

COMMUNITY RELATIONS DAN CITRA

PERUSAHAAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan *Public Relations* Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat Sekitar)



oleh:

Fajar Setiyarini

D 0205011

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

commit to user

PERSETUJUAN

Penulisan Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.



Menyetujui,
Pembimbing

Dra. Hj. Sofiah, M.Si
NIP. 19530726 197903 2 001

commit to user

PENGESAHAN

Penulisan Skripsi ini telah diterima dan disahkan
Oleh Dosen Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada

Hari :

Tanggal :

DOSEN PENGUJI

1. Ketua : Drs. Subagyo, SU (.....)
NIP. 19520917 198003 1 001
2. Sekretaris : Drs. Ign. Agung Satyawan, SE, S.Ikom, M.Si (.....)
NIP. 19590708 198702 1 001
3. Penguji : Dra. Hj. Sofiah, M.Si (.....)
NIP. 19530726 197903 2 001

Mengetahui,

Dekan

Drs. H. Supriyadi SN, SU

NIP. 19530128 198103 1 001

commit to user

MOTTO

“Damai sejahtera Allah yang melampaui segala akal akan memelihara hati dan pikiranmu di dalam Kristus Yesus”

(Filipi 4:7)

“Karena itu rendahkanlah dirimu dibawah tangan Tuhan yang kuat, supaya kamu ditinggikan-Nya pada waktunya”

(1 Petrus 5: 6)

“Serahkanlah segala kekuatiranmu pada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5:7)

commit to user

PERSEMBAHAN



♥ Tuhan Yesus Kristus

♥ Bapak dan Ibu Widi Wadiyono

♥ Kakak:

Louisa Hening Widiyani
&
Laurentia Ester Uji Setyani

♥ *Some one i love the most...*
"Hizkia Rahwiko Adi"

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*COMMUNITY RELATIONS* DAN CITRA PERUSAHAAN” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan *Public Relations* Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Masyarakat Sekitar), sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa kemandirian dan kemampuan yang penulis dapatkan merupakan campur tangan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Supriyadi SN, SU , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi ijin penulisan skripsi ini.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

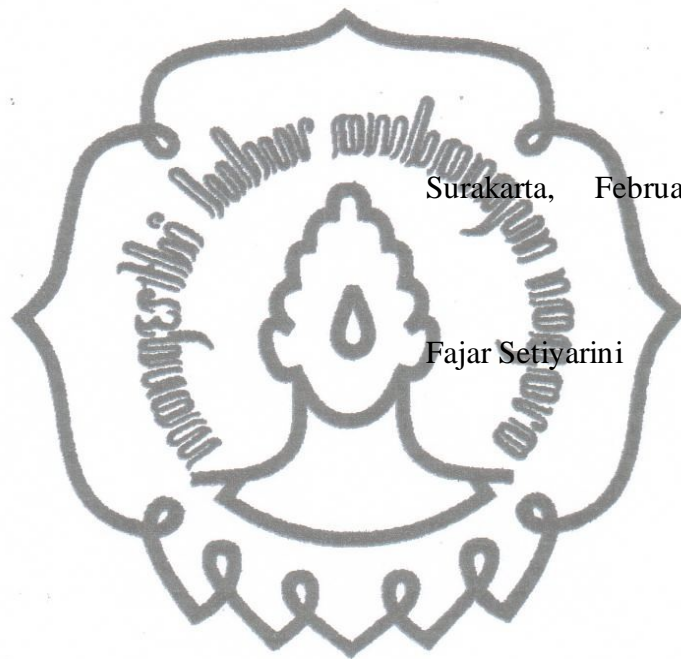
commit to user

3. Dra. Hj. Sofiah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan pengarahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Totok Sarsito, SU, MA, selaku Pembimbing Akademis, terima kasih atas bimbingannya selama penulis menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, terima kasih atas semua ilmu yang telah dibagikan.
6. Bapak Paulus Mintarga, selaku *Owner* Rumah Turi, penulis ucapkan terimakasih karena penulis diijinkan melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Ibu Yuliasuti Kartikasari, selaku Staff *Public Relations* penulis ucapkan terimakasih atas pengarahannya selama penelitian di Rumah Turi.
8. Ibu, Bapak dan kakak yang kukasihi terima kasih atas dukungan doa, kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
9. Hizkia Rahwiko Adi, terimakasih atas, doa, waktu, kesabaran, dan dukungan, serta cintanya yang selalu ada untukku.
10. Segenap Rumah Produksi *HIMATIEN* terima kasih atas cinta dan kebersamaannya.
11. Seluruh Keluarga Besar Ilmu Komunikasi angkatan 2005, terima kasih untuk persahabatannya, kekompakannya dan kelucuannya.

commit to user

12. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih ada beberapa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis terbuka akan setiap kritik dan saran yang membangun.



Surakarta, Februari 2010

Fajar Setiyarini

ABSTRAK

Fajar Setiyarini, D0205011, *COMMUNITY RELATIONS* DAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Relations* Hotel Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di Masyarakat Sekitar,). Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Januari 2010.

Sebuah perusahaan akan dapat berfungsi secara efektif apabila mampu menjalin hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. PR (*Public Relations*) berfungsi untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya agar berjalan dengan harmonis. Salah satu upaya untuk mewujudkan hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan adalah melalui kegiatan *community relations*. Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Melalui kegiatan *Community Relations* yang dijalankan secara berkelanjutan oleh *Public Relations* Rumah Turi, tentu akan sangat berpengaruh terhadap proses terbentuknya citra. Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengetahui seperti apa citra yang terbentuk di masyarakat RW 11 dan RW 12 Turisari sebagai komunitas terdekat Rumah Turi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan *community relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi, yang ditujukan kepada masyarakat khususnya masyarakat RW 11 dan RW 12 kampung Turisari, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui hambatan apa yang muncul saat pelaksanaan kegiatan *community relations* dan bagaimana penyelesaiannya, serta citra yang terbentuk di mata masyarakat sekitar perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumen. Informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap mewakili dimana peneliti akan memilih informan yang berkaitan dengan kegiatan *community relations* yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan mengetahui masalah secara mendetail. Analisis data yang diperoleh menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan *Community Relations* tersebut dilaksanakan oleh *Public Relations* atau Humas untuk menarik simpati masyarakat sekitar perusahaan yang pada akhirnya bisa membentuk citra positif Rumah Turi, dan melalui kegiatan *Community Relations* yang dijalankan dengan sangat baik oleh *Public Relations* Rumah Turi telah mampu membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar Perusahaan. Hal ini terbukti dengan tanggapan positif yang diungkapkan masyarakat sekitar terhadap kegiatan *Community Relations Public Relations* Rumah Turi.

ABSTRACT

Fajar Setiyarini, D0205011, COMMUNITY RELATIONS AND COMPANY'S IMAGE (Descriptive Qualitative Study to Community Relations of Public Relations Rumah Turi Hotels in Building Company's Image at The society Arround). Skripsi, Departement Of Communication, Faculty Of Social Science, Sebelas Mater University, Surakarta, January, 2010.

A Company will be effectively functioned if be able to create a good relations with the community arraround because they effects to company existence. PR (Public Relations) functioned to build a good relationship between the organization and the public, so the relationship will be harmonic. One of way to create a good relationship with the community arraround with community relations. Company's reputations depend on how company is accepted by the society where they exist. Through the Community Relations actions that keep continual implementing by Public Relations Rumah Turi, of course will be very much affect due to process of image buliding. In this research, writer try to reveal how image that had been created in the society of RW 11 and RW 12 Turisari the closeness community of Rumah Turi.

The research purpose is to know the community relations action that implementing by Rumah Turi's public relations to the closeness community, primarily to the people RW 11 and RW 12 kampung Turisari. The research also to identifies the problems which come in implenting of the community relations and how to overcome it, and other that to know what the image which grown in the society of company arraround.

This is descriptive qualitative research, which data collected using non-participant observation technique, in-depth interviewing, and document. The informan were choosen with purposive sampling method, which mean, selecting the informan which representing the community which can be a trusted source of information, and know the problem for detail. Data analysis gathered using Miles & Huberman interaction model to make data analysis, and data validity it self was tested using source triangulation.

The result shows that Community Relations actions held by Public Relations to gain sympathy from the society of company arraround, at the end this could build positive image of Rumah Turi. Through the Community Relations actions that had been held by Public Relations Rumah Turi have built positive image of the society company arraround. It is proven by the positive feed back that shows by the arraround Rumah Turi society to the Community Relations actions of Public Relations Rumah Turi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Kerangka Konsep Penelitian | 9 |
| 1. <i>Public Relations</i> | 9 |
| 2. Fungsi <i>Public Relations</i> | 15 |
| 3. Peran <i>Public Relations</i> | 19 |
| 4. Proses <i>Public Relations</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| 5. <i>Community Relations</i> | 20 |
| 6. Citra Perusahaan | 34 |
| F. Metodologi Penelitian | 38 |
| 1. Jenis Penelitian | 38 |
| 2. Lokasi Penelitian | 38 |
| 3. Sumber Data | 39 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 5. Populasi dan Teknik Sampling | 40 |
| 6. Teknik Analisis Data | 41 |
| 7. Validitas Data | 43 |
| BAB II DESKRIPSI LOKASI | 45 |
| A. Sejarah dan Gambaran Umum Rumah Turi | 45 |
| B. Implementasi Konsep Rumah Turi | 48 |
| C. Tujuan Rumah Turi | 55 |
| D. Filosofi Rumah Turi | 56 |
| E. Lingkungan Fisik Rumah Turi | 57 |
| F. Fasilitas dan Pelayanan Wisatawan atau Tamu | 58 |
| G. Jumlah Karyawan | 58 |
| H. Struktur Organisasi | 59 |
| I. <i>Public Relations</i> Rumah Turi | 63 |
| J. Komunitas Sekitar Rumah Turi | 67 |
| BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA | 69 |
| A. Data Subyek Penelitian | 70 |

| | |
|--|-----|
| B. Latar Belakang Kegiatan <i>Community Relations</i> | |
| Rumah Turi | 74 |
| C. Tujuan Kegiatan <i>Community Relations</i> | |
| Rumah Turi | 80 |
| D. Kegiatan <i>Community Relations</i> yang Dilakukan <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk | |
| Citra Positiif Perusahaan di Mata Masyarakat | 82 |
| E. Permasalahan dan Hambatan Dalam Pelaksanaan Program <i>Community Relations</i> | 91 |
| F. Citra Perusahaan yang Melekat di Masyarakat Sekitar Rumah Turi | 92 |
| G. Analisis Kegiatan <i>Community Relations</i> yang Dilakukan <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk | |
| Citra Positiif Perusahaan di Mata Masyarakat | 97 |
| H. Analisis Penanganan Permasalahan dan Hambatan Dalam Pelaksanaan Program <i>Community Relations</i> | 107 |
| I. Analisis Citra Perusahaan yang Melekat di Mayarakat Sekitar Rumah Turi | 111 |
| BAB IV PENUTUP | 116 |
| A. Kesimpulan | 116 |
| B. Saran | 123 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

commit to user

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Peran <i>Public Relations</i> | 19 |
| Gambar 1.2 | Proses Pelaksanaan Tugas <i>Public Relations</i> | 20 |
| Gambar 1.3 | Proses Tansfer Humas | 37 |
| Gambar 1.4 | Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman | 42 |
| Gambar 2.1 | Struktur Organisasi Rumah Turi | 59 |
| Gambar 3.1 | Subyek Penelitian Rumah Turi | 71 |
| Gambar 3.2 | Kegiatan <i>Community Relations</i> pada Grand Opening Rumah Turi | 86 |
| Gambar 3.3 | Kegiatan <i>Community Relations</i> di Bidang Seni Budaya | 88 |
| Gambar 3.4 | <i>Ecco Green</i> Rumah Turi | 90 |
| Gambar 3.5 | Komunikas Intensif Rumah Turi dengan Warga Sekitar Perusahaan | 90 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Solo dalam beberapa tahun terakhir ini berhasil menarik perhatian para wisatawan domestik maupun wisatawan internasional dengan adanya beberapa perubahan infrastruktur yang memperkuat ikon kota Solo sebagai kota warisan budaya (*heritage city*). Beberapa kebijakan populer untuk menyelaraskan ikon tersebut telah dilakukan oleh pemerintah kota Solo dari merelokasi pedagang pasar barang bekas banjarsari, pembangunan *city walk*, menjadi tuan rumah beberapa pertunjukan kesenian bertaraf internasional misalnya SIEM (*Solo International Ethnic Music*) dan SIPA (*Solo International Performing Art*), hingga yang masih hangat adalah proyek *steam loco* (kereta uap) yang berjalan di pinggir ruas jalan raya Slamet Riyadi.

Perkembangan kota Solo tersebut tentunya membawa angin segar bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki kaitan dengan pelayanan pariwisata terutama sektor usaha yang bergerak di bidang penginapan atau hotel. Hal tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya investor lokal maupun asing yang mulai menanamkan modalnya untuk membangun usaha hotel dan tempat penginapan lainnya. Hal tersebut memacu para pengusaha untuk memiliki strategi jitu untuk meningkatkan citra dari usaha yang dikelolanya agar menjadi pilihan utama para konsumennya di tengah persaingan yang sangat kompetitif ini.

commit to user

Di dalam menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, umumnya para pengusaha memfokuskan pada kegiatan yang bersifat promosi agar produk atau layanan yang ditawarkan dari perusahaannya tersebut dapat dikenal dan menarik perhatian para konsumennya yang tentunya menjadi sasaran pasar (*target market*). Dengan struktur masyarakat yang semakin majemuk tidak serta merta membuat perusahaan dapat berkembang sendiri tanpa memperhatikan kondisi lingkungan di sekitarnya karena pada kenyataannya perusahaan tersebut berdiri diantara atau bahkan ditengah pemukiman masyarakat yang sudah barang tentu perlu adanya hubungan yang sinergis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Alasan tersebut kemudian menyadarkan para pengelola usaha khususnya di bidang hotel atau jasa penginapan lainnya dalam rangka meningkatkan pencitraan perusahaan tidak hanya memfokuskan kegiatan yang bersifat promosi, namun juga memperhatikan komponen saat ini adalah dengan menciptakan hubungan yang baik (*community relations*) antara perusahaan tersebut dengan masyarakat sekitar. Hal tersebut tidak kalah penting dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan karena dengan pencitraan yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar, maka perusahaan akan lebih mudah berkembang dan lebih lagi dikenal oleh masyarakat luas. Karena saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga *commit to user*

adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi, seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi para pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik? Bila ditelusuri, boleh jadi salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Investor hanya mengeduk dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut, tanpa memperhatikan faktor lingkungan. Selain itu, nyaris sedikit atau bahkan tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru yang banyak terjadi, masyarakat malah termarginalkan di daerah sendiri.

Kasus terbaru terjadi di Papua yang melibatkan PT Freeport, hingga menimbulkan efek domino dan menyebabkan *chaos* di daerah yang terkenal dengan potensi sumber daya alamnya tersebut. Di sekitar areal pertambangan yang mengalirkan jutaan Dollar sehari, kehidupan masyarakat masih hidup miskin dan nyaris tak tersentuh perhatian perusahaan. Bahkan berbagai tindakan anarkis ditimpakan kepada mereka saat mengais sisa produksi di areal pembuangan limbah. (<http://www.ruangdosen.com>).

Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan bagian dari *community relations* dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. Melalui program CSR perusahaan diharapkan mampu meningkatkan reputasinya yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*). *Social Marketing* akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi. Kegiatan CSR yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan *alignment* antara manfaat sosial dan bisnis yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial dalam jangka panjang.

Di dalam hubungannya dengan program CSR yang dijalankan oleh suatu perusahaan, penulis mengambil contoh perusahaan PT Djarum pada tahun 1977 melalui misi “Menghijaukan Kota Kudus” yang pada saat itu

gersang dan panas sebagai bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kota Kudus tempat PT Djarum berdiri. Tidak berhenti pada upaya menghijaukan Kota Kudus saja, pada rentang tahun 1980-1985 PT Djarum membagikan 60.000 bibit mangga pada warga di 59 desa di Kudus termasuk Desa Panjunan, desa dimana PT Djarum berdiri untuk ditanam di pekarangan agar tumbuh semangat menghijaukan halaman rumah seluruh masyarakat Kudus. Dan nilai panen buah mangga tahun 1991 berdasarkan catatan Dinas Perekonomian Pemkab Kudus mencapai 2,5 milyar rupiah. (<http://www.csrdjarum.com>).

Terkait dengan penelitian ini, penulis ingin mengkaji *community relations* yang dijalankan oleh perusahaan dibidang pelayanan pariwisata terutama sektor usaha yang bergerak pada penginapan atau hotel di kota Solo ini. Gambaran secara umum menunjukkan tidak semua hotel di solo memiliki suatu program yang memperdulikan masyarakat sekitar melalui program *community relations* nya. Sebagian besar hotel di kota Solo lebih memperhatikan aspek promosi, persaingan price, pelayanan. Sehingga tidak jarang juga berbagai asumsi-asumsi negatif sering mewarnai sebuah hotel. Misalnya ada rumor-rumor mengenai hotel merupakan tempat ‘mesum’ atau hotel merupakan tempat prostitusi. Hal ini karena masyarakat belum atau bahkan tidak mengenal kegiatan usahanya. Oleh karena itu adanya hubungan yang baik antara masyarakat sekitar dengan hotel memang sangat diperlukan.

