upaya untuk menindaklanjuti kegiatan dalam aksi-aksi *public relations* (Lattimore, dkk, 1997:106). Hal serupa juga diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2009:5), bahwa komunikasi, keselarasan pemahaman, hubungan timbal balik serta kerja sama antara organisasi dan publiknya merupakan fungsi manajemen yang membantu *public relations* dalam membangun dan menjaga hubungannya dengan publik. Pengertian yang sama juga membuat Grunig dan Hunt (1984) dalam Grunig dan Grunig (1992:285) mengatakan bahwa *public relations* adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya, sehingga membantu mereka untuk merumuskan empat model dalam praktek *public relations*.

a. *Press Agency* (Agen Pers/Model Publisitas)

Model ini merupakan model *public relations* atau kehumasan yang pada aktivitasnya berdasarkan pada kerja agen pers dan publisitas untuk mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin (Butterick, 2012:30). Cutlip, Center, dan Broom (2009:17) juga mengungkapkan bahwa

publisitas merupakan strategi utama mereka, untuk berusaha menarik perhatian publik untuk melakukan tindakan tertentu sesuai apa yang diinginkan oleh organisasi. Mereka juga menambahkan bahwa dalam pengaplikasian model ini, organisasi bisa menciptakan kebohongan pesan atau informasi untuk menarik perhatian publik.

Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam model *press agency* dalam beberapa kasus mirip dengan propaganda (Butterick 2012:30). Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kepada publik selektif, terdistorsi, dan bias. Komunikasi yang digunakan satu arah (*one-way*) dari organisasi kepada publik dan satu pihak (*one-side*) dimana organisasi tidak mengharapkan *feedback* dari publik dan model ini cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya (Grunig dan Grunig, 1992:288). Lattimore (1997:31) mengungkapkan bahwa organisasi dalam model ini menggunakan cara apapun yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka dalam membujuk opini dan tindakan publik.

b. *Public Informations*

Public information merupakan model *public relations* atau kehumasan yang merujuk pada kerja yang dilakukan Ivy Lee dan pendekatan '*public be informed*' (Butterick, 2012:32), yakni adanya aktivitas atau kegiatan di mana informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Sama halnya dengan model *press agency*, komunikasi yang digunakan dalam model ini adalah satu arah (*one-way*), yakni

dari organisasi kepada publiknya (penerima). Model ini memiliki tujuan untuk mempersuasi publiknya tanpa adanya usaha untuk memeralat publiknya dan informasi yang disampaikan oleh organisasi kepada publik adalah jujur dan akurat serta cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya (Grunig dan Grunig, 1992:288).

Model yang juga dikenal dengan istilah “public affairs” dikalangan angkatan bersenjata, agen pemerintah dan beberapa perusahaan ini biasanya mengacu pada kebijakan publik atau “corporate citizenship” (Cutlip, dkk, 2009:19), yakni sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program-program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam pembangunan masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom (2009:20) juga mengungkapkan bahwa *public information* yang dikenal sebagai public affairs ini merupakan aktivitas *public relations* yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah kebijakan, khususnya pada strategi hubungan pemerintah.

Grunig dan Hunt (Butterick, 2012:32) juga mengungkapkan bahwa model *public information* merupakan cara yang diterapkan oleh *public relations* yang memiliki karakteristik dari sektor publik dan sukarelawan, organisasi pendidikan, dan organisasi non-profit dalam

berkomunikasi melalui rilis-rilis berita, surat kabar, buku panduan, atau pun menggunakan media komunikasi elektronik seperti *website*.

c. *Two-way Asymmetrical*

Model ini merupakan karakter *public relations* yang digunakan untuk mencoba membuat landasan ilmiah terkait aspek komunikasi (Butterick, 2012:32). Model *two-way asymmetrical* ini memiliki beberapa persamaan dengan *press agency*, karena komunikasi dalam model ini masih *asymmetric* dari organisasi ke publiknya, yakni komunikasi dua arah dimana adanya ketidakseimbangan (*imbalanced effect*) pada tataran komunikasinya. Perbedaannya terletak pada tujuan persuasi ilmiah yang diterapkan dalam model dua arah asimetris ini. Tujuannya untuk mempersuasi publiknya agar melakukan suatu tindakan tertentu dan mengubah suatu perilaku agar berubah menjadi perilaku lain, dimana komunikator dalam model ini mendapatkan tanggapan dari publik dan kemudian mengaplikasikan teori komunikasi dalam persuasi dalam temuannya yang selanjutnya digunakan untuk mempersuasi publik agar menerima sudut pandang organisasi (Butterick, 2012:32-33).

Matthee (2011:36) juga mengungkapkan bahwa model ini juga menggunakan riset untuk mengubah sikap publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi. Riset tersebut terdiri atas dua bentuk yakni formatif dan evaluatif. Riset formatif digunakan untuk merencanakan aktivitas yang dilakukan dan menetapkan sasaran atau

tujuan yang akan dicapai, sedangkan riset evaluatif digunakan ketika sasaran tersebut telah dicapai dan hasilnya digunakan untuk mengubah sikap publik yang mendukung tujuan organisasi dan menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik. Matthee (2011:37) menambahkan bahwa Bernays sebagai pelopor model ini menggunakan pihak ketiga yang memiliki andil tertentu dalam publik. Ia mengungkapkan bahwa ketika organisasi dapat mempengaruhi pihak ketiga tersebut, baik dengan atau tanpa disengaja bekerjasama, organisasi secara otomatis dapat mempengaruhi publik secara keseluruhan. Model yang disebut sebagai persuasi ilmiah ini juga umumnya berfokus pada perubahan sikap jangka pendek dan berusaha untuk memiliki publiknya.

d. Two-way Symmetrical

Model ini memiliki karakter yang jauh berbeda dengan model-model sebelumnya. Hal ini ditunjukkan oleh karakter utama model ini yang mana organisasi melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan (Butterick, 2012:33). Organisasi dalam model ini tidak hanya bertujuan membujuk, tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan mengadaptasi perilaku sebagai hasil proses komunikasi. Grunig dan Grunig (1992:289) dan Butterick (2012:33) mengungkapkan bahwa model yang komunikasinya bersifat dua arah ini, dimana ditunjukkan dengan adanya proses interaksi timbal balik dan antara pelaku yang terlibat dalam prosesnya memiliki posisi yang sama

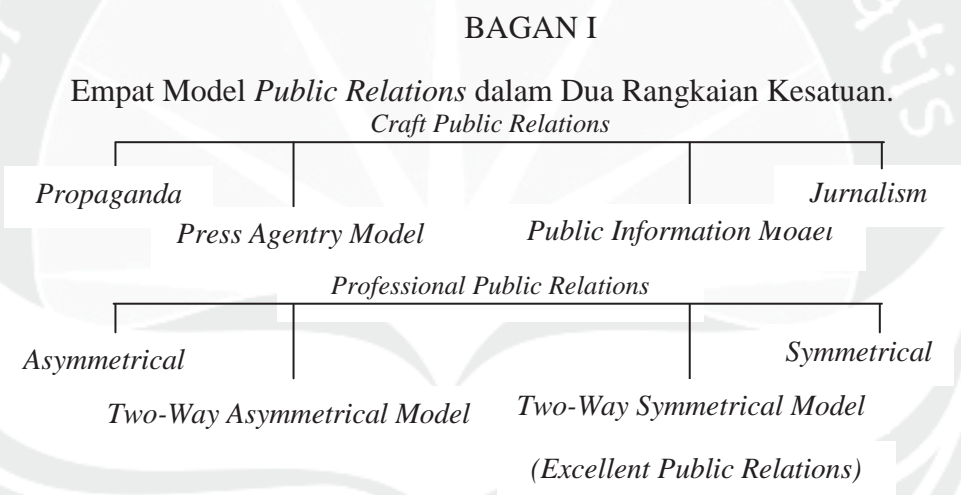
(*balanced effect*), dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, dan fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Butterick (2012:33) juga mengungkapkan bahwa elemen juga yang penting dalam proses model *two-way symmetrical* ini yakni negosiasi dan kemauan pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk mau beradaptasi dan berkompromi agar tercipta suatu keadaan saling pengertian (*mutual understanding*). Hal lain yang juga terdapat pada model ini yakni riset atau penelitian, dimana menjadi dasar pada kebebasan pertukaran informasi yang kemudian digunakan untuk mengubah sikap dari organisasi dan publiknya (Matthee, 2011:39). Matthee (berdasarkan Wilcox, 2009) juga mengungkapkan bahwa ada dua bentuk penelitian yang dilakukan dalam model *two-way symmetrical* ini, yakni penelitian formatif yang digunakan untuk mempelajari bagaimana publik memandang organisasi dan untuk mengetahui atau pun menentukan apa saja yang menjadi konsekuensi dari tindakan atau kebijakan organisasi terhadap publiknya. Berbeda dengan penelitian evaluatif, penelitian ini dilakukan untuk menentukan dan mengetahui sejauh mana upaya kehumasan atau *public relations* meningkatkan pemahaman masyarakat dan terkait kebijakan atau tindakan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dalam menjalin hubungan.

Terkait persuasi, Grunig (1992:310) menyatakan bahwa di dalam komunikasi simetris tahapan awal dari persuasi yakni ketika individu atau kelompok menggunakan model komunikasi asimetris dalam menyelesaikan permasalahan dan pada prosesnya beralih pada sebuah strategi persuasi untuk melakukan negosiasi ketika tidak ada perubahan dengan segala langkah yang dilakukan untuk mencapai apa yang mereka inginkan (Grunig dan Grunig, 1992:310). Murphy juga menambahkan dengan memberikan gambaran tentang model *symmetrical public relations* dipraktikkan dalam dunia nyata dengan menciptakan sebuah model yang disebut *mixed motive model* yang didasarkan pada *game theory* (Grunig dan Grunig, 1992:311). Model tersebut digambarkan dalam sebuah permainan, dimana hasilnya disamakan dengan *public relations* yang menggunakan persuasi untuk memanipulasi publik demi tercapainya tujuan organisasi meski harus mengorbankan kepentingan publik tersebut.

Helleweg dalam Grunig (1992:312) juga menyarankan terkait rangkaian *asymmetrical* dan *symmetrical* yang menunjukkan adanya hubungan antara kedua model tersebut, empat model yang ada dibagi menjadi dua bagian, yakni *one of craft* yang merupakan praktisi *public relations* dimana percaya pada pekerjaan mereka yang terdiri hanya penerapan teknis komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas atau informasi kepada media atau saluran komunikasi dan *one of professional public relations* yang merupakan praktisi *public relations* yang mengandalkan teknik dan pengetahuan *public relations* dan melihat tujuan,

strategi organisasi untuk mengatasi masalah serta membangun hubungan dengan publik. *Press agency* dan *public information* yang sifatnya yang satu arah dikelompokkan ke dalam *one of craft public relations*. Sedangkan *two-way asymmetrical* dan *two-way symmetrical* yang sifatnya dua arah dan tidak hanya teknis komunikasi yang dipertimbangkan dalam prosesnya melainkan juga menciptakan saling pengertian dan menjaga hubungan baik dengan publiknya dikelompokkan dalam *professional public relations*, seperti yang ditunjukkan oleh bagan berikut ini.



Sumber: Grunig dan Grunig (1992:312)

Grunig dan Hunt (1984) dalam (Grunig dan Grunig, 1992:303) juga merumuskan empat model kehumasan atau *public relations* dalam sebuah perkiraan tentang sejauh mana organisasi-organisasi menerapkan model-model tersebut dan jenis organisasi yang menerapkannya. Berdasarkan perkiraan yang dilakukan oleh Grunig dan Hunt, 50% organisasi mempraktekkan model *public information* dengan jenis organisasi organisasi pemerintahan, organisasi non-profit, asosiasi-asosiasi, dan banyak bisnis, 20% organisasi dengan orientasi pada

persaingan dan beberapa perusahaan *public relations* atau agensi mempraktekkan model *two-way asymmetrical*, 15% lainnya menggunakan *two-way symmetrical model* dengan jenis organisasi *regulated business* dan *public relations*, dan 15% organisasi dengan jenis kegiatan olahraga, teater, dan promosi produk mempraktekkan model *press agency*. Karakteristik keempat model *public relations* tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

TABEL I
Empat Model *Public Relations* Grunig dan Hunt

KARAKTERISTIK	MODEL			
	<i>Press agency/publicity</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way asymmetric</i>	<i>Two-way symmetric</i>
Tujuan	<i>Propaganda</i>	<i>Dissemination of information</i>	<i>Scientific persuasion</i>	<i>Mutual understanding</i>
Sifat Komunikasi	<i>One way; complete truth not essential</i>	<i>One way; truth important</i>	<i>Two way; imbalanced effects</i>	<i>Two-way; balanced effects</i>
Model Komunikasi	<i>Source → receiver</i>	<i>Source → receiver</i>	<i>Source ↔ receiver Feedback</i>	<i>Group ↔ Group</i>
Sifat Riset	<i>Little; 'counting house'</i>	<i>Little; readability readership</i>	<i>Formation; evaluative of attitudes</i>	<i>Formation; evaluative of understanding</i>
Pelopop	<i>P.T. Barnum</i>	<i>Ivy Lee</i>	<i>Edward L. Bernays</i>	<i>Bernays, educators, professional leaders</i>
Jenis Organisasi	<i>Sports, theatre, product promotion</i>	<i>Government, not-for-profit associations, business</i>	<i>Competitive business, agencies</i>	<i>Regulated business, agencies</i>
Estimasi Persentase Praktek dalam Organisasi	15%	50%	20%	15%

Sumber: Hasil olahan penulis berdasarkan model *public relations* menurut Grunig dan Hunt (Grunig dan Grunig, 1992: 288-303)

Grunig dan Grunig (1992:298) selanjutnya melakukan sebuah perubahan atau peralihan yang memiliki pengaruh dalam menentukan model kehumasan atau *public relations* dengan cara pendekatan pengendalian kekuasaan (teori kekuasaan-kontrol) untuk menjelaskan perilaku organisasi dan memperkuat teori tersebut. Menurut teori tersebut, organisasi melakukan apa yang mereka lakukan karena adanya sebuah koalisi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu, dimana pihak-pihak tersebut memiliki kekuasaan atau dominan dalam organisasi tersebut. Koalisi dominan tersebut menentukan tujuan organisasi dan menentukan cara berjalannya organisasi (Cutlip, dkk, 2009:259).