Di dalam kajian ini penulis tertarik untuk meneliti Rumah Turi sebagai salah satu hotel atau penginapan di kota Solo yang telah memasukkan

community relations sebagai bagian yang tidak kalah penting dalam kegiatan usahanya, meskipun sebagai hotel yang belum lama berdiri namun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar telah dapat terbina. Melihat keberadaannya di tengah perkampungan, tentu bukan hal yang mudah bagi Rumah Turi sendiri keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Banyak pro dan kontra yang terjadi di dalamnya, adanya anggapan dan kekhawatiran warga bahwa hotel identik digunakan dengan praktek mesum dan prostitusi serta hal-hal negatif lainnya juga pernah dialami Rumah Turi. Apalagi Rumah Turi memadukan konsep penginapan klasik dalam nuansa perkampungan tradisional yang terkesan remang-remang jika dilihat pada malam hari. Namun melalui program-program *Public Relations* nya salah satunya melalui kegiatan *community relations* Rumah Turi berhasil meyakinkan kepercayaan masyarakat.

Suatu perusahaan tentu harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. PR (*Public Relations*) menghubungkan antara organisasi/perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi/ perusahaan tersebut. Oleh karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu, pada dasarnya PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (*community relations*).

Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut.

Sebagai wujud kepedulian dan sekaligus tanggung jawab, serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan, PR Rumah Turi mempunyai beberapa program *Community Relations*. PR Rumah Turi memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan meningkatkan citra corporate sebagai hotel yang memperhatikan *eco consciousness*, *cultural* atau *heritage consciousness* serta *support* terhadap kegiatan kreatif komunitas dan bertanggung jawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan. Program *Community Relations* diharapkan mampu membentuk opini positif perusahaan di komunitas sekitar dimana perusahaan berada.

Secara geografis Rumah Turi terletak di Kampung Turisari, Kelurahan Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Kota Solo tepatnya di Jalan Sri Gading 2 No. 12. Selain Rumah Turi, di Kampung Turisari banyak berdiri tempat usaha, pertokoan dan pemukiman penduduk. Di kawasan ini mayoritas masyarakatnya bekerja di sektor pedagang dan karyawan dengan klasifikasi tingkat ekonomi menengah. Melalui kegiatan *Community Relations* yang terus di implementasikan secara berkelanjutan oleh PR Rumah Turi, tentu akan

sangat berpengaruh terhadap proses terbentuknya citra dan citra seperti apa yang terbentuk di mata komunitas terdekat perusahaan, menarik untuk diteliti lebih lanjut.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian tentang latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja program atau kegiatan *community relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi dalam membentuk citra positif perusahaan di mata khalayak?
2. Bagaimanakah citra Rumah Turi yang terbentuk di mata masyarakat sekitar melalui program *community relations*?
3. Apa saja permasalahan dan hambatan yang di hadapi dalam pelaksanaan program *community relations* Rumah Turi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apa saja program atau kegiatan *community relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi dalam membentuk citra positif perusahaan di mata khalayak.
2. Bagaimana citra Rumah Turi yang terbentuk di masyarakat sekitar melalui Kegiatan *Community Relations*.
3. Apa saja permasalahan dan hambatan yang dihadapi *Public Relations* Rumah Turi dalam pelaksanaan program *community relations*.

4. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi konsep-konsep Ilmu Komunikasi pada umumnya dan konsep-konsep CSR pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Dari tambahan wacana tersebut diharapkan bermanfaat secara praktis sebagai masukan bagi instansi tersebut demi kemajuan kegiatan *Public Relations* yang lebih optimal lagi.

E. Kerangka Konsep Pemikiran

1. *Public Relations*

Definisi menurut *(British) Institute of Public Relations*, PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Kemudian pengertian tersebut dikuatkan Frank Jefkins dalam bukunya edisi kelima menyebutkan PR adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Menurut Defleur dan Dennis (1988:297) mengutip scott Cutlip dan

Allan Center mendefinisikan *public relations*:

sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Menurut Rhenald Kasali *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Alan R. Freitag, Ph.D Guru besar di Universitas North Caroline at Charlotte dalam Kim, Hye Kyung dan Sung-Un Yang. *Cognitive Processing of Crisis Communication: Effects of CSR and Crisis Response Strategies on Stakeholder Perceptions of a Racial Crisis Dynamics Public Relations Journal-Vol 3, No. 2, 2009* menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah:

The Public Relations profession has defined itself as comprising a spectrum of skill sets ranging from the technical to the managerial. Technical skills include activities such as planning events and writing, editing, designing and producing public relations products such as news releases, PSAs, brochures, etc. Public Relations practitioners are uniquely qualified to administer such a process, given practitioners' skill sets in environmental scanning, relationship maintenance and ethics monitoring. (Kim, Hye Kyung dan Sung-Un Yang, 2009:12).

(PR profesional telah menyatakan dirinya sebagai seperangkat keahlian yang terdiri dari teknik dan managerial. Kemampuan teknis PR

meliputi aktifitas perencanaan dan menulis, editing, mendesain sebuah produk, brosur, dan menghasilkan produk baru. Praktisi PR harus memenuhi etika dalam mengelola, memelihara, dan mengawasi lingkungan). (Kim, Hye Kyung dan Sung-Un Yang, 2009:12).

Publik (bisa disebut *stakeholders*) adalah sasaran kegiatan *public relations*. Publik berbeda-beda menurut organisasinya atau perusahaan. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *public internal* dan *public eksternal*. *Public internal* adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *public relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan *stakeholder*). Sedangkan *public eksternal* antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat, pemerintah, pemasok, media massa, dan sebagainya. Kegiatan *public relations* yang sasarannya *public internal* disebut *internal relations* sedangkan untuk *public eksternal* disebut *eksternal relations*.

Pada dasarnya, PR merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non komersial. Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relation* (Lembaga Humas Terkemuka di Inggris dan Eropa), PR adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Macam-macam pengertian *public relations* menurut:

commit to user

- a. John E Marston *public relations is planned, persuasive, communication designed, to influence significant public* (*public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasive dan terencana yang di desain untuk mempengaruhi publik yang signifikan).
- b. Frank Jefkins *public relations is a system of communication to create a good will* (*public relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).
- c. Tony Greener *public relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.
- d. Onong Uchjana Effendi Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik atau secara timbale balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.
- e. Cutlip, Center & Broom *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.
- f. Gruning & Hunt *public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Beberapa pengertian diatas, memunculkan konsep-konsep penting ketika kita membahas *public relations*. Konsep tersebut mencakup karakteristik *public relations*, tujuan, fungsi, bidang pekerjaan, maupun alat-alat yang digunakan *public relations* dalam beraktivitas. Tujuan

(*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *public relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama (Rachmat Kriyantono, 2008:5)

- a. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya. Tujuan kegiatan *public relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well informed*) antara perusahaan dengan publiknya. Kecukupan informasi akan terwujud bila *public relations* menyediakan saluran komunikasi terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbale balik (*two way reciprocal*).

- b. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya

perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya (Rachmat Kriyantono, 2008: 8)

Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*). Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu:

1) Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

2) Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan. Dengan kata lain citra perusahaan (*corporate image*) menurut Rachmat Kriyantono (Rachmat Kriyantono, 2008:10) adalah :

citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan

atau menyadihkan tentang pelayanan perusahaan. Membangun opini publik yang *favorable*.

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan.

c. Membentuk *good will* dan kerjasama

Pada tahap ini *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. Misalnya publik turut serta menyukseskan kampanye *public relations* atau tetap loyal mengkonsumsi produk perusahaan. *Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan secara berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik (Rachmat Kriyantono, 2008:17).

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik,

berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi *public relations* adalah:

- a. Memelihara komunikasi harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan menurut Cutlip & Center menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Untuk memperkuat pernyataan mengenai fungsi *public relations*, pada tahun 1975, *Foundation For Public Relations Research And Education* mengumpulkan enam puluh lima praktisi *public relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin penting tentang

commit to user

public relations. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang tugasnya:

- a. Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (*establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics*)
- b. Mencangkup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the management of problem and issues*).
- c. Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan *responsive* terhadap opini publik (*help management to keep informed on and responsive to public opinion*).
- d. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest*).
- e. Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*help management to keep abreast of and utilize change*).

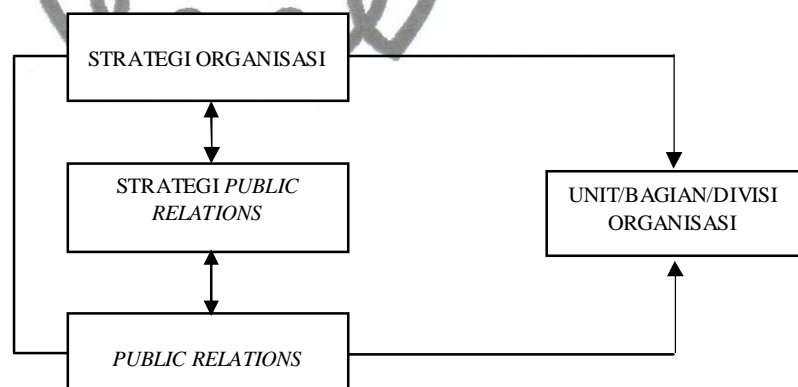
Di dalam dunia komersial, atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang *public relations* serta periklanan memiliki kaitan erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Disamping itu fungsi PR

juga bisa ditetapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain; pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*) yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ditantukan oleh upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

Public dalam *public relations* merupakan khalayak atau sasaran komunikasi yang disebut juga sebagai stakeholder. *Stakeholder* menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip oleh Yosol Iriantara dalam buku *Manajemen Strategis Public Relations* adalah kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktifitas organisasi, dan karena memiliki kepentingan-kepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Rhenald Kesali (1994:63) menyebut *stakeholder* sebagai setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut Wheelen dan Hunger (1995:288) masing-masing *stakeholder* memiliki kriterianya masing-masing dalam menentukan seberapa baik kinerja sebuah perusahaan. Dalam *public relations* konsep *stakeholder* di bagi menjadi *stakeholder internal* (para pemegang saham, manajemen dan eksekutif puncak, karyawan dan keluarga karyawan) dan *stakeholder eksternal* (konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, kompetitor, komunitas, dan pers). Upaya *public relations* melalui kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan terencana mengambil khalayak sasaran para *stakeholder* tersebut. Pesan-pesan komunikasi disampaikan melalui bentuk-bentuk komunikasi dan media.

3. Peran *Public Relations*



Gambar 1.1

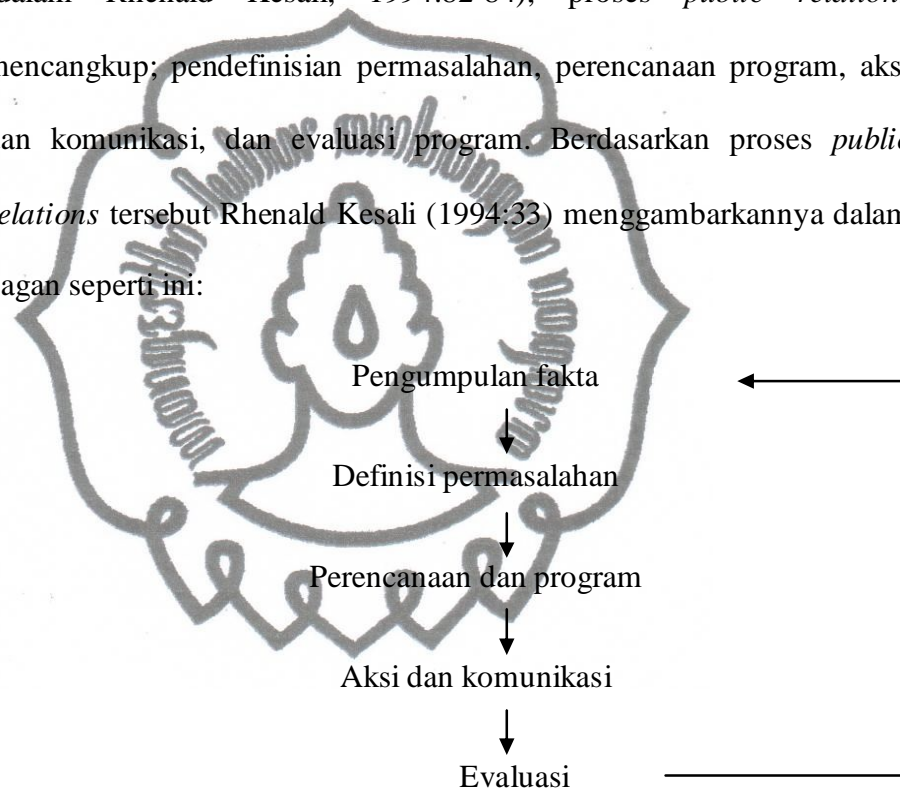
Peran *Public Relations*

Berdasarkan skema diatas selain *public relations* sebagai salah satu unit dalam organisasi menjalankan strategi dan mendukung strategi

organisasi pada tingkat operasional, juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi di dalam organisasi.

4. *Proses Public Relations*

Proses *public relations* dirumuskan oleh Cutlip&Center dan Lesly (dalam Rhenald Kesali, 1994:82-84), proses *public relations* mencakup; pendefinisian permasalahan, perencanaan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi program. Berdasarkan proses *public relations* tersebut Rhenald Kesali (1994:33) menggambarannya dalam bagan seperti ini:



Gambar 1.2

Proses Pelaksanaan Tugas *Public Relations*

5. *Community Relations*

Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Menurut mantan staf *community relations* Bell Telephone dalam buku *Public Relations dan Community Relations* yang ditulis oleh Yosol Iriantara mengungkapkan

bahwa komunitas bukan lagi orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang-orang tersebut. Dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan PR yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun dalam praktik PR mutakhir yang cenderung mengganti dan mengubah istilah publik dengan *community*, komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi (Yosal Iriantara, 2004:22).

Community is the place where an organization is situated, some scholar suggest that the concept of community in public relations might be outdated. (komunitas adalah tempat dimana organisasi berada, beberapa ilmuwan menyatakan bahwa konsep sebuah komunitas dalam *public relations* mungkin telah ketinggalan jaman). (Stephen, P Bank, 1999:66).

Stephen, P Bank dalam *Multi Cultural Public Relations* memasukkan empat konsep permasalahan dalam *community relation* (Stephen, P Bank, 1999:68):

- a. *First, it is not community as a locale that public relations people communicate with but representatives of particular publics that reside within that locale, as grunig and hunt point out. Community relations is difficult to differentiate from consumer, government, media, education, or investor relations, except on the basis of where those functions are carried out.* (pertama, seorang public relations tidak dapat berkomunikasi dengan komunitas lokal. Community relations sulit dibedakan dari konsumen, pemerintah, media, pendidikan, atau penanam modal, kecuali atas dasar fungsi dimana hal tersebut tidak diperhatikan).

commit to user

- b. *Second, by viewing community relations as addressing people residing in our neighborhood. "they" as targets of our communications, are separated from us.* (kedua, dengan memandang community relations sebagai orang yang bertempat tinggal di lingkungan perusahaan. "mereka" sebagai target komunikasi, yang tidak dapat dipisahkan)
- c. *Third, a paradox exist in the fact that "we" also often live out there in the locality among "them".* (ketiga, faktanya ada perlawanan yang menyatakan bahwa "kami" juga sering tinggal di luar daerah diantara "mereka")
- d. *Finally, the traditional view of community and community relations invites organizations to see social responsibility as something they give to others whose interests are distinct from their own.* (Terakhir, tradisi melihat community dan community relations mengundang organisasi untuk memberikan tanggung jawab sosial sebagai sesuatu yang menarik diwilayahnya)

Stephen P Bank dalam Multicultural Public Relations (1995:70)

mendefinisikan *Community* sebagai:

Community is the advancement of common identity and shared action through authentic self-disclosure-in effect, the recognition, building, and empowerment of publics. Community relations, then, is the public relations program that enhances a particular kind of relationship that is inclusive, self traveling, genuine, personal, and emergent. (komunitas adalah kemajuan dari identitas umum yang sama dan tindakan bersama melalui pengungkapan jati diri yang sedang berlangsung, pengenalan, kemudian ada program PR yang meningkatkan hubungan tertentu yang inklusif, termasuk didalamnya penggambaran diri, pribadi yang jujur dan penting).

The social-interpretive view of community relations will be upsetting to many PR practitioners and educators, some of whom would argue that an organization, especially a profit making corporation, has interest that are inimical to those of many external publics, and vice versa. (secara umum *community relations* dilihat akan merepotkan banyak praktisi dan PR pendidik, sebagian dari mereka akan dibantah

commit to user

organisasinya, khususnya korporasi peembuat keuntungan atau laba, mereka bermusuhan dengan banyak publik eksternal, dan sebaliknya).

Sedangkan Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid, atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk kepada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Hubungan organisasi dengan komunitas bukan sekedar soal bertetangga belaka. Karena itu, hubungan organisasi dengan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Program-program *community relations* perusahaan difokuskan untuk menanamkan kebanggaan karyawan, membangun kepercayaan publik, menumbuh-kembangkan pendidikan, memberi respons terhadap kebutuhan komunitas dan meningkatkan citra perusahaan. Semua dalam program *community relations* dilakukan dengan didasarkan pada nilai-nilai dasar perusahaan yakni menghormati individu, integritas yang utuh, keterpercayaan, kredibilitas dan perbaikan berkelanjutan, pembaharuan pribadi, serta pengakuan dan nama baik. Dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas, organisasi bisnis

lebih memosisikan dirinya sebagai lembaga sosial atau menjalankan fungsi dan peran sosialnya.