Tiga konsep penting menurut Grunig dan Grunig (1992:298) yang ada dalam koalisi dominan tersebut adalah budaya organisasi, potensi departemen *public relations*, dan skema *public relations* dalam organisasi.

a. Budaya Organisasi

Menurut Wallach dan Schein dalam Sriramesh, Grunig, dan Buffington (1992:581) bahwa budaya organisasi merupakan sebuah pemahaman bersama dan asumsi dasar yang ada dalam organisasi, dimana kepercayaan atau keyakinan sebagai respon belajar untuk masalah kelompok untuk bertahan hidup dalam lingkungan eksternal dan masalah integrasi yang internal. Cutlip, Center, dan Broom (2009:257) juga mengungkapkan bahwa budaya organisasi merupakan keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, dan ekspektasi yang ada dalam organisasi untuk mengorganisir dan mengintegrasikan seluruh anggota organisasi dalam bekerja sama.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Butterick (2012:121) bahwa budaya organisasi merupakan sebuah kesatuan yang terdiri atas nilai, hubungan, kekuasaan dan politik, perilaku dan hubungan formal dan informal, dimana budaya-budaya tersebut direproduksi dalam wacana berorganisasi, ritual, dan simbol. Reproduksi dan ko-kreasi nilai-nilai dan budaya organisasi tersebut dibutuhkan komunikasi dan pada prosesnya berada pada tingkat kesadaran dan ketidaksadaran. Bila dikelola dengan baik, budaya organisasi juga sering dijadikan sebagai identitas, aset dalam membangun kepaduan atau *teamwork*, dan menunjang efektivitas organisasional dalam mencapai tujuan dalam organisasi (Cutlip, dkk, 2009:257).

Budaya organisasi memiliki pengaruh yang kuat bagi pemegang kekuasaan dan dalam praktek kehumasan atau *public relations* dalam organisasi. Hal ini ditunjukkan oleh hubungan antara budaya dan kekuasaan yang terlihat seperti sebuah lingkaran atau sirkuler, dimana pihak-pihak yang memiliki kekuasaan memperkuat budaya organisasi dan budaya organisasi mempengaruhi pemegang kekuasaan dalam menentukan siapa yang dapat memiliki kekuasaan dalam organisasi (Grunig dan Grunig 1992:298-299). Sehingga, melalui nilai dan norma yang melekat dalam organisasi tersebut, budaya dapat digunakan sebagai cara untuk mengetahui atau mengidentifikasi siapa yang memiliki kekuasaan tertinggi (koalisi dominan) dan bagaimana mereka menggunakan kekuasaan tersebut.

Cutlip, Center, dan Broom (2009:260-261) mengungkapkan bahwa sistem nilai dan keyakinan dasar yang ada dalam organisasi juga membentuk pandangan dunia (*worldview*) yang bersumber dari koalisi dominan melalui komunikasi internal. Pandangan dunia tersebut ada dua jenis, yakni pandangan dunia simetris dan pandangan dunia asimetris. Pandangan dunia simetris merupakan pandangan yang menggabungkan ide negosiasi, resolusi konflik, dan kompromi dalam prosedur operasi organisasi, dimana organisasi tidak hanya berorientasi pada kepentingan organisasi melainkan juga memasukkan kepentingan publik. Hal ini ditunjukkan melalui tujuan dan keinginan yang ditentukan secara bersama-sama dan kekuasaan pada pandangan ini berada pada tingkat yang berbeda-beda dan dibagi antara organisasi dan publik, dimana masing-masing memiliki kesempatan untuk memberi masukan pada keputusan.

Berbeda dengan pandangan dunia asimetris yang merupakan pandangan di mana tujuan organisasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh organisasi tanpa mengubah jalannya pelaksanaan aktivitas terkait kepentingan organisasi (Cutlip, dkk, 2009:261). Pandangan ini hanya berfokus pada tujuan atau apa yang diinginkan organisasi, menolak perubahan dari organisasi, kekuasaan dalam pembuatan keputusan cenderung di pihak organisasi, dan tidak terlalu peduli akan publik.

Kedua pandangan dunia tersebut menghasilkan budaya organisasi yang berbeda pula, yakni otoritarian (asimetris) dan partisipatif (simetris), dimana kedua budaya tersebut memiliki efek langsung dan tidak langsung

terhadap sifat dan aliran komunikasi internal dalam organisasi (Cutlip, dkk, 2009:261). Perbedaan kultur tersebut akan mempengaruhi koalisi dominan dan berakibat juga pada perbedaan model *public relations* yang dianut oleh organisasi (Grunig dan Grunig, 1992:299).

Budaya organisasi otoritarian yang cenderung digunakan oleh organisasi militer ini memiliki proses komunikasi yang distrukturisasi dan diformalisasikan dengan pembuatan keputusan dibuat oleh pimpinan organisasi dan diimplementasikan oleh bawahannya atau disentralisasikan pada tingkat tertinggi organisasi (Cutlip, dkk, 2009:261-262). Cutlip, Center, dan Broom juga menambahkan bahwa budaya ini menekankan pada akuntabilitas individual untuk area dalam lingkup terbatas dan sifat independen yang dimiliki oleh departemen-departemen organisasional, tidak banyak melakukan aktivitas dialog atau mengharapkan *feedback* dalam budaya organisasional karena *input* karyawan dianggap tidak penting dalam manajemen. Budaya ini juga cenderung menolak perubahan, menolak pembagian kekuasaan, dan menganggap *input* publik sebagai ancaman bagi otoritas. Sehingga, pergantian karyawan dalam organisasi cenderung lebih tinggi dan rendahnya kepuasan kerja. Berbeda halnya dengan budaya organisasi partisipatif yang menghargai aktivitas dialog dan input dua arah, dimana baik organisasi dan karyawan berbagi tujuan bersama, menghargai inovasi dan menerima bahkan mencari input dari publik untuk mendapatkan analisis keputusan dan kebijakan secara menyeluruh (Cutlip, dkk, 2009:262).

b. Potensi Departemen *Public Relations*

Departemen *public relations* memiliki potensi yang lebih apabila mereka merupakan departemen yang dipimpin oleh seorang manajer daripada menjadi seorang teknisi semata, dimana potensi tersebut diperoleh dari pelatihan dan pengetahuan yang dimiliki seorang praktisi mengenai model *two-way symmetrical*, serta baik laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama berada dalam departemen tersebut (Grunig dan Grunig, 1992:300). Grunig dan Grunig juga mengungkapkan melalui risetnya mengungkapkan bahwa praktisi atau departemen *public relations* akan memiliki potensi yang lebih apabila berada dalam koalisi dominan organisasi dan potensi kedudukan tersebut akan cenderung mengarah pada praktek model *two-way symmetrical* Grunig dan Grunig (1992:300). Cutlip, Center, dan Broom (2009:260) juga mengungkapkan bahwa koalisi dominan juga memiliki pengaruh terhadap *public relations*, dimana ketika fungsi *public relations* dalam organisasi dihargai sebagai fungsi manajemen yang penting, tidak hanya pada tataran teknis saja tetapi juga berfungsi pada tataran implementasi strategi komunikasi. Apabila *public relations* memiliki kedudukan di dalam koalisi dominan tersebut, maka *public relations* akan ikut berperan dalam menentukan dan mencapai tujuan organisasional.