Salah satu publik yang dihadapi PR adalah komunitas dan *community relations* merupakan salah satu usaha penting bagi PR dalam menjalin hubungan dengan komunitasnya. Hubungan dengan komunitas merupakan usaha titip diri kepada lingkungan, kepada penduduk sekitar agar tidak mengganggu dan dapat mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Seperti yang diungkapkan oleh Wilbur J. (Bill) Peak dalam karyanya "*Community Relations*" yang dimuat *Lesly's Public Relations Handbook*, mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai berikut:

hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas.

(Onong Uchjana, 1992:114).

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu PR sebagai pelaksananya, yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan tidak sembarangan atau asal saja, tetapi dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaannya dilakukan secara aktif dan bersinambung.

commit to user

Sama halnya dengan Wilbur J. (Bill) Peak, Cultip dan Center juga menitikberatkan pada pentingnya partisipasi yang nyata. Dalam bukunya *Effective Public Relations*, Cultip dan Center mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan komunitas, penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraannya itu, dan bagai mana cara menilai kontribusi tersebut. (Onong Uchjana, 1992:115). Partisipasi organisasi pada komunitas itu berkisar pada kebutuhan pokok yang akan tercakup dalam sebelas unsur berikut ini:

- a. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*)
- b. Dukungan agama (*support of religion*)
- c. Lapangan kerja (*work of everyone*)
- d. Fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate educational facilities*)
- e. Hukum, ketertiban, dan keamanan (*law, order, safety*)
- f. Pertumbuhan penduduk (*populations growth*)
- g. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*proper housing and utilities*)
- h. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*varied recreational and cultural pursuits*)
- i. Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*)
- j. Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measures for good health*)

- k. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal government*)

Sedangkan menurut prof. Dr. Santoso S. Hamidjojo, M.Sc. dan A. Iskandar dalam penerbitan khusus Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang berjudul Beberapa Catatan Partisipasi Masyarakat, jenis-jenis partisipasi terbagi dalam:

- a. Partisipasi buah pikiran, yang diberikan partisipan dalam anjangsono, pertemuan atau rapat.
- b. Partisipasi tenaga, yang diberikan partisipan dalam berbagai kegiatan untuk kebaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain, dan sebagainya.
- c. Partisipasi harta benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk kebaikan dan pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain, dan sebagainya.
- d. Partisipasi keterampilan dan kemahiran, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk industri.
- e. Partisipasi sosial, yang diberikan orang sebagai tanda keguyuban, misalnya turut arisan, koperasi, layad (dalam peristiwa kematian), kondangan (dalam peristiwa pernikahan, nyambungan, mulang sambung).

Sementara tujuan kegiatan PR yang dikemukakan oleh Drs. HR. Danan Djaja yang membagi tujuan PR menjadi dua bagian (Danan Djaja, 1985:43): *commit to user*

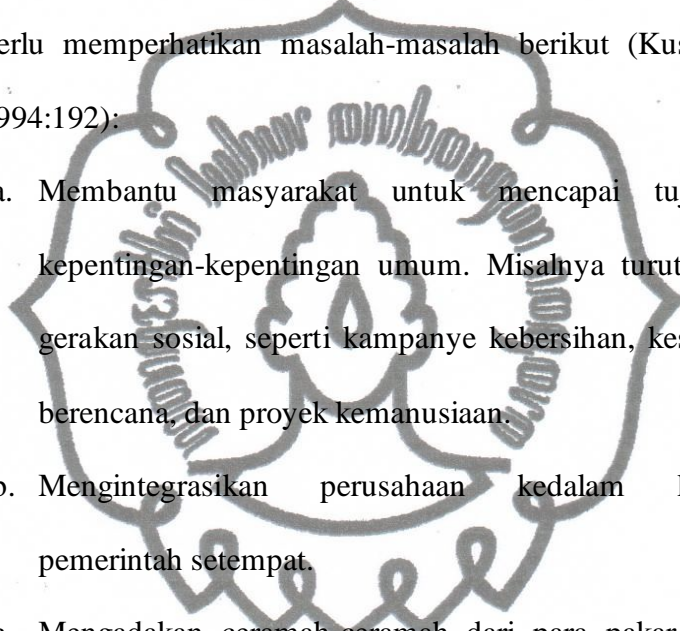
- a. Tujuan berdasarkan kegiatan *internal public relations* mencakup: mengadakan penilaian terhadap sikap dan opini publik, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, memberikan penerangan kepada karyawan tentang kebijaksanaan karyawan.
- b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations* mencakup: mendapatkan pengertian publik, disini dibatasi pada pengertian:
- 1) Memperluas kosumen perusahaan
 - 2) Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang beragam bagi publik dalam arti luas
 - 3) Mencari dana dan mengembangkan modal
 - 4) Memperbaiki citra perusahaan guna mendapat opini publik yang positif

Kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut tentu saja merupakan salah satu tugas praktisi PR perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh PR guna mempertahankan citra perusahaan pada masyarakat sekitar perusahaan mengingat pentingnya hubungan perusahaan atau organisasi dengan komunitas lokal. Seperti diungkapkan oleh Charles steinberg dalam buku Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis (Onong Uchjana, 1992:115):

commit to user

Lembaga tidak dapat berfungsi dengan berhasil tanpa dukungan komunitas dan dukungan komunitas mencangkup kebutuhan bagi kegiatan konstruktif demi kepentingan umum yang meliputi hubungan masyarakat yang berhasil. tidak ada lembaga yang berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroperasi. Partisipasi tidak dapat dihindarkan, jika tidak dengan cara terpolakan, maka dengan desakan kegiatan.

Untuk memperlancar relasi dengan komunitas *Public Relations* perlu memperhatikan masalah-masalah berikut (Kustadi Suhandang, 1994:192):

- 
- a. Membantu masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan umum. Misalnya turut dalam gerakan-gerakan sosial, seperti kampanye kebersihan, kesehatan, keluarga berencana, dan proyek kemanusiaan.
 - b. Mengintegrasikan perusahaan kedalam kegiatan-kegiatan pemerintah setempat.
 - c. Mengadakan ceramah-ceramah dari para pakar dalam lapangan politik, ekonomi, dan sebagainya, yang bermanfaat bagi pengetahuan pegawai dan hubungan antara perusahaan dengan golongan/lembaga yang diwakili oleh penceramah-penceramah itu.
 - d. Mengedarkan brosur atau penerangan mengenai kegiatan atau produksi perusahaan, dan mengirimkannya ke lembaga-lembaga instansi, dan golongan masyarakat yang ada.
 - e. Mengadakan atau mengikuti proyek-proyek hospitalitas, seperti *open house*, undangan makan, pertunjukan film, sandiwara, dan sebagainya.

- f. Bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga lainnya. Misalnya dalam menciptakan suatu produksi baru, atau untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari publiknya hubungan yang terjalin akan lebih harmonis dengan komunitasnya sehingga dapat mengubah persepsi dan pengetahuan masyarakat setempat. Kesan yang dulunya negatif akan menjadi positif. Sehingga lambat laun akan timbul kepercayaan mereka terhadap perusahaan dan memberikan citra positif terhadap perusahaan.

Setiap perusahaan biasanya memiliki departemen khusus yang memperhatikan masalah sosial (*community relations*) sekitar perusahaan itu berdiri dan biasanya disebut sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*), keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar.

Freitag dalam Wang, Alex dan Ronald B. Anderson. *Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments Public Relations Journal-Vol. 3, No. 2, 2009*, menyebutkan bahwa *Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*. (CSR adalah sebuah komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat bagi pelaku bisnis dan sebagai kontribusi sebuah perusahaan terhadap lingkungan. (Wang, Alex dan Ronald B. Anderson, 2009: 18)

Salah satu contoh program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh korporasi yang sukses antara lain yang dilakukan oleh Muhamad Yunus. Melalui Grameen Bank yang didirikan di Bangladesh, Ia memberikan kredit mikro, sebagai cara membangun rakyat dari kalangan bawah. Bahkan kredit mikro model Grameen Bank sudah digunakan lebih dari 100 negara, termasuk Amerika Serikat. CSR berperan penting meningkatkan kredibilitas dan citra korporat. (Rachmat Kriyantono, 2008:14).

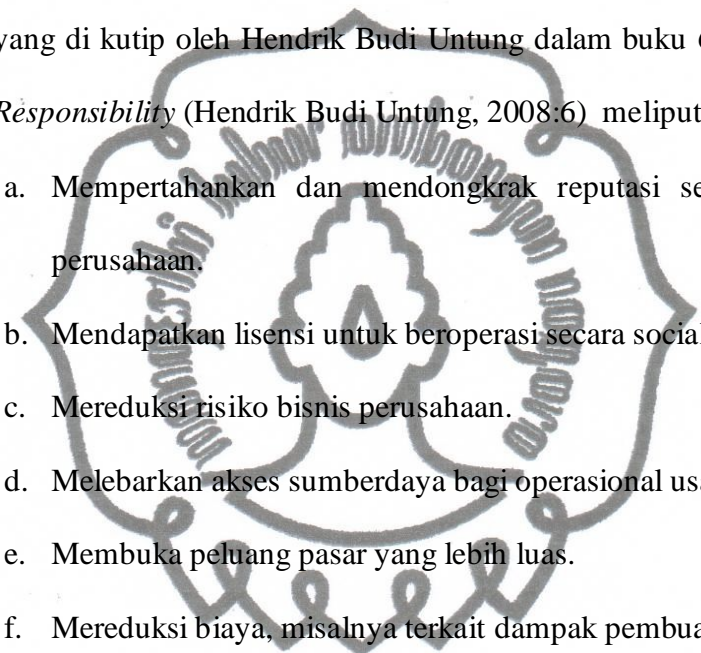
Adapun kaitannya dengan masalah diatas sebagai contohnya PT.Carefour Indonesia pada tahun 2007 dalam rangka membantu mengatasi persoalan terbuka mengalokasikan bantuan Rp 1.375 miliar yang berasal dari Carefour Internasional Foundation. Dana itu diserahkan kepada Bina Swadaya Jakarta untuk disalurkan kepada 1000 pengusaha mikro di Jakarta dan 200 pengusaha mikro di Surabaya.(Rachmat Kriyantono, 2008:14)

CSR menurut Suhandari M. Putri, Scheme CSR, Kompas, 4 Agustus 2007 yang di kutip oleh Hendrik Budi Untung dalam buku *Corporate Social Responsibility*, merupakan:

komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. (Hendrik Budi Untung, 2008:1).

Prinsip dasar CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang notabene miskin agar terbebas dari kemiskinan. Tujuan dari

pelaksanaan CSR selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan dengan lancar tanpa gangguan, jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, dapat dipastikan ada masalah. Manfaat CSR bagi perusahaan menurut Suhandari M. Putri, Scheme CSR, Kompas, 4 Agustus 2007 yang di kutip oleh Hendrik Budi Untung dalam buku *Corporate Social Responsibility* (Hendrik Budi Untung, 2008:6) meliputi:

- 
- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
 - b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social.
 - c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
 - d. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional usaha.
 - e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
 - f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
 - g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
 - h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
 - i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
 - j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, meliputi;

- a. Kelompok hitam, cirri-ciri: kegiatannya denegeratif, mengutamakan kepentingan bisnis, tidak peduli aspek lingkungan dan sosial disekelilingnya.

- b. Kelompok merah, cirri-ciri: perusahaan peringkat hitam yang memulai menerapkan CSR. CSR masih dipandang sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.
- c. Kelompok biru, cirri-ciri: Perusahaan yang menilai praktik CSR akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
- d. Kelompok Hijau, cirri-ciri: perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya.

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat. CSR ada dua, pertama yang sifatnya ke dalam atau internal (menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya *Good Corporate Governance* yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan “hak” dan “kuasa”. Adapun CSR eksternal menyangkut lingkungan tempat perusahaan berada. Stakeholder perusahaan dapat dikategorikan, ada masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen maupun pemerintah.

Menurut *Princes Of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, pertama menyangkut *human capital* (pemberdayaan manusia), kedua *environments* yang berbicara

tentang lingkungan, ketiga *Good Corporate Governance*, keempat adalah *social cohesion* artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian bidang ekonomi. Sebagai contoh perusahaan PT Djarum sudah menerapkan praktik *Community Relations* pada tahun 1977 melalui misi “Menghijaukan Kota Kudus” yang pada saat itu gersang dan panas sebagai bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kota Kudus tempat PT Djarum berdiri. Tidak berhenti pada upaya menghijaukan Kota Kudus saja, pada rentang tahun 1980-1985 PT Djarum membagikan 60.000 bibit mangga pada warga di 59 desa di Kudus termasuk Desa Panjunan, desa dimana PT Djarum berdiri untuk ditanam di pekarangan agar tumbuh semangat menghijaukan halaman rumah seluruh masyarakat Kudus. Dan nilai panen buah mangga tahun 1991 berdasarkan catatan Dinas Perekonomian Pemkab Kudus mencapai 2,5 milyar rupiah. (<http://www.csrdjarum.com>)

Adapun produk hukum yang mengatur tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial itu terdapat dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tsnggung jawab sosial perusahaan, untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat

commit to user

setempat. Dari ketentuan tersebut tampak bahwa basis CSR adalah *Corporate Code Of Conduct*, maka menjadi suatu kebutuhan diperlukannya rambu-rambu etika bisnis, agar tercipta praktik bisnis yang beretika.

Kontribusi CSR adalah kontribusi berkesinambungan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, yaitu bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara-cara yang dapat diterima oleh bisnis dan juga pembangunan itu sendiri adalah nilai dasar CSR.

6. Citra Perusahaan

Kegiatan Public Relations erat kaitannya dengan pembentukan citra (*image*) dimata khalayaknya (*publics*). Sebelumnya juga telah disebutkan bahwa salah satu khalayak PR adalah komunitas, maka citra perusahaan dimata komunitas pun harus dibina dan dipertahankan. Menurut G. Sachs dalam Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis yang ditulis oleh Onong Uchjana Citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Edisi Keempat* citra adalah kesan, gambaran, impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk, atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Selanjutnya menurutnya dalam dunia PR citra dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Citra Bayangan (*Mirror image*)

Merupakan citra yang melekat pada orang-orang dalam/anggota organisasi, biasanya adalah pendapat pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidak tetap, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pengalaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat dan pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif. Memandang diri sendiri serba hebat.

2) Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Adalah citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini tidak sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang tidak memadai, sehingga citra yang terbentuk cenderung negatif.

3) Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Ini bukanlah citra yang sebenarnya. Biasanya jenis citra ini dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang cukup memadai mengenai perusahaan.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

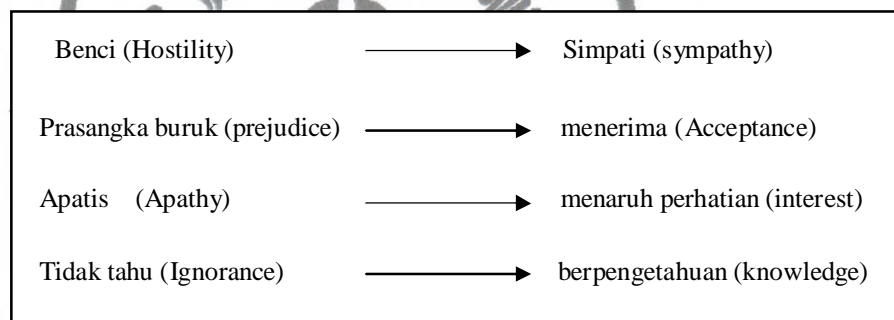
Citra dari perusahaan secara keseluruhan, bukan citra akan produk dan pelayanannya. Dengan kata lain ini merupakan kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan dimata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Citra ini tidak dapat diciptakan begitu saja tapi bias diubah dan diperbaiki. Seorang PRO tidak bisa memoles citra yang buruk sehingga “lebih indah dari warna aslinya”. Yang bias dan harus dilaksanakan adalah membangun citra yang sebenarnya (yang benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada). Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak tentang perusahaan.

5) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra yang melekat pada masing-masing unit dan individu sehingga citra yang muncul belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan akan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Bila saling pengertian dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan komunitas telah dibangun dan dipertahankan, maka diharapkan akan terbentuk citra perusahaan. Menurut Frank Jefkins, citra perusahaan adalah: Kesan atau impresi mental atau suatu gambaran perusahaan dimata para khalaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengamatan mereka sendiri (Frank Jefkins, 2004:11).

Dalam upaya menjaga citra perusahaan, PR menghadapi empat situasi sulit (negatif) yaitu sikap permusuhan (ketidak cocokan, prasangka buruk (kecurigaan), ketidak pedulian dan ketidak tahuan publik, yang harus dirubah menjadi positif, yaitu kesesuaian/simpati, penerimaan/dukungan, minat/perhatian, dan pemahaman publik. Tujuan utama dari keseluruhan proses perubahan itu adalah untuk memperoleh pengertian bersama antara perusahaan dengan publiknya.



Gambar 1.3

Proses Transfer pada Humas

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari komunitasnya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis. Hubungan yang harmonis dengan komunitas dapat mengubah sikap dan pengetahuan mereka, sehingga lambat laun akan timbul kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif artinya menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. (Rosady Ruslan, 2003:12). Menurut Pawito:

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan, atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Turi, JL. Sri Gading 2 No. 12, Turisari, Mangkubumen, Solo. Central Java, Indonesia. Telp. (0271) 736606, Fax (0271) 712928, Email rumahturi@yahoo.com, www.rumahturi.com. Alasan penulis mengambil tempat penelitian ini karena rumah turi merupakan satu-satunya hotel bernuansa homy di Solo yang berada ditengah perkampungan dan bersegmentasi ekspatriat dan wisatawan asing atau manca Negara. Sehingga penulis ingin mengkaji mengenai kegiatan *community relations* dalam menciptakan citra positif perusahaan sehingga keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data primer (*primary data*) yaitu, data yang di himpun secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara.
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari dokumen, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data yang mendukung data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut Indriantoro dan Supomo (dalam Rosady Ruslan, 2003:34) dapat diartikan sebagai proses pencatatan pola perilaku subyek (orang) atau kejadian secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat atau *non participant observation*.

b. Wawancara

Dalam melakukan penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara (*interview*) untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai kegiatan *community relations* dalam pembentukan citra positif hotel rumah turi. Adapun jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dimana peneliti lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok penelitian.

c. Dokumen

Pencarian data yang berkaitan dengan obyek penelitian, yang diperoleh dengan cara mempelajari berbagai literature, seperti buku, dokumentasi, artikel, majalah, brosur, berita koran, buletin, foto-foto, situs-situs di internet, dan sebagainya untuk melengkapi data yang diperlukan.

5. Populasi dan Teknik Sampling

Pengertian populasi (universal), menurut Sugiyono dalam buku Statistika Untuk Penelitian (2002:55), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Sedangkan menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* Dan Komunikasi menyebutkan bahwa:

commit to user

populasi bukan hanya orang sebagai obyek/subyek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya, dan termasuk jumlah (kuantitas atau kualitas) tertentu yang ada pada obyek/subyek yang diamati, bahkan seluruh karakteristik tertentu yang dimiliki oleh obyek/subyek yang akan diteliti. (Rosady Ruslan, 2003:128).

Sedangkan sampel adalah:

elemen-elemen dalam populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu: dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Rosady Ruslan, 2003:146).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staff Rumah Turi dan seluruh penduduk Kelurahan Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari Surakarta. Sedangkan sampelnya yaitu Staff Rumah Turi yang terlibat langsung dalam program *Community Relations* yaitu *Owner, Public Relations*, dan karyawan Rumah Turi serta penduduk di RW 11 dan RW 12 Turisari yang terlibat langsung kegiatan *Community Relations*.

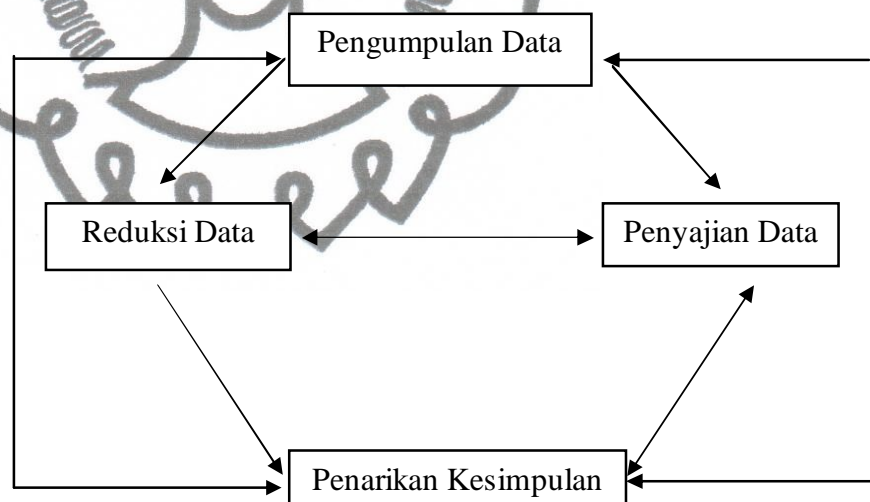
6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/ verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, di mana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

commit to user

Di dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang akan diteliti. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Adapun teknik analisis data digambarkan sebagai berikut

Analisis data Model Interaktif dari Miles dan Huberman



Gambar 1. 4.

Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Keterangan Gambar:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote* secara terus menerus,

dimulai dari bahan *reduction* yang sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan.

b. Penyajian data (*data display*)

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah diraih.

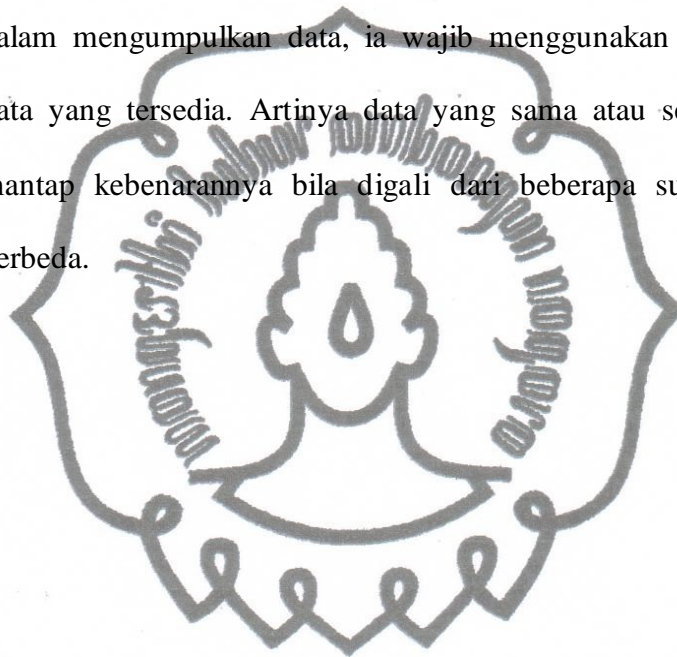
c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Hasil wawancara yang telah dilakukan akan memudahkan peneliti dalam pencatatan data, maupun dalam pengecekan data untuk menarik suatu kesimpulan sementara selama proses pengumpulan data berlangsung.

7. Validitas Data

Pawito menyebutkan Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber yang dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

H. B Sutopo dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif (2002: 78), menjelaskan triangulasi data adalah suatu teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya satu cara pandang. Sedangkan triangulasi sumber mengarahkan peneliti di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.



BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah dan Gambaran Umum Rumah Turi

Rumah Turi pada awalnya merupakan rumah tinggal dari Haryono Hendro Atmojo yang letaknya di kampung Turisari jalan Sri Gading 2 No. 12 , RW 11/3, kelurahan Mangkubumen, kecamatan Banjarsari, Surakarta. Rumah tersebut selain sebagai rumah tinggal pribadi juga disewakan sebagai rumah kos untuk para karyawan atau karyawan yang bekerja tidak jauh dari kampung Turisari. Kemudian pada tahun 2008 Haryono Hendro Atmojo meninggal dunia dan rumah tersebut di jual kepada Paulus Mintarga. Seperti pada umumnya rumah di kampung atau desa pada waktu pertama kali di bangun biasanya tata ruangnya berupa bangunan induk seperti joglo (semi publik), latar (untuk bermain dan aktivitas sosial budaya), kebon dan sumur (biasanya untuk kegiatan sehari-hari dan tanaman produktif seperti buah atau sayur, empon-empon atau tanaman obat dan bunga), senthong dan paringgitan, dalem untuk kamar tidur utama dan gandhok untuk kamar tidur anak.

Pada pemerintahan Ir. Joko Widodo kota Surakarta atau yang dikenal sebagai Kota Solo berkembang sangat pesat, apalagi munculnya ikon Solo Kota Warisan Budaya (Solo *Herritage City*) dan Solo *The Spirit Of Java*, hal ini telah mempengaruhi wisatawan baik asing maupun domestik untuk menjadikan Kota tersebut sebagai salah satu tujuan wisata mereka. Oleh sebab

itu tidak mengherankan jika kemudian banyak investor melirik Solo sebagai lokasi potensial untuk mendirikan hotel. Kehadiran pemain baru hotel berbintang membuat suatu persaingan dalam dunia perhotelan dan pemain lama tidak tinggal diam.

Berbagai persiapan sudah dilakukan para pemain bisnis, paling tidak berusaha mempertahankan pasarnya. Meskipun pangsa pasar pada kenyataannya masih luas, namun jika tidak diperhatikan bukan tidak mungkin konsumen akan memilih hotel lain yang menawarkan pelayanan lebih baik. Kemudian dengan melihat peluang bisnis inilah, Rumah Turi seiring berjalannya waktu beralih fungsi menjadi sebuah penginapan atau hotel *boutique* pertama kali di Solo yang ramah lingkungan dengan konsep *homy* dan coraknya yang *Minimalist, Cozy, Modern, Elegant* sebagai ciri khas yang membedakan dengan hotel atau penginapan lainnya. Namun dalam proses beralihnya Rumah Turi dari rumah tinggal biasa menjadi sebuah hotel atau penginapan tidak lah berlangsung secara *instant*, banyak kendala yang dihadapi karena tidak semua warga menyetujuinya, banyak terjadi pro dan kontra di dalamnya, hal ini disebabkan ada sebagian warga masyarakat yang menganggap bisnis hotel di tengah kampung itu negatif dan dapat di gunakan untuk kegiatan bisnis yang merusak moralitas warga, seperti pelacuran. Namun dengan adanya insiden ini Paulus Mintarga tidak menyerah, Ia tetap berjuang untuk dapat menjadikan Rumah Turi sebagai Hotel *boutique* atau penginapan di Solo, dan Ia melakukan pendekatan kepada warga masyarakat sekitar rumah turi serta berusaha meyakinkan kepada mereka dengan memberikan sosialisai

mengenai rencana pembangunan hotel rumah turi dan akan menjadikannya sebagai usaha penginapan yang tetap memperhatikan etika, norma-norma masyarakat, hal ini tentunya juga di bantu oleh ketua RW dan RT setempat, sehingga pada akhirnya warga masyarakat mengizinkan berdirinya rumah turi, kemudian pada tanggal 30 Juni 2008 secara *grand opening* diresmikan oleh Ir. Joko Widodo sebagai Wali Kota Madya Tingkat II Surakarta. Rumah Turi merupakan satu-satunya penginapan atau hotel *boutique* yang bemuansa perkampungan di kota Solo.

Sesuai dengan Visi nya yaitu *eco consciousness*, *cultural* atau *heritage consciousness* serta *support* terhadap kegiatan kreatif komunitas dan Misi nya yaitu Menjadikan visi sebagai *selling point* sekaligus sebagai CSR dan sebagai karakter atau identitas *corporate* atau *company* (Rumah Turi) dan mem *breakdown* nya ke dalam program-program kerja sampai tingkat operational atau implementasi. Rumah Turi memadukan konsep penginapan klasik dalam nuansa perkampungan tradisional namun tetap menjaga kelestarian lingkungan karena menerapkan konsep *eco green*. Rumah Turi tidak sekedar penginapan seperti hotel-hotel pada umumnya, tetapi penginapan yang menawarkan suasana seperti di rumah sendiri.

Nuansa yang berbeda dengan tempat penginapan atau hotel-hotel pada umumnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang merasa bosan dengan kesibukannya serta butuh ketenangan. Selain itu Rumah Turi selalu berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui penentuan strategi pengelolaan untuk dapat mempengaruhi dan membuktikan kepada tamu

tentang keistimewaan produk atau layanan yang dihasilkan oleh hotelnya sehingga mampu tetap unggul dalam persaingan.

B. Implementasi Konsep Rumah Turi

a. Arsitektural & Interior

Consciousness of vision mendasari dan melatarbelakangi terimplementasinya arsitektur rumah turi.

1. Tata ruang dan budaya

Rumah turi pada awalnya adalah rumah tinggal dari kerabat (keluarga Ir. Paulus Mintarga), letaknya di kampung turisari. Seperti pada umumnya rumah di kampung (desa) pada waktu pertama kali ada (di bangun), biasanya tata ruangnya berupa:

- a. Bangunan induk seperti joglo (semi publik), latar (untuk bermain dan aktivitas sosial budaya)
- b. Kebon dan sumur (biasa untuk kegiatan service dan tanaman produktif (buah atau sayur, empon-empon(tanaman obat) dan bunga).
- c. Senthong dan paringgitan sudah tidak ada
- d. Dalem, untuk kamar tidur utama dan gandhok untuk kamar tidur anak

Dalam perkembangannya alih fungsi menjadi rumah turi, maka sesuai dengan berkembangnya zaman dan peradaban, maka ada beberapa penyesuaian tata ruang rumah turi:

commit to user

- Ruang publik dan semi publik terpresentasikan oleh latar depan untuk parkir dan *landscape* tanaman, kedai turi sebagai tempat ruang makan publik dan komunitas yang di desain dengan perpustakaan dan area *hot spot*, latar belakang berupa *landscape*, filter tanaman (*sustainable environment*), panggung serba guna untuk pentas budaya (tari) serta tanaman buah existing maupun *vertical garden* untuk tanaman empon maupun sayuran yang di konsumsi sendiri baik untuk penghuni sendiri maupun untuk tamu rumah turi.
- Bangunan induk (joglo), latar, serta kebon telah ditata ulang menjadi satu kesatuan yang lebih kompak tanpa mengurangi fungsi esensial dari ruang itu sendiri, namun lebih meng *up grade* sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman atau peradaban.
- Bangunan lain berupa bangunan 2 lantai membentuk huruf L, dari ujung barat belakang hingga ke timur kemudian dari ujung timur utara ke depan (selatan), bangunan ini berfungsi sebagai dalem (tempat tidur) untuk para tamu Rumah Turi, seiring dengan perubahan fungsinya sebagai rumah penginapan untuk para tamu atau para pendatang

2. Sustainable Material

a. Kayu

Hampir semua kayu yang dipakai merupakan kayu *recycle* dan sebagian sangat kecil adalah kayu sisa produksi dari perusahaan *furniture*. Sebagian besar kayu *recycle* yang dipakai adalah bongkaran kayu dari bangunan *lobby* hotel Sheraton Jogja yang rusak dan dirobohkan akibat terkena gempa bumi di Jogja yang terjadi beberapa waktu yang lalu. Penggunaan kayu ini meliputi dari rangka atap, rangka *plafond*, kusen, pintu dan jendela, dek selasar *flooring* kayu ruangan dalam (*interior*), jalusi *secondary skin* termasuk sebagian besar *furniture*.

b. Terracotta

- genteng, genteng yang dipakai sebagai atap adalah bekas genteng dari *lobby* hotel Sheraton jogja.
- genteng lama (asli bangunan lama) karena tidak layak pakai maka digiling menjadi bubuk dicampur dengan semen dan waterproofing (*waterbase*) digunakan sebagai acian sekaligus pelapis luar (*cat*) dari semua bangunan sisi dinding luar.
- lantai selasar *terracotta* merupakan produk pengrajin lokal.
- *paving* bata yang dipakai adalah bata *recycle* dari bangunan lama dan kekurangannya menggunakan batu baru lokal.

c. Besi bangunan

Hampir semua besi bangunan yang digunakan untuk membangun Rumah Turi berasal dari sisa stok proyek yang sudah tidak digunakan lagi.

3. Air dan Energi Dan Listrik

- Sumber air utama mengambil dari sumur lama *existing* (*swallow well*) yang kualitas airnya cukup bagus dan di filter mekanis sebelum di pompa ke tangki air di atas (*tower*).
- Semua air bekas maupun air hujan ditampung, untuk air bekas di tampung ke biofil (filter dengan mikroba) terlebih dahulu kemudian di filter lagi ke filter tanaman sebelum akhirnya di filter lagi secara mekanis dan di pakai ulang untuk siram tanaman dan hujan buatan serta *flush* toilet. Untuk peluap air bekas dimasukkan ke sumur resapan dan terkoneksi secara bejana berhubungan dengan saluran got kampung.
- Untuk pemanas air keperluan mandi menggunakan pemanas matahari (untuk menghemat energi listrik) air panas maupun dingin untuk keperluan mandi dan lainnya turun secara gravitasi dari tower tank yang cukup tinggi sehingga tidak perlu menggunakan pompa tambahan (hemat energi).
- Hampir semua lampu menggunakan lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang sangat hemat energi listrik, dimana tingkat

penggunaan energi listriknya hanya sekitar (20-30)% dari lampu jenis lainnya (halogen dan TL maupun pijar).

4. Pengudaraan

- Koefisien letak bangunan sekitar 14% dari luas tanah sehingga sangat membantu sekali dalam sirkulasi udara setiap ruangan atau bangunan dan didukung oleh ketinggian dan sudut atap genteng yang memenuhi syarat untuk mengurangi secara efektif panas akibat radiasi matahari. Adanya *cross* ventilasi dibawah atap maupun di dalam setiap ruang kamar sangat membantu terciptanya suhu ruang yang jauh dari panas dan pengap. *Roof garden* untuk atap flat atau dak beton serta adanya hujan buatan diatas atap yang sangat membantu untuk menurunkan suhu ruang ketika terik panas matahari.
- *Air conditioner* di tiap kamar disediakan untuk menjamin kenyamanan dari ruang dalam apabila diperlukan dengan system pengudaraan alami, tetapi sangat dihimbau untuk tidak dinyalakan apabila kondisi udara dalam ruang sudah cukup nyaman.