Grunig dan Grunig (1992:300) juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara manajerial dengan praktek *two-way symmetrical*, dimana adanya hubungan positif ketika manajer memiliki

pendidikan formal di bidang *public relations* dan memiliki kecenderungan mempraktekkan model dua arah atau *two-way*, khususnya model *two-way symmetrical*. Beberapa peneliti dalam risetnya (Grunig dan Grunig, 1992:300) juga menemukan hubungan antara profesionalisme dan model *public relations* dua arah, khususnya model *two-way symmetrical*, termasuk indeks profesionalisme seperti keanggotaan, partisipasi dalam organisasi profesional, dan pembaca publikasi profesional. Hal lain yang juga dinyatakan bahwa meskipun pihak tersebut mempunyai pengetahuan mengenai model satu arah atau *one-way*, pada akhirnya akan lebih memilih model *two-way* untuk dipraktekkan.

c. Skema *Public Relations*

Beberapa penelitian (Grunig dan Grunig, 1992:300-301) menyebutkan bahwa hubungan positif antara model *two-way symmetrical* dengan tingkat dukungan manajemen senior diperoleh dari memahami *public relations* atau melalui pelatihan formal dalam *public relations*, dimana menurut hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa cara di mana manajer senior mendefinisikan dan memahami *public relations* menghasilkan apa yang kita sebut skema *public relations* dalam organisasi.

Pakar psikologi kognitif menyebutkan bahwa skema sebagai “luas”, blok terpadu dalam pengetahuan dimana seseorang mengembangkannya untuk memahami dunia mereka (Grunig dan Grunig, 1992:301). Artinya, ada sebuah gambaran umum dalam rangkaian tersebut

untuk memahami dunia tertentu. Maka, skema *public relations* dapat diartikan sebagai pemahaman atau gambaran yang dimiliki individu atau kelompok dalam hal ini organisasi tentang *public relations*. Grunig dan Grunig (1992:301) juga menyebutkan bahwa skema *public relations* dapat diperluas melalui dua cara, yakni dengan memandang organisasi dimana senior *public relations* mempunyai pengetahuan akan model *two-way symmetrical* dan dimasukkan dalam kelompok koalisi dominan akan dapat menentukan skema *public relations* dalam organisasi tersebut. Cara lainnya yang diungkapkan oleh Nanni (1980) dan McMillan (1984) dalam Grunig dan Grunig (1992:301-302), yakni dengan memandang dari hubungan antara manajer senior yang memiliki pelatihan lainnya dalam *public relations* dan praktek model dua arah, yaitu mendidik anggota koalisi dominan dalam model *public relations* selain *press agency* atau informasi publik. Artinya, keduanya mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara senior manajer yang mempunyai pengetahuan mengenai *public relations* dengan model *two-way symmetrical* yang dipraktikkan oleh organisasi.

1.1.2 Pendekatan Sistem dalam *Public Relations*

Pendekatan sistem merupakan salah satu alternatif untuk melihat relasi organisasi dengan publiknya. Publik dianggap sebagai orang yang dipegaruhi oleh suatu isu (Butterick, 2012:29) dan Grunig dan Hunt dalam Butterick (2012:29) juga menyebutkan bahwa publik merupakan

sekelompok orang yang memiliki kepentingan tertentu dan bersama-sama bergabung dengan sukarela secara kolektif.

Yudarwati (2004:145) menyebutkan bahwa pendekatan sistem diyakini mampu menjelaskan saling ketergantungan antara organisasi dan lingkungannya, dimana menurut Kreps (1986) dalam Yudarwati, setidaknya ada empat implikasi penting yang perlu dipahami dalam pendekatan sistem organisasi, yakni :

(1) adanya saling ketergantungan antara satu bagian dengan bagian lainnya saling berhubungan untuk mencapai kerja organisasi yang efektif dan dikoordinasikan melalui komunikasi sebagai sarana berbagi informasi atau mempersuasi agar dapat bekerja sama, (2) melalui pendekatan sistem ditunjukkan keterbukaan yang membawa dampak bagi organisasi menyadari adanya perubahan lingkungan, (3) berdasarkan kerangka analisis mikro (internal organisasi) dan makro (lingkungan/eksternal organisasi) menunjukkan adanya beberapa *level* dalam organisasi itu sendiri, dan (4) organisasi bersifat dinamis akibat dari adanya adaptasi dan inovasi dalam organisasi tersebut.

Pendekatan sistem dalam lingkup *public relations* digunakan pada tataran makro, yakni terkait proses interaksi organisasi dengan lingkungannya, dimana ada dua jenis pendekatan sistem yang dapat digunakan untuk melihat proses tersebut, yaitu pendekatan sistem tertutup dan pendekatan sistem terbuka (Yudarwati, 2004:146). Pendekatan sistem tertutup menekankan pada karakteristik organisasi yang memandang publik bukan sebagai bagian langsung dari organisasi dimana ada batasan tertentu antara organisasi dan publik. Hal tersebut ditunjukkan dari interaksi satu arah dan segala kebutuhan, harapan, dan opini publik yang tidak menjadi bagian pertimbangan dari pengambilan keputusan oleh

organisasi. Organisasi dalam membuat program *public relations*-nya ditujukan untuk membentuk citra sesuai keinginan organisasi dan mempertahankan *status quo*-nya.

Berbeda halnya dengan pendekatan sistem terbuka yang lebih menekankan pada karakteristik dimana organisasi menempatkan publiknya sebagai bagian dari organisasi dan tidak memberikan atau menciptakan batasan tertentu dengan publiknya seperti pada pendekatan sistem tertutup sebelumnya (Yudarwati, 2004:146). Tidak hanya organisasi, posisi publik dalam pendekatan sistem ini ikut menentukan kehidupan organisasi dan kebijakan organisasi diperoleh dari kesepakatan bersama oleh keduanya. Hal ini ditunjukkan melalui sikap organisasi yang berusaha untuk mengetahui kebutuhan, harapan, maupun opini publik terkait organisasi yang ditindaklanjuti sebagai *input* dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam organisasi.