5. Landscape

- *System landscape* banyak menggunakan *system vertical garden* dengan jenis tanaman produktif yang meliputi sayuran, tanaman obat dan tanaman buah serta ada beberapa tanaman bunga untuk peneduh.

- *Vertical garden* ini juga berfungsi untuk filter udara selain untuk estetika dan fungsi pensuplai makanan.

b. Pelayanan atau *Service*.

Untuk pelayanan atau *service* harus selalu mengacu pada visi yaitu : *eco consciousness, cultural or heritage consciousness* serta *support* terhadap kegiatan kreatif komunitas

1. Dibuat standarisasi layanan atau budaya yang memposisikan tamu sebagai pelanggan, sehingga pelayan harus sangat mencerminkan tata krama budaya jawa yang sangat ramah dan menghargai tamu sebagai teman dekat dan akrab yang selalu dinantikan kedatangannya atau kehadirannya, usahakan jangan sampai terjebak dengan layanan “ feodal “ yang seringkali tidak tulus dan jujur karena takut atau mengharapkan imbalan. Mengibaratkan rumah turi adalah sebuah keluarga, keluarga dari keluarga kampung setempat dan keluarga dari warga dunia. Dalam setiap keluarga ada kepala keluarga yang memiliki visi, maka visi dari kepala keluarga akan menjadi visi keluarga seutuhnya, kemudian bersama-sama dengan istri (*board of director*) dan anak dan anggota keluarga (*team work*) maka visi dan misi akan diimplementasikan oleh setiap anggota keluarga. Apabila ada yang tidak berusaha mengimplementasikan visi dan misi keluarga maka tempat keluarga sudah tidak tepat atau layak lagi bagi yang bersangkutan dan yang bersangkutan bukan lagi menjadi anggota keluarga.

commit to user

2. Menyiapkan paket-paket wisata (*eco & cultural consciousness*)

- a. Rumah makan : pengadaan makanan sehat dan organ serta jamu-jamuan.
- b. *Tour* wisata budaya : Menonton pertunjukan tari, belajar membatik mengunjungi peninggalan sejarah, kuliner lokal.
- c. *Tour* wisata alam : Tanaman obat, ke Tawangmangu dan argo
- d. *Tour* wisata belanja : Produk-produk unggulan lokal yang layak *export* atau kualitas internasional.
- e. *Tour* bisnis : Mengunjungi pengusaha mebel dan pengrajin, tekstil *exporter*.

Sehingga tamu yang datang ke rumah turi akan mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang benar-benar mencerminkan keramah tamahan kota Solo (*representative solo*) dan sisi *eco consciousness*, *cultur* (budaya) dan potensinya menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri bagi Rumah Turi. Adapun fasilitas lain yang disediakan Rumah Turi meliputi:

- a) Paket *tour* wisata ke pasar.
- b) Paket *tour* ke pabrik-pabrik atau unit-unit produksi unggulan Solo, dan belajar membatik.
- c) Paket *tour* seni dan budaya.

- Paket ke ISI (Institute Seni Indonesia) : Menonton *performance* tari yang lebih akademis, dilanjut dengan paket ke mangkunegaran (kasunanan) untuk menyaksikan tarian maupun warisan atau peninggalan sejarah kerajaan.
 - Mengunjungi seniman, lukis (Sriwedari), padepokan tari atau tempat-tempat komunitas seni lain.
- d) Paket *tour* wisata alam dan agro.
- ke tawangmangu, tanaman obat TW, candi sukuh, candi cetho, kebun teh, perkebunan bunga, berkuda, dll.
 - Ke tumang (kerajinan tembaga), menara pandang merapi, ke pengrajin (kerajinan) batu magelang sampai dengan ke borobudur.
- e) Paket *tour wellness* (spa).
- f) Paket *tour* kuliner.
- g) Paket *tour* bercocok tanam tanaman organik.

C. Tujuan Rumah Turi

Pembangunan Rumah Turi bertujuan untuk menyambut Solo *Heritage City*) dan Solo *The Spirit Of Java*. Perkembangan yang pesat dari pembangunan tampak dari berbagai upaya pengembangan upaya sumber daya oleh Rumah Turi sebagai konsekuensi positif dari berkembangnya status Kota Surakarta menjadi salah satu daerah tujuan wisata utama. Berkembangnya status ini salah satunya ditandai dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surakarta setiap tahunnya. Peluang inilah yang kemudian mendorong motivasi Ir. Paulus Mintarga untuk mendirikan sebuah Hotel atau penginapan dengan konsep *commit to user*

boutique yang menyenangkan, hangat, minimalis, nyaman dengan dekorasi yang modern memadai zaman tetapi tetap mempertahankan adat budaya sehingga suasana kekeluargaan pun dapat dirasakan di dalamnya. Apalagi di Kota Solo masih sulit ditemui Hotel-hotel *boutique* yang menerapkan sistem *eco green*.

D. Filosofi Rumah Turi

Dalam menjalankan usahanya, Rumah Turi menganut filosofi keramah tamahan dan kekeluargaan, hal ini dapat teruraikan menjadi beberapa bagian yang meliputi:

- *Eco & Sustainable Consciousness*
- *Cultural & Heritage Consciousness*
- *Complimentary for creative community*
- *It's "home" where friends meet*
- *It's "home" always welcome a guest as a good friends*

Selain itu Rumah Turi juga memiliki Visi yang jelas, *eco consciousness*, *cultural or heritage consciousness* serta *support* terhadap kegiatan kreatif komunitas, dan Misi nya Menjadikan visi sebagai *selling point* sekaligus sebagai CSR dan sebagai karakter (identitas) *corporate* (rumah turi) dan mem *breakdown* nya ke dalam program-program kerja sampai ke tingkat operational atau implementasi.

E. Lingkungan Fisik Rumah Turi

Rumah Turi menawarkan suatu kenyamanan yang bernuansa *homy* dengan bangunan berarsitektur Jepang. Dengan luas kurang lebih 2 hektar, kompleks bangunan Rumah Turi ini terdiri dari:

1. Kamar tamu atau *extention room* sebanyak 18 kamar terdiri dari:
 - *Executive rooms* sebanyak 2 kamar
 - *Deluxe rooms* sebanyak 8 kamar
 - *Superior rooms* sebanyak 8 kamar
2. Kedai turi sebagai tempat ruang makan atau restaurant yang menyediakan makanan khas Jawa, Indonesia, barat dan Jepang yang di *design* dengan perpustakaan di dalamnya serta area *hot spot*, dan latar belakang berupa landscape, filter tanaman (*sustainable environment*). Ruang ini juga dapat digunakan sebagai ruang pertemuan.
3. Panggung serba guna dan pentas budaya (tari)
4. Tanaman buah *existing* maupun *vertical garden* untuk tanaman empon maupun sayuran yang di konsumsi sendiri atau untuk tamu rumah turi.
5. Pusat kebugaran atau meditasi dan Yoga.
6. Area parkir yang mampu menampung 7 sampai 9 mobil
7. *Laundry plant*
8. *Public Areas* atau *Lobby* sebagai tempat *receptionis* berinteraksi dengan tamu serta melayani tamu baik yang *check in* maupun *check out* serta melayani *compliment*.

F. Fasilitas Dan Pelayanan Wisatawan Atau Tamu

Tamu atau wisatawan yang menginap di Rumah Turi merupakan asset utama, maka dari itu Rumah Turi berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para tamu atau wisatawan yang menginap. Adapun fasilitas dan pelayanan yang diberikan Rumah Turi kepada para tamunya yaitu:

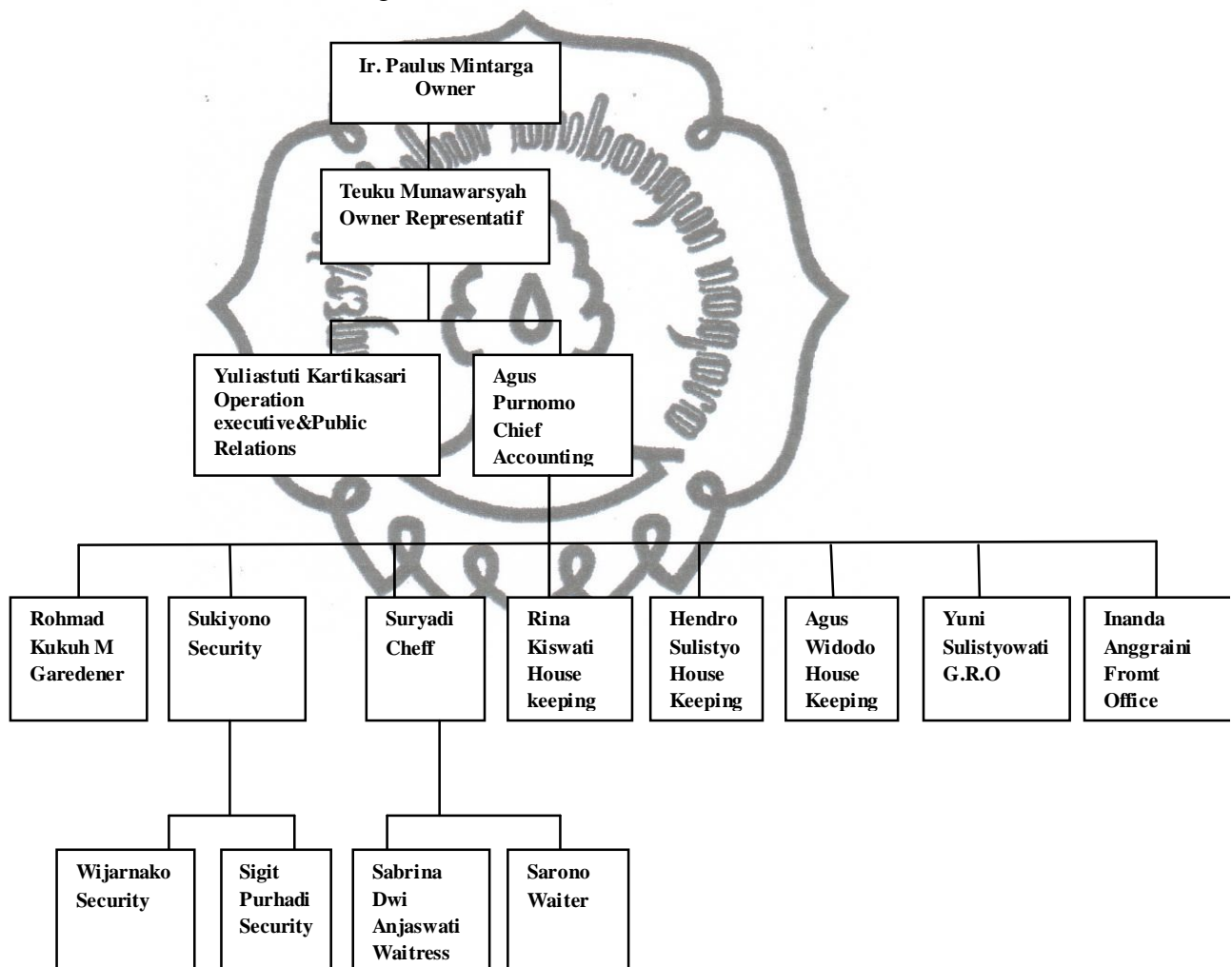
- Kamar yang di lengkapi dengan AC dan *flat TV cable.bathroom with shower hot and cool water*
- *IDD phonline*
- *Mini bar and refridgerator*
- *Room service, laundry and dry cleaning.*
- *Free transver service.*
- *Car parking.*
- *Beauty spa*
- *Credit card*
- *Meeting room*
- *Drugstore and house doctor*
- *Taxi service and travel agent*

G. Jumlah Karyawan

Rumah Turi merupakan penginapan yang baru satu tahun berdiri sehingga jumlah karyawannya masih terbatas. Hanya berjumlah 14 orang yang terdiri dari 9 orang pria dan 5 orang wanita. Data ini menunjukkan bahwa jumlah karyawan di Rumah Turi di dominasi oleh pria.

H. Struktur Organisasi Rumah Turi

Struktur organisasi merupakan unsur yang penting bagi sebuah perusahaan. Mekanisme kerja dan operasionalisasi kegiatan sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik bila struktur organisasinya jelas. Struktur organisasi dari Rumah Turi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Struktur Organisasi Rumah Turi

Keterangan:

1. Owner (Pemilik)

- a. Memimmmmpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- b. Menentukan garis besar kebijaksanaan serta mengambil keputusan-keputusan pentingdalam segala bidang aktivitas.
- c. Memberi pedoman umum yang dipakai dalam penyusunan anggaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Owner Representatif

- a. Mengawasi proses rekrutmen, dan penempatan para karyawan pada bagian-bagian yang membutuhkan.
- b. Menyusun, merumuskan, mengembabngkan kebijakan dan program kerja untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- c. Menyimpan data karyawan dan data-data pribadi karyawan
- d. Mengawasi terciptanya disiplin dan tata tertib kerja setiap karyawan.
- e. Mengadakan pemantauan terhadap keselamatan kerja.

3. Operation Executive dan *Public Relations*

- a. Mengkoordinir kegiatan para karyawan
- b. Mengatur agar setiap pelayanan jasa yang diberikan berjalan dengan efektif dan efisien.
- c. Membuat rencana produksi dan rancangan biaya produksi berdasarkan rencana penjualan

- d. Menjaga dan menciptakan hubungan harmonis antara karyawan dengan atasan dan dengan masyarakat luar
 - e. Memberikan informasi dan publikasi sejelas-jelasnya mengenai perusahaan terhadap publik
 - f. Membuat *calender of event*
 - g. Membuat laporan berkala bulanan tentang kegiatan perusahaan.
4. Chief Accounting
- a. Merancang, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran
 - b. Merencanakan dan menyusun strategi dan kebijakan pemasaran
 - c. Merencanakan tingkat penjualan dan menyusun rencana anggaran penjualan.
 - d. Memberikan upah kepada karyawan
 - e. Merencanakan anggaran keseluruhan melalui kerjasama dengan manager lain dan menyampaikan kepada direktur utama untuk disetujui.
 - f. Memastikan tercapainya kebijakan perusahaan dibidang keuangan serta menjamin kelancaran dan keamanan seluruh transaksi keuangan yang terjadi
5. Gardener
- a. Merawat tanaman yang ada di dalam hotel
 - b. Mengganti tanaman lama yang sudah mulai mati dengan tanaman yang baru
 - c. Mengganti vas tanaman

d. Menyiram tanaman setiap pagi dan sore hari

6. Security

Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel

7. Cheff

- a. Mengurusi keperluan dapur resto dan Food&Baverage
- b. Menyiapkan hidangan untuk para tamu sesuai dengan pesanan
- c. Menjaga kebersihan resto

8. House Keeping

- a. Menjaga kebersihan halaman dan kamar tamu
- b. Membersihkan ruang kamar setiap tamu mau check in dan setelah tamu check out
- c. Melengkapi setiap kebutuhan dan fasilitas kamar
- d. Mengontrol keadaan kamar dengan melakukan turn down setiap sore
- e. Menyalakan lampu setiap sore

9. Guess Relations Officer (GRO)

- a. Menyambut dan melayani setiap tamu yang datang
- b. Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai hotel terhadap para tamu
- c. Mencatat setiap keperluan tamu

10. Front Office

- a. Melayani reservasi tamu
- b. Melayani pembayaran tamu yang telah menginap
- c. Menerima saran dan kritik dari para tamu

commit to user

d. Menghubungkan keperluan tamu kepada masing-masing departemen.

11. Waiter dan Waitress

- a. Memberikan welcome drink kepada setiap tamu yang baru saja datang
- b. Mengantarkan setiap makanan maupun minuman ke tamu yang telah memesan
- c. Membersihkan dapur resto dan peralatannya.

I. *Public Relations* Rumah Turi

Rumah Turi memasukkan divisi *Public Relations* dalam struktur organisasinya yaitu berada dalam divisi *operation executive* yang secara struktural berada di bawah *owner* dan *owner representative* serta sejajar dengan *chief Accounting*.

Tugas utama divisi *Public Relations* Rumah Turi adalah menjalankan program-program kehumasan, baik secara internal maupun eksternal yang tujuannya untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dalam hubungannya dengan pihak eksternal PR Rumah Turi bekerjasama dengan biro travel agency meliputi MG Holiday, Rosalia Indah, Konimex, dan Garuda Indonesia Air Lines. *Public Relations* Rumah Turi juga bertanggung jawab dalam pembentukan *image* perusahaan dimata masyarakat. Menurut PR Rumah turi citra perusahaan tidak hanya dilakukan seorang *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini baik disadari maupun tidak,

sehingga hubungan baik dengan pihak internal perlu dibina, setelah itu baru menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal.

Salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* Rumah Turi dalam menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal adalah melalui program *Community Relations*. Program ini dipimpin oleh seorang *Public Relations*. Adapun program tersebut meliputi mengundang makan bersama aparat sekitar Rumah Turi meliputi Lurah, Ketua RT, dan RW serta warga sekitar Rumah Turi pada waktu *Grand Opening* Rumah Turi, menyediakan area parkir untuk warga sekitar, mengadakan acara buka puasa bersama dengan warga sekitar pada saat bulan Ramadhan, memberikan sosialisasi tentang Hotel kepada warga masyarakat sekitar Rumah Turi, serta memberikan peluang kerja bagi warga sekitar dengan melibatkan mereka sebagai pekerja atau karyawan di Rumah Turi.

Selain menjalankan internal dan eksternal relations, *Public Relations* dituntut untuk selalu bisa mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi perusahaan. Apalagi mengingat Rumah Turi yang letaknya di tengah pemukiman warga masyarakat kampung Turisari, maka PR sangat dituntut kemampuannya untuk dapat menciptakan pemahaman publik agar keberadaannya dapat diterima masyarakat sekitar hal ini dilakukan dengan cara komunikasi yang efektif dengan tokoh masyarakat sekitar sehingga apa yang terjadi di luar sana dapat diketahui oleh pihak rumah turi dan *Public Relations* dapat mensosialisasikan mengenai kegiatan usahanya. Melalui kegiatan komunikasi ini diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara

perusahaan dengan publiknya sehingga dapat mencegah kesalahpahaman persepsi. Bagi pihak Rumah Turi, komunikasi merupakan faktor penting bagi keberhasilan atau suksesnya sebuah program.

Disamping itu *Public Relations* juga menyebarkan brosur-brosur dan pamflet tentang Rumah Turi pada awal berdirinya perusahaan kepada warga sekitar untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan rumah turi. Kemudian dalam menjalankan program kehumasannya PR Rumah Turi selalu berupaya untuk membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat terbentuk citra yang positif di masyarakat sekitar Turisari, adapun upaya PR untuk membina hubungan baik dengan karyawan dapat dilihat dari kegiatan hubungannya dengan karyawan, PR Rumah Turi selalu menyampaikan informasi tentang karyawan kepada pihak manajemen disini *chief accounting* dan *owner* dan berupaya meyakinkan manajemen agar memperhatikannya dalam proses pengambilan kebijakan, informasi tentang karyawan ini misalnya mencakup motivasi kerja, produktivitas kerja, kebutuhan-kebutuhan, keluhan-keluhan, saran-saran karyawan, dan sebagainya. Artinya PR Rumah Turi dapat berfungsi sebagai fasilitator dan mediator antara perusahaan dan publiknya. Satu kaki berdiri di pihak manajemen sedangkan kaki lainnya di pihak publik. Misalnya pada saat terjadi masalah di Rumah Turi, baru-baru ini tersiar kabar adanya penyelewengan uang perusahaan yang mengakibatkan banyak karyawan dipecat serta adanya *issue* hubungan yang tidak harmonis antara karyawan dengan atasan, pada saat itu banyak pihak yang meminta kejelasan

masalah tersebut, dalam hal ini *Public Relations* Rumah Turi bertindak sebagai penyelesai masalah dengan pihak publik. PR Rumah Turi mengklarifikasi masalah sebenarnya dan menyelesaikan kesimpangsiuran informasi yang berkembang dimasyarakat.

Sebagai seorang *public relations*, PR Rumah Turi juga dituntut kemampuannya dalam bidang jurnalistik hal ini dapat dilihat di dalam ia mempublikasikan hotelnya melalui *press release*, selain itu juga menjalankan fungsi *media relations*, dalam hal ini *Public Relations* Rumah Turi bekerja sama dengan media cetak maupun elektronik (semua radio lokal di kota Solo dan TATV) baik yang bersifat lokal (Solo Pos, Radar Solo, Bisnis Indonesia, Joglo Semar, Jitu) maupun nasional (Jakarta *Globe*, *Art Magazine*, *Asri Magazine*).

Public Relations atau Humas Rumah Turi juga bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan. Karena berdasarkan struktur organisasinya ia juga memegang fungsi sebagai operations executive. Disini ia bertanggung jawab terhadap keberlangsungan perusahaan. Segala perkembangan usahanya tergantung pada setiap program yang dijalankannya, maka dari itu *Public Relations* Rumah Turi juga wajib membuat laporan pertanggung jawaban berkala selama sebulan dan laporan akhir tahun sebagai pertanggung jawabannya yang kemudian diserahkan kepada *Owner* untuk diperiksa.

J. Komunitas Sekitar Rumah Turi

Rumah Turi Secara geografis terletak di Kampung Turisari, Kecamatan Mangkubumen, Kota Solo tepatnya di Jalan Sri Gading 2 No. 12. Selain Rumah Turi, di Kampung Turisari banyak berdiri tempat usaha, pertokoan dan pemukiman penduduk. Di kawasan ini mayoritas masyarakatnya bekerja di sektor industri, pedagang, karyawan dan PNS dengan klasifikasi tingkat ekonomi menengah.

Komunitas di sekitar Rumah Turi adalah masyarakat yang berada di lingkungan terdekat Rumah Turi. Wilayah mereka meliputi RW 11/03 Kelurahan Mangkubumen dan RW 12/04 Kelurahan Mangkubumen, Solo. Wilayah tersebut berada dalam satu komplek perkampungan Turisari, untuk RW 12/04 sendiri berada di depan Rumah Turi sedangkan RW11/03 masuk wilayah Rumah Turi baik samping kiri dan kanan perusahaan bahkan wilayah belakang perusahaan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik kecamatan Mangkubumen, jumlah penduduk RW 11/03 kampung Turisari terdiri dari 33 Kepala Keluarga, dengan jumlah penduduknya 114 jiwa. Sedangkan RW 12/04 kampung Turisari terdiri dari 40 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk 121 Jiwa. Jumlah masyarakat secara keseluruhan di wilayah sekitar Rumah Turi adalah 73 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk 235 jiwa.

Di wilayah ini masih sedikit lapangan pekerjaan karena hanya ada mini market, toko kelontong, dan distributor obat, institusi pendidikan, dan usaha

percetakan, oleh karena itu adanya Rumah Turi memberikan peluang yang besar bagi masyarakat untuk menambah penghasilan. Adanya keterlibatan warga sekitar menjadi karyawan membuat masyarakat dapat menikmati keberadaan Rumah Turi.



BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Di dalam upaya membentuk citra positif, Rumah Turi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau penginapan melalui divisi *Public Relations*nya telah melaksanakan program CSR yang saat ini lebih sering dikenal dengan istilah *community relations*. Bagi Rumah Turi *community relations* merupakan bagian yang tidak kalah penting dalam kegiatan usahanya, Rumah Turi menyadari melalui kegiatan *community relations* dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* (pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan, termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator) perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Karena perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi perusahaan harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Faktanya, perusahaan yang tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya akan mengalami resistensi dari masyarakat sekitar perusahaan. Tentunya gejala demikian apabila tidak diperhatikan dengan seksama akan menghambat kemajuan perusahaan. Oleh karena itu Rumah Turi memasukkan program *community relations* dalam kegiatan usahanya untuk memperkuat keberlanjutan perusahaan dan untuk membina hubungan positif

commit to user

dengan masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga citra positif perusahaan pun dapat tercipta di mata khalayak.

Di dalam bab ini penulis akan menyajikan data yang berkaitan dengan permasalahan program-program *community relations* Rumah Turi yang tujuannya untuk membentuk citra positif perusahaan kemudian menganalisisnya.

A. Data Subyek Penelitian

Berdasarkan pada metode teknik sampling sebagaimana telah ditentukan dalam bab sebelumnya, peneliti menentukan sampling dengan cara *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu: dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Rosady Ruslan, 2003:146).

Kemudian peneliti mengambil 8 informan sebagai subyek penelitian. informan yang dimaksud di sini adalah orang yang secara langsung memberikan informasi sehubungan dengan peranan *Public Relations* melalui program *Community Relations* dalam membentuk citra positif Rumah Turi di kalangan masyarakat sekitar, kemudian masing-masing informan diambil peneliti pada bagian yang berbeda. Hal ini diharapkan nantinya masing-masing informan dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang diadakan penulis.

| No | Nama | Keterangan |
|----|------------------------|------------------------------------|
| 1 | Ir. Paulus Mintarga | Owner Rumah Turi |
| 2 | Yulistruti Kartikasari | <i>Public Relations</i> Rumah Turi |
| 3 | Drs. Suharda | Ketua RW 11, Turisari |
| 4 | H. Suroto | Ketua RW 12, Turisari |
| 5 | Sarono | Karyawan (warga RW 12, Turisari) |
| 6 | widyawati | warga RW 11, Turisari |
| 7 | Hendrawan | warga RW11, Turisari |
| 8 | Atik wijayanti | warga RW 12, Turisari |

Gambar 3.1

Subyek Penelitian Rumah Turi

Adapun karakteristik masing-masing subyek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ir. Paulus Mintarga

Bapak Ir. Paulus Mintarga adalah owner Rumah Turi. Bapak Paulus (50 tahun) sudah kurang lebih 2 tahun bekerja dan sebagai pemilik Rumah Turi. Dalam penelitian ini penulis memilihnya sebagai subyek penelitian karena beliau adalah pendiri dan pemilik Rumah Turi sehingga sudah pasti mengetahui berbagai program atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Karena setiap program-program yang berkaitan dengan

commit to user

kegiatan usaha perusahaan harus mendapatkan persetujuan dari Beliau sebelum dilaksanakan.

b. Yuliasuti Kartikasari

Ibu Yuliasuti Kartikasari (34 tahun) adalah Humas atau *Public Relations Rumah Turi*. Dipilahnya Humas karena kegiatan ini dilaksanakan dan di koordinasikan oleh bagian divisi Humas dan beliau adalah orang yang paling mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan *community relations* sesuai dengan jabatan yang beliau duduki sekarang.

c. Sarono

Bapak Sarono (30 tahun) adalah karyawan pada bagian *House Keeping* Rumah Turi, Bapak Sarono bekerja di Rumah Turi sejak tahun 2007 yaitu sejak pertama kali Rumah Turi berdiri dan diresmikan sebagai hotel boutique. Sehingga beliau banyak mengetahui tentang seluk beluk rumah turi dan program-program apa saja yang telah dilaksanakan selain itu beliau juga terlibat aktif dalam pelaksanaan program *community relations*.

d. Drs. Suharda

Bapak Suharda (65 tahun) adalah Ketua RW 11 Turisari, beliau merupakan koordinator penerima bantuan dari Rumah Turi untuk pemeliharaan lampu jalan di wilayah RW 11 kampung Turisari, selain itu beliau juga salah satu orang yang menghadiri acara *Grand Opening*
commit to user

Rumah Turi, sehingga menurut peneliti banyak mengetahui tentang program-program *community relations* yang dijalankan Rumah Turi.

e. H.Suroto

Bapak H.Suroto (63 tahun) adalah Ketua RW 12 Turisari dan sekaligus tokoh agama, beliau merupakan koordinator penerima bantuan dari Rumah Turi untuk pemeliharaan lampu jalan di wilayah RW 12 kampung Turisari, beliau juga salah satu orang yang menghadiri acara *Grand Opening* Rumah Turi, selain itu tempat tinggal beliau di depan Rumah Turi dan berhadapan langsung dengan rumah turi sehingga sudah pasti mengetahui semua bentuk-bentuk kegiatan Rumah Turi yang bersifat eksternal.

f. Widyawati

Ibu Widyawati (35 tahun) merupakan salah satu warga RW sebelas Turisari, penulis memilih beliau sebagai subyek penelitian karena Ibu Widyawati merupakan salah satu warga yang tempat tinggalnya berdekatan dengan Rumah Turi dan mewakili RW 11 dimana lokasi tersebut menjadi salah satu target dari pelaksanaan program *community relations*, sehingga untuk mencocokkan apakah beliau mengetahui program-program tersebut dan apakah program tersebut sampai kepada warga.

g. Hendrawan

Bapak Hendrawan (32 tahun) merupakan salah satu warga RW 11 Turisari, penulis memilih beliau sebagai subyek penelitian karena Bapak Hendrawan merupakan salah satu warga yang tempat tinggalnya

berdekatan dengan Rumah Turi dan mewakili RW 11 dimana lokasi tersebut menjadi salah satu target dari pelaksanaan program *community relations*, sehingga untuk mencocokkan apakah beliau mengetahui program-program tersebut dan apakah program tersebut sampai kepada warga.

h. Atik Wijayanti

Ibu Atik Wijayanti (35 tahun) merupakan salah satu warga RW 12 Turisari, penulis memilih beliau sebagai subyek penelitian karena beliau merupakan salah satu warga yang tempat tinggalnya berdekatan dengan Rumah Turi dan mewakili RW 12 dimana lokasi tersebut menjadi salah satu target dari pelaksanaan program *community relations*, sehingga untuk mencocokkan apakah beliau mengetahui program-program tersebut dan apakah program tersebut sampai kepada warga.

Dengan karakteristik diatas, penulis menganggap sudah cukup mewakili dalam upaya memperoleh gambaran atau deskriptif tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan program *community relations* dalam usaha untuk meningkatkan citra perusahaan.

B. Latar Belakang Kegiatan *Community Relations* Rumah Turi

Sebuah perusahaan tentunya memiliki kebijakan untuk mengembangkan diri menjadi perusahaan yang unggul dan mempunyai kredibilitas dimata masyarakat. Kebijakan tersebut tentunya harus didasarkan pada aset yang dimiliki, baik berupa Sumber Daya Alam maupun Sumber Daya Manusia, yang kedua aset tersebut saling berpengaruh satu dengan yang lainnya.

Manajemen ke dalam perusahaan secara profesional merupakan kebijakan yang harus ada dalam setiap kekuatan perusahaan. Kekuatan perusahaan akan tergantung dari pengelolaannya. Sedangkan manajemen ke luar merupakan kebijakan yang harus diterapkan dalam rangka mendukung kelancaran produktifitas perusahaan. Kebijakan ke luar ini menyangkut sebuah komunitas perusahaan termasuk kepedulian terhadap masyarakat dimana perusahaan itu berdiri.

Rumah Turi sebagai hotel *boutique* di tengah perkampungan Turisari, dalam perjalanan operasionalnya, tentu tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan karena masyarakat adalah mitra perusahaan yang ikut menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Rumah Turi sebagai bagian dari masyarakat senantiasa memberi perhatian pada kesejahteraan masyarakat dimana hotel tersebut berada dengan memberikan keuntungan dan nilai tambah pada masyarakat.

Pada prinsipnya Rumah Turi memiliki bentuk tanggung jawab sosial terhadap lingkungan terdekatnya, terutama mereka yang tinggal disekitar lokasi perusahaan. Salah satu bentuk tanggung jawab tersebut diwujudkan dalam program *community relations* agar dapat tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya, sehingga dengan demikian komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholder* nya dapat tercipta. Adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitas akan tercipta suasana yang kondusif bagi keduanya.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ir. Paulus Mintarga, *Owner* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009, menyatakan bahwa:

“..dimanapun kita berada kan harus sebisa mungkin menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar apalagi dalam dunia usaha mbak karena kodratnya manusia kan makhluk sosial ya nggak bisa hidup sendiri sehingga perlu interaksi dengan baik dengan masyarakat sekitar, ya dengan adanya program *community relations* kami berharap dapat tercipta hubungan baik antara pihak hotel dengan warga masyarakat sekitar sehingga keberadaan hotel rumah turi sendiri dapat diterima oleh masyarakat sekitar dan mereka dapat mendukung keberlangsungan proses operasional hotel ini”.

Pelaksanaan kegiatan *community relations* merupakan wujud tanggung jawab sosial tersebut, yang bertujuan untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan dan membantu program pemerintah dengan meningkatkan kemandirian masyarakat melalui bantuan penciptaan lapangan kerja, dan bantuan prasarana lainnya.

Pemberian bantuan melalui kegiatan *community relations* di kalangan masyarakat yang hidup di sekitar hotel akan membantu kelangsungan hidup perusahaan. Umur perusahaan merupakan salah satu hal yang dapat dipengaruhi oleh keberadaan masyarakat itu sendiri karena keberadaan masyarakat dapat memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Kegiatan *community relations* yang ditujukan terutama untuk masyarakat disekitar perusahaan disebabkan karena melihat faktor-faktor yang melatar belakangnya, diantaranya yaitu faktor Internal dan faktor eksternal perusahaan:

1. Faktor Internal

Faktor internal muncul atas dasar inisiatif dari pihak Rumah Turi yang berupa kebijakan perusahaan untuk melaksanakan program *community relations*, kebijakan ini didasarkan atas dua pemikiran, yaitu:

- Rumah Turi, berdiri ditengah-tengah masyarakat kampung Turisari tepatnya di jalan Sri Gading 2 No. 25, hotel ini menyadari bahwa ia tidak bisa tumbuh sendiri tanpa keterlibatan masyarakat, oleh karena itu Rumah Turi ingin melibatkan masyarakat dalam kegiatan usahanya selain itu juga ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Rumah Turi hidup, tumbuh, berkembang di sebuah kampung sehingga membutuhkan *tepo seliro* yang tinggi agar kedua belah pihak baik masyarakat maupun perusahaan terjalin hubungan baik. Hubungan baik dengan masyarakat tidak kalah penting dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan karena dengan pencitraan yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar, maka perusahaan akan lebih mudah berkembang serta lebih lagi dikenal oleh masyarakat luas. Karena saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara *commit to user*

berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

2. Faktor Eksternal

- Faktor Geografis

Lokasi Rumah Turi berdampingan dengan wilayah pemukiman warga kampung Turisari tepatnya di jl. Sri Gading 2 no.12 kelurahan Mangkubumen, kecamatan Banjarsari, Surakarta.