1.1.3 Community Relations

Keberadaan komunitas sebagian besar menjadi ekspresi nilai-nilai, aspirasi dan prestasi suatu organisasi, sehingga standar aturan dalam internal organisasi yang berlaku memiliki pengaruh tidak hanya bagi anggota organisasi, tetapi juga bagi komunitas (Baskin, dkk, 1997:274). Sebagian besar organisasi di tahun 1990-an memahami bahwa upaya hubungan komunitas harus lebih terorganisir dan proaktif, dimana kunci program hubungan komunitas yang efektif memiliki nilai positif, yakni tindakan yang bertanggung jawab secara sosial untuk membantu

komunitas atas nama organisasi (Baskin, dkk, 1997:272). Baskin, Aronoff, dan Lattimore juga mengungkapkan bahwa hubungan komunitas yang efektif tergantung pada pengakuan saling ketergantungan lembaga, dimana organisasi membantu membangun keseimbangan sosial ketika organisasi menyadari banyak aktivitas organisasi yang dapat berdampak pada komunitas lokal mereka dan sejauh mana ketergantungan timbal balik.

Hubungan komunitas atau *community relations* yang merupakan suatu fungsi kehumasan atau *public relations* yang direncanakan, aktif, dan partisipasi yang berkelanjutan dalam sebuah institusi dengan komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungan untuk kepentingan organisasi dan komunitas tersebut (Baskin, dkk, 1997:274). Hubungan komunitas yang baik memiliki tujuan untuk membantu dalam mengamankan apa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh organisasi dari komunitas dan dalam memberikan apa yang diharapkan oleh komunitas. Hubungan komunitas yang positif juga dapat mempengaruhi produktivitas pekerja ketika sebuah organisasi melakukan program-program untuk komunitas, seperti mensponsori kesehatan dan pendidikan komunitas. Program terbaik hubungan komunitas adalah suatu program yang mengalir secara alami dari organisasi kepada komunitas atau pun sebaliknya (Baskin, dkk, 1997:273). Grunig dan Hunt (1984) dalam Yudarwati (2004:150) juga mengungkapkan bahwa ada dua jenis program *community relations*, yakni program yang fokus pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas lokal dan program

yang fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas, seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah, maupun memberikan sejumlah dana pada organisasi lokal.

Cutlip, Center, dan Broom (2000) (dalam Yudarwati, 2004:150-151) juga mengungkapkan tujuan dari program-program *community relations* yang dilakukan organisasi selain untuk perbaikan ekonomi, program-program tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya pemberdayaan akses informasi dan komunikasi dengan tujuan yakni untuk menyampaikan segala bentuk informasi kepada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, serta aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Tujuan lainnya juga dipandang sebagai suatu upaya untuk mendapatkan dukungan dan opini positif dari publik, meluruskan kesalahpahaman, menanggapi kritikan terkait organisasi, dan mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas. Melalui program *community relations*, organisasi juga dapat mengetahui sikap, pengetahuan, harapan komunitas, dan mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat serta mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya. Organisasi melalui program *community relations*-nya juga dapat dipandang sebagai suatu upaya untuk membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitas juga mempengaruhi proses pencapaian tujuan-tujuan dari *community relations* tersebut (Yudarwati, 2004:152), dimana menurut Wilson (Yudarwati, 2004:152) ada empat aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh praktisi *public relations*, yakni:

(1) Membantu organisasi agar pimpinan memandang penting relasi dengan komunitas dan melihat pentingnya peran organisasi dalam komunitas, (2) Menyadarkan organisasi bahwa komunitas tidak hanya terdiri dari para investor (stakeholders) tetapi mereka juga terdiri dari karyawan, konsumen, pesaing, pemasok bahan, dan kelompok publik lain dimana hubungan perlu dikembangkan, (3) Meyakinkan organisasi bahwa evaluasi keberhasilan organisasi tidak hanya dari sisi *financial*, namun juga dilihat dari aplikasi tanggung jawab sosial organisasi dan penerimaan komunitas, (4) Mengembangkan budaya dan nilai organisasi, termasuk menanamkannya pada seluruh anggota organisasi yang menjamin berlangsungnya hubungan dengan komunitas yang baik.

Sehingga, berdasarkan empat aktivitas di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan dalam praktek *community relations* organisasi.

1.5 Kerangka Konsep

Konsep menurut Mardalis (2014:46) merupakan suatu kesatuan pengertian tentang sesuatu hal atau persoalan yang perlu dirumuskan. Konsep berfungsi untuk menyederhanakan arti kata atau pemikiran tentang ide-ide, hal-hal dan kata benda-benda maupun gejala sosial yang digunakan, agar orang lain lebih mudah memahami keinginan penulis. Berikut konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.1 Model Kehumasan

Model dipahami sebagai gambaran sederhana sebuah realita, menguraikan nilai dan pola perilaku dari pendekatan dalam departemen *public relations* atau praktisi individual dalam semua program, atau kampanye-kampanye *public relations* (Grunig dan Grunig, 1992:286). Sedangkan, menurut Cutlip dan Center (Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom; 2009 : 4), mengemukakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasinya yang memiliki kepentingan dengan publiknya, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Sedangkan menurut PRSA atau *Public Relations Society of America* (Cutlip, Center, Broom; 2009:24), *public relations* dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Maka, model kehumasan merupakan representasi atau gambaran kehumasan atau fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sehingga, pada penelitian ini yang dimaksudkan dengan identifikasi model kehumasan merupakan penempatan atau proses pengenalan gambaran atau representasi atau pengkategorisasian kehumasan atau *public relations* melalui aktivitas-aktivitas *community relations* dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik (model) tertentu. Proses tersebut dapat dilihat dalam empat model kehumasan atau *public*

relations yang dipaparkan oleh Grunig dan Hunt (Grunig dan Grunig, 1992:290) yakni *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical* model.

a. *Press agency* (agen pemberitaan atau agen pers)

Press agency adalah model *one-way* pertama yang ditemukan oleh Grunig dan Hunt dan merupakan model *public relations* atau kehumasan yang pada aktivitasnya berdasarkan pada kerja agen pers dan publisistis untuk mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin (Butterick, 2012:30). Pengaplikasian model ini (Cutlip, Center, dan Broom, 2009:17), organisasi dapat menciptakan kebohongan pesan atau informasi untuk menarik perhatian publik. Bentuk komunikasi model ini adalah satu arah dan komunikasi dilakukan tanpa riset dan kebenaran informasi tidak diutamakan (Matthee, 2011:32).

Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam model *press agency* ini sifatnya mirip dengan propaganda (Butterick 2012:30). Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kepada publik selektif, terdistorsi, dan bias. Komunikasi satu arah (*one-way*) dari organisasi kepada publik membuat organisasi tidak mengharapkan *feedback* dari publik dan model ini cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya (Grunig dan Grunig, 1992:288). Lattimore (1997:31) mengungkapkan bahwa organisasi dalam model ini menggunakan cara apapun yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka dalam membujuk opini dan tindakan publik. Model ini banyak

dipraktekkan dalam kegiatan olahraga, teater, dan promosi produk (Grunig dan Grunig, 1992:303).

b. *Public Information* (informasi publik)

Sama halnya dengan model *press agency*, komunikasi yang digunakan dalam model ini adalah satu arah (*one-way*), yakni dari organisasi kepada publiknya (penerima). Model ini memiliki tujuan untuk mempersuasi publiknya tanpa adanya usaha untuk memeralat publiknya dan informasi yang disampaikan oleh organisasi kepada publik adalah jujur dan akurat serta cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya (Grunig dan Grunig, 1992:288) dan menggunakan riset sederhana (Mathee, 2011:33). Model ini banyak dipraktekkan oleh *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirbala, dan beberapa korporasi (Grunig dan Grunig, 1992:303).

c. *Two-way asymmetrical* (dua arah asimetris)

Model *two-way asymmetrical* ini memiliki beberapa persamaan dengan *press agency*, karena komunikasi dalam model ini masih *asymmetric* dari organisasi ke publiknya, yakni komunikasi dua arah dimana adanya ketidakseimbangan (*imbalanced effect*) pada tataran komunikasinya. Perbedaannya terletak pada tujuan persuasi ilmiah yang diterapkan dalam model dua arah asimetris ini. Tujuannya untuk mempersuasi publiknya agar melakukan suatu tindakan tertentu dan mengubah suatu perilaku agar berubah menjadi perilaku lain, dimana komunikator dalam model ini mendapatkan tanggapan dari publik dan

kemudian mengaplikasikan teori komunikasi dalam persuasi dalam temuannya yang selanjutnya digunakan untuk mempersuasi publik agar menerima sudut pandang organisasi (Butterick, 2012:32-33).

Matthee (2011:36) juga mengungkapkan bahwa model ini juga menggunakan riset untuk mengubah sikap publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi. Riset tersebut terdiri atas dua bentuk yakni formatif dan evaluatif. Riset formatif digunakan untuk merencanakan aktivitas yang dilakukan dan menetapkan sasaran atau tujuan yang akan dicapai, sedangkan riset evaluatif digunakan ketika sasaran tersebut telah dicapai dan hasilnya digunakan untuk mengubah sikap publik yang mendukung tujuan organisasi dan menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik. Matthee (2011:37) menambahkan bahwa Bernays sebagai pelopor model ini menggunakan pihak ketiga yang memiliki andil tertentu dalam publik.

Matthee (2011:36) juga mengungkapkan bahwa model ini juga menggunakan riset untuk mengubah sikap publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi. Riset tersebut terdiri atas dua bentuk yakni formatif dan evaluatif. Riset formatif digunakan untuk merencanakan aktivitas yang dilakukan dan menetapkan sasaran atau tujuan yang akan dicapai, sedangkan riset evaluatif digunakan ketika sasaran tersebut telah dicapai dan hasilnya digunakan untuk mengubah sikap publik yang mendukung tujuan organisasi dan menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik. Matthee (2011:37) menambahkan bahwa

model ini juga menggunakan pihak ketiga yang memiliki andil tertentu dalam publik, dimana ketika organisasi dapat mempengaruhi pihak ketiga tersebut, baik dengan atau tanpa disengaja bekerjasama, organisasi secara otomatis dapat mempengaruhi publik secara keseluruhan. Model yang disebut sebagai persuasi ilmiah ini juga umumnya berfokus pada perubahan sikap jangka pendek dan berusaha untuk memiliki publiknya dan biasanya dilakukan oleh jenis organisasi dengan orientasi pada persaingan dan beberapa perusahaan *public relations* atau agensi.

d. *Two-way symmetrical* (dua arah simetris)

Model terakhir, *two-way symmetrical* adalah model yang diaplikasikan oleh organisasi dimana tidak hanya bertujuan membujuk, tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan mengadaptasi perilaku sebagai hasil proses komunikasi agar tercipta suatu keadaan saling pengertian (*mutual understanding*). Grunig dan Grunig (1992:289) dan Butterick (2012:33) mengungkapkan bahwa model yang komunikasinya bersifat dua arah ini, dimana ditunjukkan dengan adanya proses interaksi timbal balik dan antara pelaku yang terlibat dalam prosesnya memiliki posisi yang sama (*balanced effect*), dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, dan fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Hal lain yang juga terdapat pada model ini yakni riset atau penelitian, dimana menjadi dasar pada kebebasan pertukaran informasi

yang kemudian digunakan untuk mengubah sikap dari organisasi dan publiknya (Matthee, 2011:39). Riset atau penelitian tersebut yakni penelitian formatif yang digunakan untuk mempelajari bagaimana publik memandang organisasi dan untuk mengetahui atau pun menentukan apa saja yang menjadi konsekuensi dari tindakan atau kebijakan organisasi terhadap publiknya dan penelitian evaluatif, yang digunakan untuk menentukan dan mengetahui sejauh mana upaya kehumasan atau *public relations* meningkatkan pemahaman masyarakat dan terkait kebijakan atau tindakan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dalam menjalin hubungan. Model ini banyak dipraktekkan oleh *regulated bussiness* dan beberapa perusahaan *public relations* (Grunig dan Grunig, 1992:303).

1.6.2 Aktivitas *Community Relations*

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, kelompok yang tinggal dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau kantor suatu perusahaan dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun (Iriantara sendiri, 2004:25). Artinya, komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki keterkaitan dengan organisasi dan berada di lingkungan organisasi. Sehingga, sebuah organisasi atau perusahaan perlu menjalankan hubungan komunitas.

Sebuah instansi atau perusahaan yang beroperasi ditengah-tengah masyarakat pasti mempunyai suatu bentuk kontribusi kepada kelompok yang dinamakan komunitas. Hubungan antara aktivitas instansi dan komunitas penting

untuk dimengerti kedua belah pihak yaitu komunitas dan instansi itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan keberadaan komunitas sebagian besar menjadi ekspresi nilai-nilai, aspirasi dan prestasi suatu organisasi, sehingga standar aturan dalam internal organisasi yang berlaku memiliki pengaruh tidak hanya bagi anggota organisasi, tetapi juga bagi komunitas (Baskin, dkk, 1997:274). Baskin, Aronoff, dan Lattimore juga mengungkapkan bahwa hubungan komunitas yang efektif tergantung pada pengakuan saling ketergantungan lembaga, dimana organisasi membantu membangun keseimbangan sosial ketika organisasi menyadari banyak aktivitas organisasi yang dapat berdampak pada komunitas lokal mereka dan sejauh mana ketergantungan timbal balik antara organisasi dan komunitas.