- Faktor Sosial Ekonomi

Warga masyarakat sekitar Rumah Turi sebagian besar adalah golongan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dengan adanya hotel di kampung mereka diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

- Faktor Sosial Politik

Warga umumnya rentan terhadap *issue* sehingga memiliki potensi gangguan bagi keamanan dan ketertiban. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Rumah Turi memerlukan ketenangan dan keadaan yang kondusif untuk mendukung kegiatan usahanya karena segmentasi rumah turi sendiri *expatriat* dan wisatawan asing mereka adalah orang-orang yang membutuhkan ketenangan.

Berdasarkan dua faktor diatas, maka Rumah Turi mengambil kebijakan untuk melaksanakan program *community relations* kepada masyarakat yang bermukim di sekitar lokasi perusahaan (komunitas) yang menjadi target sasaran program. Apalagi melihat proses pendiriannya yang mendapatkan banyak pertentangan dari masyarakat sekitar terhadapnya, tentu bukan hal yang mudah bagi Rumah Turi untuk dapat berdiri sebagai sebuah hotel *boutique*, oleh karena adanya program hubungan komunitas (*community relations*), pertentangan komunitas dapat teratasi dan Rumah Turi mendapatkan pengakuan dari komunitas.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan salah satu warga kampung Turisari:

“..dulunya banyak warga yang kurang setuju kalau di kampung kami mau dibangun hotel, pokoknya banyak anggapan negatif dari orang-orang tentang rumah turi seperti akan digunakan untuk praktek mesum, prostitusi atau untuk hal-hal yang negatif, tapi ternyata itu ndak ada ya tidak terbukti ya mbak ya sampai sekarang ini kelihatannya kok masih memegang norma-norma ya..kalau menurut saya selama ini tidak ada masalah ya...mbak soalnya setelah kita kenal rumah turi ternyata hotel ini baik tidak negatif gitu...”

(Saron, karyawan Rumah Turi, warga RW 12 kampung Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009).

Di dalam pemberian bantuan program kegiatan *community relations* yang ditujukan pada masyarakat sekitar perusahaan, pihak Rumah Turi juga memperhatikan aspirasi-aspirasi yang dikeluarkan masyarakat. Hal ini dalam rangka menempatkan pengalokasian dana yang tepat dan bermanfaat bagi masyarakat setempat.

C. Tujuan Kegiatan *Community Relations* Rumah Turi

Rumah Turi memiliki komitmen untuk turut serta dalam membangun masyarakat Indonesia sebagai wujud dari rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat karena itulah Rumah Turi memiliki program untuk mendukung dan mengkoordinasi kegiatan komunikasi perusahaan dengan semua *stakeholders*. Program ini kemudian diwujudkan melalui pemberian bantuan kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Dan usaha-usaha untuk membangun masyarakat telah diformulasikan dengan membentuk departemen *public relations* yang memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan masyarakat setempat, pemerintah, dan pihak terkait lainnya. Selain itu, *public relations* juga memiliki tanggung jawab untuk membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Untuk mewujudkan semuanya itu, *public relations* memiliki program kegiatan *community relations* baik yang bersifat kontinyu maupun insidental.

Pada dasarnya tujuan pemberian bantuan melalui kegiatan *community relations* adalah untuk menarik simpati masyarakat dan membina hubungan yang baik antara Rumah Turi dengan masyarakat sekitar, khususnya masyarakat sekitar perusahaan yang meliputi masyarakat RW11 RT 3 Turisari, dan masyarakat RW12 RT 4 Turisari, yang menjadai fokus penelitian dan menciptakan *sense of participations* sebagai dukungan akhir. *Sense of participations* tentunya di dahului oleh dukungan yang kuat terhadap perusahaan yang selanjutnya menciptakan rasa ikut memiliki (*sense of*

belonging) dan tahap akhir adalah menciptakan partisipasi aktif masyarakat sekitar (*sense of participation*).

Tujuan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009, yang menyatakan bahwa:

“...tujuan *community relations* untuk rumah turi sendiri ya untuk lebih memperkenalkan hotel kami kepada masyarakat sekitar, sehingga mereka tahu kegiatan kami, selain itu ya lebih menitik beratkan pada simpati dari masyarakat dan terciptanya hubungan baik dengan warga sini mbak...keberadaan hotel kami dapat bermanfaat juga bagi mereka, saling menguntungkan lah untuk dua pihak, sehingga diharapkan ada rasa memiliki yang timbul dihati warga sini...kami juga nggak mau di cap sebagai hotel yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan tapi kami ingin masyarakat dapat merasakan manfaat keberadaan kami, untuk kegiatan *community relations* sendiri sudah menjadi agenda tahunan yang bukan sekedar kompensasi kepada masyarakat melainkan lebih kepada tanggung jawab sosial perusahaan, disini aspirasi masyarakat juga kami tampung, masyarakat inginnya apa ayo kita kerja sama-sama, sehingga mereka juga aktif dalam kegiatan tidak hanya sekedar mengajukan permohonan dan minta bantuan tapi juga ada tanggung jawab pada pelaksanaannya lah gitu mbak”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ir. Paulus Mintarga , *Owner* Rumah Turi, wawancara 14 Oktober 2009:

“...Tujuan diadakan *community relations* ya seperti diatas tadi mbak dimanapun kita berada kan harus sebisa mungkin menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar apalagi dalam dunia usaha mbak karena kodratnya manusia kan makhluk sosial ya nggak bisa hidup sendiri sehingga perlu interaksi dengan baik dengan masyarakat sekitar, ya dengan adanya program *community relations* kami berharap dapat tercipta hubungan baik antara pihak hotel dengan warga masyarakat sekitar sehingga keberadaan hotel rumah turi sendiri dapat diterima oleh masyarakat sekitar dan mereka dapat mendukung keberlangsungan proses operasional hotel ini, *community relations* ini juga bukan semata-mata sekedar kompensasi kepada masyarakat melainkan lebih kepada pemberdayaan masyarakat sekitar”.

Kaharmonisan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat merupakan modal dalam membangun perusahaan secara bersama-sama demi kepentingan bersama pula. Jika perusahaan berkembang secara tidak langsung masyarakat akan merasakan dampaknya. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan tergantung pula pada bagaimana suatu perusahaan itu mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor kepentingan yang ada dan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut baik faktor dari dalam perusahaan maupun faktor dari luar.

Pemberian bantuan yang ditujukan bagi kalangan masyarakat sekitar perusahaan melalui program kegiatan *community relations* merupakan bagian dari pembinaan masyarakat oleh perusahaan. Program ini merupakan upaya yang ditempuh Rumah Turi dalam rangka mengembangkan kehidupan masyarakat terdekat perusahaan.

D. Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan *Public Relations* Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat

Kegiatan *community relations* Rumah Turi dibagi menjadi dua bagian yaitu program yang dilakukan secara kontinu dengan tujuan untuk menanamkan citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan program yang sifatnya insidental dalam artian kegiatan ini hanya bertujuan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitas.

Adapun bentuk-bentuk bantuan yang diberikan pihak Rumah Turi kepada komunitas sekitar perusahaan dalam pelaksanaan program *community relations* adalah sebagai berikut: *commit to user*

1. Bantuan yang sifatnya rutin

- Bidang Publik Infrastruktur

Bantuan publik infrastruktur meliputi pemberian fasilitas sarana dan prasana jalan meliputi lampu jalan sejumlah 6 buah pada wilayah sekitar Rumah Turi yang meliputi RW 11 dan RW 12 dan uang pemeliharaannya yang totalnya sebesar satu juta rupiah dibagi dua RW sehingga masing-masing RW mendapatkan dana bantuan sebesar lima ratus ribu rupiah setiap tahun, serta penyediaan area parkir untuk warga sekitar. Untuk bantuan infrastruktur sendiri baru meliputi RW 11 dan RW 12 masyarakat kampung Turisari dan pertama kali diberikan pada tanggal 12 Desember 2008. Tujuan dari pemberian bantuan infrastruktur ini adalah untuk memberikan penerangan pada lokasi sekitar hotel karena dulunya daerah tersebut belum ada penerangan, dengan adanya penerangan jalan diharapkan akses untuk masuk ke wilayah rumah turi lebih mudah dan nyaman sehingga memberi nilai lebih dimata konsumen dan warga pun dapat merasakan manfaat keberadaan rumah turi sebagai hotel baru di tengah pemukiman mereka. Sedangkan yang dimaksud dengan penyediaan area parkir untuk warga yaitu rumah turi tidak melarang akan tetapi membiarkan setiap warga sekitar hotel yang memarkir mobilnya atau kendaraan pribadinya di area parkir milik rumah turi.

- Bidang Keagamaan

Bantuan keagamaan berupa bingkisan lebaran, dan peringatan hari besar agama, selain itu Rumah Turi juga mengadakan buka puasa bersama dengan mengundang warga sekitar. Bingkisan lebaran ini biasanya berwujud parcel dan baru dibagikan kepada ketua RW 12 karena sebagai tetangga terdekat perusahaan dan sekaligus sebagai bentuk ucapan terimakasih karena telah berpartisipasi dalam menjaga dan membina keamanan serta ketertiban lingkungan, selain itu rumah turi juga memberikan bingkisan lebaran kepada tamu yang telah sering menginap di hotel tersebut, dan program ini baru tahun ini berjalan yaitu 12 September 2009 mengingat Rumah Turi baru berdiri kurang lebih selama satu tahun. Sedangkan untuk buka puasa bersama ini telah berlangsung dua kali, yang pertama jatuh pada tanggal 20 Oktober 2008 dihadiri oleh 31 orang, kemudian yang kedua kalinya diselenggarakan pada tanggal 14 September 2009 di hadiri oleh 28 orang yang terdiri dari pegawai dan warga RW 11 serta RW 12 Turisari, kebetulan penulis ikut terlibat di dalam pelaksanaannya. Melalui program ini diharapkan dapat tercipta rasa kekeluargaan antara pihak rumah turi dengan khalayak seta dapat meningkatkan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Suroto, ketua RW 12 kampung Turisari, bahwa:

commit to user

“..eee...kalau untuk personal waktu itu saya pernah karena memang datang ke tempat saya ya sekedar jasa untuk ya mbak tahu sendiri mungkin..karena saya sudah mengelola warga-warga sini itu ya jadi saya dikasih bingkisan gitu ya saya juga dikasih ya baiknya rumah turi ya mungkin itu mbak untuk saya”.

(Suroto, ketua RW 12 kampung Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

- Bidang Kesehatan

Pemberian dana uang sampah, pemeliharaan saluran air dan selokan sebesar dua ratus lima puluh ribu setiap bulannya. Pemberian uang sampah ini diberikan kepada bagian kantibmas. Dana ini diharapkan dapat mendukung setiap program yang dilakukan oleh masyarakat sekitar di dalam menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan, sehingga dapat tercipta lingkungan masyarakat yang sehat.

2. Bantuan yang Sifatnya Insidental

Bantuan yang bersifat insidental Rumah Turi antara lain berupa:

- Makan bersama dengan warga

Makan bersama ini tidak setiap tahunnya diadakan dan hanya bersifat insidental, misalnya saja pada waktu *grand opening* Rumah Turi diadakan makan bersama dengan mengundang wali kota madya Surakarta Ir. Joko Widodo untuk meresmikan hotel tersebut, selain itu juga di hadiri oleh Camat dan lurah Mangkubumen (Purwanta), Ketua RW 11 Turisari Drs. Suharda, Ketua RW 12 Turisari H. Suroto, serta warga kampung Turisari lainnya, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Rumah Turi kepada masyarakat dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

Adapun fakta yang menyatakan hal tersebut yaitu:

“...Yang saya ketahui ya hanya waktu ada undangan makan bersama pas pembukaan rumah turi dan pada waktu itu yang diundang ketua RT 3, saya selaku ketua RW 11, bapak Suroto ketua RW 12, pak Wali Kota Surakarta, pak Camat, pak lurah Mangkubumen, terus warga RW 11 ada 2 orang kalo gak salah terus ada warga lain juga...”.
(Drs. Suharda Ketua RW 11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“...Kalau yang mbak maksud *community-community* itu hubungannya rumah turi dengan masyarakat ya saya tahu ...soalnya tempat tinggal saya kan ada di depan rumah turi persis itu ya mbak ya, jadi apa saja kegiatan yang berhubungan dengan rumah turi itu saya cukup mengetahui dan saya juga terlibat, jadi waktu itu eee...pembukaan besar-besaran ya saya...dan warga-warga yang lain juga ikut datang gitu mbak...”.
(H.Suroto ketua RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“...Saya kurang tahu banyak tentang *community relations*, tapi ee..dulu ee..sewaktu pembukaan hotel saya sempat diundang juga ya..saya datang dan ikut makan rame-rame dengan warga lainnya disana”
(Hendrawan warga RW11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2008)



Gambar 3.2
Kegiatan *Community Relations* pada *Grand Opening* Rumah Turi

- Bantuan dana kegiatan peringatan HUT RI

Untuk bantuan dana peringatan HUT RI ini tidak dimasukkan dalam program rutin tahunan Rumah Turi karena rumah turi memberikan bantuan ini hanya apabila warga sekitar menyelenggarakan peringatan

Tujuh Belas Agustusan saja. Jumlah dana yang pernah di berikan untuk perayaan HUT RI ini sebesar Rp 800.000,00 yaitu masing-masing untuk RW 11 dan RW 12 kampung Turisari sebesar Rp 400.000,00 dan diberikan kepada panitia penyelenggara.

‘...masalah 17an itu juga kita bisa menggunakan uang yang dari sumbangan rumah turi.. uang yang kami dapatkan untuk RW 11 ini Rp 400.000,00 lumayanlah bisa buat nrayain tujuh belasan untuk kalangan anak-anak sini...’.

(Hendrawan, warga RW 11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009).

“...rumah turi juga tidak keberatan jika dimintai iuran untuk hari-hari besar kayak itu lho mbak waktu tujuh belasan dan idul fitri...waktu tujuh belasan kemaren aja nyumbang Rp 400.000,00 untuk RW kami, kebetulan saya panitia penyelenggara lomba-lomba anak”.

(Atik Wijayanti, warga RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

- jasa *shooting* dan pemotretan (masyarakat sekitar diperbolehkan untuk foto dan melakukan shooting di area Rumah Turi)

Rumah Turi memberikan izin pada masyarakat Turisari yang ingin melakukan foto dan *shooting* di Rumah Turi dan tidak dikenakan biaya. Bahkan peneliti bersama rekan-rekan yang lain juga pernah melakukan *video shooting* disini dalam rangka menyelesaikan tugas Video 4 dari kampus, dan ini memang terbukti bahwa pihak Rumah Turi tidak membebankan biaya sepeser pun kepada kami.

- Melibatkan warga sekitar perusahaan untuk menjadi karyawan di Rumah Turi.

Rumah turi ingin memperhatikan kesejahteraan warga masyarakat sekitar perusahaan sehingga pada waktu *grand opening* merekrut

warga untuk bekerja menjadi karyawan disana, dan setiap membutuhkan penambahan karyawan selalu warga sekitar perusahaan yang diutamakan dengan persyaratan dapat menguasai bahasa inggris.

Hal ini dapat dilihat dari fakta-fakta sebagai berikut:

“..Adanya Rumah Turi kami menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar hotel dengan catatan bersedia dan bisa berbahasa inggris meskipun sedikit-sedikit...’.

(Ir. Paulus Mintarga, *Owner* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

“...kepada warga masyarakat sekitar Rumah Turi, kami juga....ngasih itu apa eee... peluang kerja bagi warga sekitar ya kan mereka juga kalau mau dapat terlibat menjadi pekerja atau karyawan disini...”.

(Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

“...Eee..kalau buat aku pribadi ya mbak itu saya dikasih kesempatan untuk menjadi karyawan sini yaa mungkin itu mbak yang saya rasakan Ya yang jelas dulu awal-awal buka itu kan ada bukaan lowongan itu mba kesempatan kerja ya salah satunya saya nglamar dan diterima jadi karyawan disini...”.

(Sarono, warga RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

- Nonton bersama pertunjukkan seni budaya yang boleh dinikmati secara gratis oleh warga sekitar.



Gambar 3.3
Kegiatan *Community Relations* Bidang Seni Budaya
commit to user

3. Bentuk *Community Relations* Berdasarkan Pengamatan Penulis

- Rumah Turi menerapkan sistem *Ecco Green*

Hal ini dapat dilihat dari lokasi sekitar hotel yang penuh dengan tumbuh-tumbuhan hijau, baik itu sayuran (gingseng) maupun tanaman hias. Karyawan rumah turi aktif menanam dan memelihara tumbuh-tumbuhan hijau disekitar hotel agar dapat menambah kesejukan dan mengurangi polusi udara. Dalam hal ini selain tamu, warga sekitar juga dapat memanfaatkan sayuran yang ada di rumah turi untuk dimasak.





Gambar 3.4

Ecco Green Rumah Turi

- Komunikasi intensif dengan warga sekitar dan tokoh masyarakat
Bagi rumah turi komunikasi sangat penting dan perlu di bina. Untuk menjaga hubungan baik dengan warga sekitar pihak rumah turi baik Owner, PR, maupun karyawan selalu aktif berkomunikasi dengan warga dan tokoh masyarakat, hal ini bertujuan untuk mengetahui setiap perkembangan yang terjadi di masyarakat. Tegur sapa pun selalu dilakukan oleh pihak rumah turi dengan warga sekitar agar tercipta suasana keramah tamahan.