Hubungan komunitas atau *community relations* yang merupakan suatu fungsi kehumasan atau *public relations* yang direncanakan, aktif, dan partisipasi yang berkelanjutan dalam sebuah intitusi dengan komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungan untuk kepentingan organisasi dan komunitas tersebut (Baskin, dkk, 1997:274). Hubungan komunitas yang baik memiliki tujuan untuk membantu dalam mengamankan apa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh organisasi dari komunitas dan dalam memberikan apa yang diharapkan oleh komunitas. Hubungan komunitas yang positif juga dapat mempengaruhi produktivitas pekerja ketika sebuah organisasi melakukan program-program untuk komunitas, seperti mensponsori kesehatan dan pendidikan komunitas. Program terbaik hubungan komunitas adalah suatu program yang mengalir secara alami dari organisasi kepada komunitas atau pun sebaliknya (Baskin, dkk, 1997:273). Grunig dan Hunt (1984) dalam Yudarwati (2004:150) juga mengungkapkan

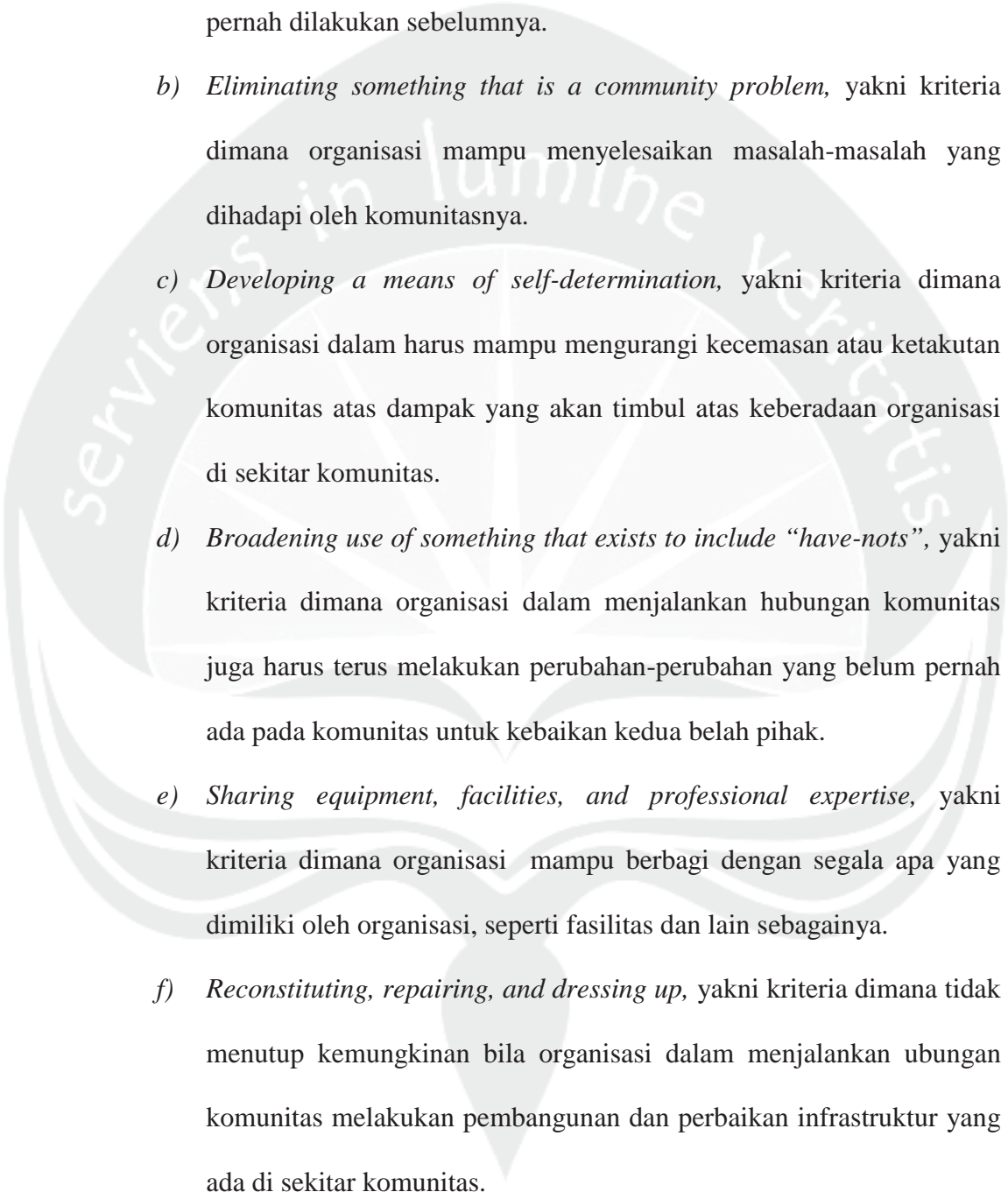
bahwa ada dua jenis program *community relations*, yakni program yang fokus pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas lokal dan program yang fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas, seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah, maupun memberikan sejumlah dana pada organisasi lokal.

Cutlip, Center, dan Broom (2000) (dalam Yudarwati, 2004:150-151) juga mengungkapkan tujuan dari program-program *community relations* yang dilakukan organisasi selain untuk perbaikan ekonomi, program-program tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya pemberdayaan akses informasi dan komunikasi dengan tujuan yakni untuk menyampaikan segala bentuk informasi kepada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, serta aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Tujuan lainnya juga dipandang sebagai suatu upaya untuk mendapatkan dukungan dan opini positif dari publik, meluruskan kesalahpahaman, menanggapi kritikan terkait organisasi, dan mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas. Melalui program *community relations*, organisasi juga dapat mengetahui sikap, pengetahuan, harapan komunitas, dan mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat serta mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya. Organisasi melalui program *community relations*-nya juga dapat dipandang sebagai suatu upaya untuk membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitas juga mempengaruhi proses pencapaian tujuan-tujuan dari *community relations* tersebut (Yudarwati, 2004:152), dimana menurut Wilson (2001) (Yudarwati, 2004:152) ada empat aktivitas penting yang perlu dilakukan oleh praktisi *public relations*, yakni:

1. Membantu organisasi agar pimpinan memandang penting relasi dengan komunitas dan melihat pentingnya peran organisasi dalam komunitas.
2. Menyadarkan organisasi bahwa komunitas tidak hanya terdiri dari para investor (stakeholder) tetapi mereka juga terdiri dari karyawan, konsumen, pesaing, pemasok bahan, dan kelompok publik lain dimana hubungan perlu dikembangkan.
3. Meyakinkan organisasi bahwa evaluasi keberhasilan organisasi tidak hanya dari sisi *financial*, namun juga dilihat dari aplikasi tanggung jawab sosial organisasi dan penerimaan komunitas.
4. Mengembangkan budaya dan nilai organisasi, termasuk menanamkannya pada seluruh anggota organisasi yang menjamin berlangsungnya hubungan dengan komunitas yang baik. Sehingga, berdasarkan empat aktivitas di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* berperan dalam praktek *community relations* organisasi.

Aktivitas hubungan komunitas (*community relations*) menurut Lattimore (1997:282) juga memiliki beberapa kriteria yaitu sebagai berikut:

- 
- a) *Creating something needed that did not exist before*, yakni kriteria dimana organisasi melakukan inovasi baru ataupun hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
- b) *Eliminating something that is a community problem*, yakni kriteria dimana organisasi mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh komunitasnya.
- c) *Developing a means of self-determination*, yakni kriteria dimana organisasi dalam harus mampu mengurangi kecemasan atau ketakutan komunitas atas dampak yang akan timbul atas keberadaan organisasi di sekitar komunitas.
- d) *Broadening use of something that exists to include "have-nots"*, yakni kriteria dimana organisasi dalam menjalankan hubungan komunitas juga harus terus melakukan perubahan-perubahan yang belum pernah ada pada komunitas untuk kebaikan kedua belah pihak.
- e) *Sharing equipment, facilities, and professional expertise*, yakni kriteria dimana organisasi mampu berbagi dengan segala apa yang dimiliki oleh organisasi, seperti fasilitas dan lain sebagainya.
- f) *Reconstituting, repairing, and dressing up*, yakni kriteria dimana tidak menutup kemungkinan bila organisasi dalam menjalankan hubungan komunitas melakukan pembangunan dan perbaikan infrastruktur yang ada di sekitar komunitas.

- g) *Tutoring, counseling, and training*, yakni kriteria dimana organisasi juga dituntut untuk memberikan pelatihan-pelatihan, pemberdayaan, dan pengetahuan untuk komunitas.
- h) *Activating others*, yakni kriteria dimana organisasi dalam menjalankan hubungan komunitas harus peduli akan isu-isu terkait lingkungan dan sekitarnya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang dipergunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2009:65). Robert K. Yin dalam Kriyantono (2009:65) juga menyebutkan bahwa metode ini sebagai riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.

Peneliti dalam hal ini memilih metode studi kasus karena metode ini memiliki karakteristik (Kriyantono, 2009:66), yakni

- (1) Partikularistik, dimana studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu;
- (2) Deskriptif, dimana hasil akhirnya merupakan deskripsi detail dari topik yang diteliti;
- (3) Heuristik, dimana dapat membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti; dan
- (4) Induktif, dimana berawal

dari fakta-fakta di lapangan yang selanjutnya disimpulkan dalam tataran konsep atau teori.

1.7.2 Teknik pengumpulan data

Bila dilihat berdasarkan sumber, data dibedakan menjadi dua bagian yakni pertama, data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan yang harus diproses kembali untuk menjadi sumber informasi yang bermakna. Kedua, yakni data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, disebut sebagai data pelengkap dimana dapat membantu peneliti bila data primer yang didapat masih terbatas atau sulit diperoleh (Kriyantono, 2009:41-42).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan analisis dokumen. Data primer akan diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Menurut Mulyana (2008:180), wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara juga merupakan percakapan antara periset, yakni pihak yang ingin mendapatkan informasi dan informan yang merupakan pihak yang diasumsikan memiliki informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2009: 100). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tak terstruktur (semistruktur). Jenis wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban-jawaban informan yang mencakup opini, motivasi, nilai, dan pengalamannya karena sifatnya yang tidak baku, sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tak terstruktur dapat diubah saat

wawancara berlangsung, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat itu (Kriyantono, 2009:101).

Subyek riset atau informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang bertanggungjawab terhadap implementasi *community relations* di UPT Malioboro yaitu Kepala UPT Malioboro Yogyakarta, Divisi Pemberdayaan dan Promosi, Divisi Pertamanan, Kebersihan, dan Sarana dan Prasana, Divisi Ketentraman, Ketertiban, dan Lalu Lintas. Sedangkan untuk membuktikan kebenaran atas apa yang disampaikan oleh narasumber maka subyek pendukung dari pihak komunitas yaitu Ketua Lembaga Pemberdayaan Komunitas Kawasan Malioboro dan petugas lapangan yang merupakan salah satu anggota komunitas yang juga menjadi karyawan UPT Malioboro sebagai JOGOBORO. Pemilihan kedua pihak perwakilan komunitas tersebut adalah pihak-pihak yang dipercaya dan ditunjuk komunitas sebagai wakil komunitas untuk berbicara kepada pihak yang membutuhkan informasi tentang komunitas di kawasan Malioboro. Kedudukan narasumber-narasumber tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Kepala UPT Malioboro Yogyakarta (Bapak Syarif Teguh P.) sebagai informan 1.
- b) Divisi Pemberdayaan dan Promosi (Bapak Darmanto) sebagai informan 2.
- c) Divisi Pertamanan, Kebersihan, dan Sarana dan Prasana (Bapak Agus) sebagai informan 3.
- d) Divisi Ketentraman, Ketertiban, dan Lalu Lintas (Bapak Hendrik) sebagai informan 4.

- e) Ketua Lembaga Pemberdayaan Komunitas Kawasan Malioboro (Bapak Toni) sebagai informan 5.
- f) Petugas lapangan yang merupakan salah satu anggota komunitas yang juga menjadi karyawan UPT Malioboro sebagai JOGOBORO (Bapak Paul) sebagai informan 6.

Berbeda halnya dengan data sekunder yang diperoleh melalui teknik analisis dokumen, dimana bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan obyektif terkait fenomena yang tengah diteliti (Kriyantono, 2009:117). Menurut Mulyana (2008:195), dokumen juga dapat membantu peneliti untuk mengungkap bagaimana subyek mendefinisikan diri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya, dan kaitannya dalam hubungannya dengan fenomena disekelilingnya. Dokumen yang diteliti dapat berupa foto, bulletin, brosur, yang berkaitan dengan pelaksanaan *community relations* UPT Malioboro Yogyakarta. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Malioboro No 56, Yogyakarta.

1.7.3 Teknik analisis data

Analisis data merupakan suatu proses yang mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014: 248).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman 192: 16-20).

- a. Reduksi data: secara singkat reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemindahan data dari data yang ditemukan di lapangan menuju tahap penyeleksian. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya seperti membuat ringkasan. Proses reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun, dimana peneliti melakukan seleksi terhadap data yang didapat di lapangan, mencari data yang relevan dengan masalah dalam penelitian, dan mereduksi data yang dianggap tidak perlu.
- b. Penyajian data: data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang lebih padu sehingga mudah untuk dipelajari dan dibaca. Pada proses ini, Miles dan Huberman mengatakan bahwa adanya aktivitas dimana peneliti membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian-penyajian tersebut peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut. Penyajian data yang baik akan membantu langkah analisis selanjutnya, yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi: penarikan kesimpulan dapat dimulai ketika peneliti masih dalam tahap pengumpulan data walau kesimpulan yang diambil masih bersifat sementara. Artinya, Kesimpulan-kesimpulan dapat diverifikasi selama penelitian berlangsung yang mana selanjutnya kesimpulan-kesimpulan tersebut ditingkatkan melalui langkah reduksi dan penyajian data.

Kesimpulan yang telah didapat tidak dapat dianggap sebagai keputusan akhir. Kesimpulan tersebut harus diverifikasi dahulu, antara lain diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya dengan masalah penelitian.