**Gambar 3.5***commit to user*

Komunikasi Intensif Rumah Turi Dengan Masyarakat Sekitar Perusahaan

E. Permasalahan dan Hambatan Dalam Pelaksanaan Kegiatan *Community*

Relations

Di dalam setiap pelaksanaan program tentu terdapat permasalahan dan hambatan program. Begitu juga dengan pelaksanaan program *community relations* Rumah Turi. Pada intinya permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan program adalah bahwa belum semua masyarakat di lingkungan terdekat perusahaan (komunitas) dapat tersentuh oleh program *community relations*.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut:

“...Untuk saat ini program *Community Relations* yang telah dijalankan Rumah Turi sendiri baru melibatkan masyarakat depan dan belakang hotel yaa baru untuk wilayah sebelah kanan dan kiri hotel saja yaa masih hanya untuk kalangan yang benar-benar masih satu lokasi dengan hotel saja maksudnya masih satu area atau satu kompleks gitu mbak ya masih dalam skala kecil mbak hanya meliputi wilayah RW 11/03 dan RW 12/04 soalnya mbaknya juga tahu sendiri hotel ini baru mau 2 tahun berdiri untuk setiap kegiatan apapun tentunya membutuhkan dana juga sedangkan dana kita masih terbatas...”.

(Ir. Paulus Mintarga, *Owner* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas dikuatkan lagi oleh salah satu warga Turisari yang menyatakan bahwa:

“...wah saya kurang tau banyak mengenai rumah turi ik mbak...yang saya tau ya...Cuma tempat penginapan aja....apalagi program-programnya wong saya nggak pernah diundang disana og..palagi diundang makan bareng... gak ngerti mbak aku...”.

(Widyawati, warga masyarakat RW 11, Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

Sedangkan hambatan yang dihadapi pada intinya belum semua karyawan Rumah Turi memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya

pelaksanaan *community relations* bagi perusahaan, sebagian besar dari mereka belum memahami pentingnya pelaksanaan *community relations*.

Seperti yang dikemukakan oleh Yuliasuti Karikasari (*Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009) bahwa:

“.. Dalam setiap program kan pasti ada hambatannya kalau sejauh ini hambatannya emm mungkin gini ya mbak kadang kan belum semua karyawan sini memahami pentingnya pelaksanaan program *community relations* bagi perusahaan. Dan begitu pun dengan komunitas sekitar hotel, sebagian besar dari mereka belum memahami pentingnya pelaksanaan program *community relations* oleh karena itu perlu menciptakan kesepemahaman dulu antara pihak internal perusahaan kemudian baru mensosialisasikannya ke luar atau eksternal hotel, sehingga hambatan itu bisa diatasi..”

Meskipun demikian *public relations* tetap berupaya menciptakan kesepemahaman di dalam lingkungan eksternal perusahaan agar program ini tetap dapat dijalankan. *Public Relations* juga selalu berusaha menunjukkan sikap yang ramah agar masyarakat merasa dekat dengan pihak perusahaan. Hal ini tentu diharapkan dapat memberikan citra positif perusahaan, Rumah Turi menyadari dengan sikap yang baik dan terbuka kepada masyarakat dapat membantu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

F. Citra Perusahaan yang Melekat di Masyarakat Sekitar Rumah Turi

Public Relations Rumah Turi selalu berusaha untuk selalu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat terutama dengan komunitas atau masyarakat di sekitar hotel melalui kegiatan *community relations* baik yang bersifat kontinyu atau yang telah diagendakan setiap tahunnya maupun yang bersifat insidental. Hal ini dilakukan oleh *Public Relations* untuk mendapatkan citra positif komunitas atau masyarakat terhadap Rumah Turi.

Komunitas sekitar Rumah Turi terdiri dari masyarakat, institusi pendidikan, mini market, toko kelontong, distributor obat, dan usaha percetakan. Sebagian besar masyarakat di wilayah Rumah Turi bermata pencaharian sebagai karyawan dan pedagang.

Bagi komunitas keberadaan Rumah Turi mempunyai arti tersendiri. Ada sebagian masyarakat yang sudah mengetahui betul apa itu rumah turi, program-program apa sajakah yang telah dijalankannya dan ada yang tidak tahu sama sekali. Citra yang melekat ini berbeda-beda antar individu yang satu dengan individu lainnya. Ada yang beranggapan bahwa Rumah Turi hanyalah sebuah penginapan di tengah perkampungan Turisari saja juga ada yang beranggapan bahwa rumah turi adalah sebuah hotel yang belum lama berdiri tapi sudah melakukan program-program yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat dari fakta-fakta sebagai berikut:

“...wah saya kurang tau banyak mengenai rumah turi ik mbak...yang saya tau ya...Cuma tempat penginapan aja....apalagi program-programnya wong saya nggak pernah diundang disana og..palagi diundang makan bareng... gak ngerti mbak aku...”.

(Widyawati, warga masyarakat RW 11, Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

“...bagi saya rumah turi ya hotel yang belum lama berdiri tapi hubungan dengan masyarakatnya sudah bagus mbak...orang waktu hotel itu pertama kali dibuka saya juga diundang dan datang kesana buat makan bareng-bareng sama warga sekitar mbak...”.

(Hendrawan, warga masyarakat RW 12 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

Sebagian masyarakat Turisari ada yang hanya mengetahui keberadaan rumah turi di tengah-tengah perkampungan mereka tanpa mengetahui program-

program yang bersifat kepedulian terhadap lingkungan masyarakat sekitar yang telah di jalankan pihak Rumah Turi dalam membentuk citra positif sebuah perusahaan yang memiliki rasa tanggung jawab dan kepedulian sosial. Program *community relations* yang dijalankan diharapkan mampu membentuk *image* tersebut.

Program *community relations* dilaksanakan untuk membina hubungan baik dengan komunitas. Salah satu indikator hubungan dengan komunitas adalah kontribusi dalam artian sejauh mana masing-masing pihak memberikan kontribusinya baik itu dari perusahaan/hotel kepada masyarakat maupun sebaliknya.

Bagi sebagian besar masyarakat yang ada disekitar wilayah Rumah Turi, adanya Rumah Turi merupakan keuntungan tersendiri. Adanya rumah turi merupakan potensi besar bagi mereka untuk dapat meningkatkan kesejahteraannya yaitu memberikan kesempatan kerja atau menjadi karyawan disana.

Hal tersebut seperti yang di ungkapkan oleh Sarono, warga masyarakat RW 12 Turisari bahwa:

“...Ya yang jelas dulu awal-awal buka itu kan ada bukaan lowongan itu mba kesempatan kerja ya salah satunya saya nglamar dan diterima jd karyawan disini, terus selama ini yang saya tahu disitu kan ada area parkir itu kan bisa dipakai untuk warga ya mbak ya...,terus pemeliharaan jalan mungkin itu yang saya tahu..”.
(wawancara tanggal 18 oktober 2009)

Selain hal tersebut arti penting rumah turi bagi masyarakat lainnya yaitu mereka yang memiliki toko-toko kelontong semakin hari menjadi semakin ramai dikunjungi pembeli. Kemudian dari sisi lain keberadaan Rumah Turi

juga memberikan dampak positif bagi kesehatan hal ini dapat dilihat bahwa disekitar hotel ditanami bermacam-macam tumbuh-tumbuhan hijau baik yang bersifat sayuran maupun sebagai tanaman hias. Adanya tanaman tersebut dapat berfungsi sebagai penyaring udara kotor. Kegiatan-kegiatan kerohanian yang melibatkan masyarakat sekitar juga dijadikan ajang untuk mempertebal keimanan. Masyarakat juga dapat mengambil keuntungan lain seperti dapat memanfaatkan tempat tersebut untuk foto *pre wedding* dan *video shooting*.

Sebagai bentuk timbal balik masyarakat sekitar rumah turi juga ikut menjaga keamanan dan ketenangan sekitar rumah turi agar kegiatan operasionalnya dapat berjalan dengan baik dan lancar, karena tamu yang berada di rumah turi membutuhkan ketenangan. Sebagian besar dari mereka adalah orang-orang yang jenuh dengan kesibukan dan kebisingan.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan fakta-fakta sebagai berikut:

“...Ya yang jelas kami disini sangat mendukung keberadaan rumah turi disini. Mungkin bentuk dukungan kami masalah keamanan mbak soalnya disini kan kami mungkin itu ada kegiatan pos kamling ronda itu kan juga mendukung kegiatan dari rumah turi jadi itu bagian dari keamanan mungkin ya..”.

(Hendrawan, warga RW 11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“...Saya sih bersedia menghormati keberadaannya aja mbak...mungkin lebih menjaga ketenangan kali ya mbak...soalnya saya denger-denger rumh turi tamu-tamunya membutuhkan suasana tenang..”.

(Atik Wijayanti, warga RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009).

Menurut masyarakat rumah turi sebagai hotel yang belum lama berdiri berhasil menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan,

sehingga masyarakatpun respek terhadap keberadaannya, dan sebagian besar masyarakat sekitar menganggap citra rumah turi cukup baik.

“...Ya kalau menurut saya ini saya sebagai ketua RW ya saya mewakili masyarakat RW 12 ee karena memang rumah turi itu cukup baik sebagai hotel yang belum lama berdiri sudah memelihara hubungan yang baik dengan warga sekitar sini mbak, ada peduli dengan lingkungannya dan juga kami melihat kok tidak ada dampak negatif sehingga masyarakat cukup senang dan tidak merugikan masyarakat yang ada disini itu ya.. ...Selama ini ya itu tidak ada yang negatif ya...positif, rumah turi cukup respek dengan warga sekitar..selama ini saya tidak mendapat laporan dari warga kalau rumah turi digunakan untuk hal-hal yang negatif, hubungannya dengan masyarakat pun baik”.

(Drs. Suharda, ketua RW 11 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

“...Citra rumah turi sampai sekarang sepengetahuan saya sepenamatan saya mbak selama saya disini ya istilahnya ya baik-baik saja itu, emang kalau untuk ee..citra yang mbak maksud eee untuk penilaian perhotelan saya kurang tahu mbak..tapi kalau seandainya citra untuk dimasyarakat rumah turi cukup baik mbak..positif”.

(Hj. Suroto, ketua RW 12 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

“...Citra rumah turi sendiri baik ya karena rumah turi sendiri kan juga digunakan untuk kegiatan yang positif ya mbak bukan kegiatan yang negatif tadi yang anggapan orang seperti akan digunakan untuk praktek mesum, prostitusi atau untuk hal-hal yang negatif itu ndak ada ya tidak terbukti ya mbak ya selama ini kelihatannya kok masih memegang norma-norma ya..kalau menurut saya selama ini tidak ada masalah ya..baiklah mbak peduli sama masyarakat sini.”.

(Sarono, warga RW 12 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009).

“...Citra itu maksudnya penilaian warga ya.. mungkin kalo dari saya selama ini melihat rumah turi ya baik2 saja gak pernah ada geger2, ya itu sebenarnya kalo dari kami yang penting gak mengganggu, tidak meresahkan masyarakat sekitar..malah cukup peduli sama lingkungan sekitar”.

(Hendrawan, warga RW 11 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009).

G. Analisis Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan *Public Relations* Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat Sekitar

1. Publik Infrastruktur

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis, Humas atau *Public Relations* Rumah Turi memberikan alokasi dana di bidang infrastruktur dengan pertimbangan sarana infrastruktur sangat diperlukan masyarakat terlebih lagi sarana ini jarang mendapatkan perhatian pemeliharaan dari pemerintah. Selain itu juga penerangan jalan di kampung turisari masih sangat terbatas bahkan belum ada lampu jalan di lokasi sekitar hotel. dengan adanya penerangan jalan diharapkan akses untuk masuk ke wilayah rumah turi lebih mudah dan nyaman sehingga memberi nilai lebih dimata konsumen dan warga pun dapat merasakan manfaat keberadaan rumah turi sebagai hotel baru di tengah pemukiman mereka.

Pemberian bantuan infrastruktur ini disesuaikan dengan apa yang menjadi aspirasi masyarakat mulai dari bentuk bantuan yang diminta, besarnya bantuan yang diinginkan, sampai waktu pemberiannya, semua merupakan hasil kesepakatan antara masyarakat dengan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi sebagai penanggung jawab dan pelaksana program. Pada dasarnya Rumah Turi selalu berusaha untuk dapat memenuhi permintaan bantuan yang diajukan oleh masyarakat, namun karena sebagai hotel yang belum lama berdiri dan anggaran biaya untuk mendanainya masih terbatas maka rumah turi baru memberikan bantuan ini kepada masyarakat terdekat perusahaan saja khususnya masyarakat RW11 dan RW 12 Turisari.

commit to user

Dengan adanya bantuan dari Rumah Turi berupa pemberian fasilitas lampu jalan dan uang pemeliharannya yang dapat dirasakan secara langsung manfaatnya maka masyarakat dapat merasakan dampak positif dari keberadaan perusahaan. Hal ini tentu saja sangat membantu penanaman citra positif perusahaan di mata masyarakat.

2. Bidang Keagamaan

Perayaan hari raya Idul Fitri, buka puasa bersama dengan warga, dan pemberian bingkisan lebaran merupakan bentuk pemberian bantuan untuk bidang keagamaan. Kegiatan ini dilakukan rutin setiap tahunnya. Bingkisan lebaran ini biasanya berwujud parcel dan baru dibagikan kepada ketua RW 12 karena sebagai tetangga terdekat perusahaan dan sekaligus sebagai bentuk ucapan terimakasih karena telah berpartisipasi dalam menjaga dan membina keamanan serta ketertiban lingkungan, selain itu rumah turi juga memberikan bingkisan lebaran kepada tamu yang telah sering menginap di hotel tersebut, dan program ini baru tahun ini berjalan yaitu 12 September 2009 mengingat Rumah Turi baru berdiri kurang lebih selama dua tahun. Sedangkan untuk buka puasa bersama ini telah berlangsung dua kali, yang pertama jatuh pada tanggal 20 Oktober 2008 dihadiri oleh 31 orang, kemudian yang kedua kalinya diselenggarakan pada tanggal 14 September 2009 di hadiri oleh 28 orang yang terdiri dari pegawai dan warga RW 11 serta RW 12 Turisari, kebetulan penulis ikut terlibat di dalam pelaksanaannya.

Program ini dapat langsung dinikmati oleh masyarakat sehingga sangat efektif bagi pembentukan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain itu

dengan adanya bantuan dibidang keagamaan Rumah Turi berharap dapat menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat sekitar.

3. Bidang Kesehatan

Kegiatan *community relations* lain yang diberikan seperti pemberian dana uang sampah, pemeliharaan saluran air dan selokan sebesar dua ratus lima puluh ribu setiap bulannya merupakan inisiatif dari pihak Rumah Turi sendiri, pemberian uang sampah ini sangat membantu masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu juga penerapan sistem *ecco green* Rumah Turi juga sangat membantu mengurangi tingkat polusi udara dilingkungan sekitar hotel yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari lokasi sekitar hotel yang dipenuhi dengan tumbuh-tumbuhan hijau, baik itu sayuran (ginseng) maupun tanaman hias. Adanya tanaman sayuran di Rumah Turi juga dapat dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk dimasak. Bentuk *community relations* yang dijalankan ini efektif untuk memperoleh citra positif perusahaan di mata masyarakat karena masyarakat bisa langsung menikmati bantuan yang diberikan Rumah Turi.

4. Bidang Ekonomi

Pemberian bantuan yang merupakan wujud dari kegiatan *community relations* diberikan dengan pertimbangan bahwa kehidupan masyarakat tidak hanya dari segi infrastruktur saja melainkan perlu mengembangkan pula segi ekonomi agar kesejahteraan masyarakat dapat meningkat. Bantuan dibidang ekonomi ini berupa pemberian kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar hotel, sehingga mereka dapat memberdayakan dirinya.

commit to user

Bantuan ini efektif dapat menarik simpati masyarakat, apalagi warga masyarakat sekitar Rumah Turi sebagian besar adalah golongan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dengan adanya hotel di kampung mereka diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

5. Bidang Budaya Dan Rekreasi

Dalam bidang budaya Rumah Turi menyelenggarakan pagelaran seni tari yang sifatnya insidental yang tujuannya selain untuk menghibur juga untuk mengembangkan kesadaran keanekaragaman budaya kepada masyarakat. Pagelaran ini tidak setiap tahunnya ada. Selain itu, sebagai bentuk *community relations* dalam bidang budaya Rumah Turi juga memberikan bantuan untuk mendukung kegiatan memeriahkan hari kemerdekaan Republik Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus meskipun sifatnya insidental yaitu tergantung pada permintaan warga sekitar perusahaan yang akan menyelenggarakannya. Sebagai salah satu hotel *boutique* yang tumbuh dan berkembang di Indonesia Rumah Turi ingin ikut serta mendukung kelancaran kegiatan perayaan kemerdekaan tersebut. Pemberian bantuan untuk mendukung perayaan hari kemerdekaan ini merupakan wujud dari keinginan tersebut. Dengan adanya bantuan ini diharapkan masyarakat dapat lebih kreatif menuangkan ide-ide mereka sehingga kegiatan yang terselenggara tidak hanya sekedar untuk memeriahkan HUT RI saja tetapi juga dapat berfungsi sebagai wadah yang mewujudkan kreatifitas masyarakat.

Di dalam kaitannya dengan bidang rekreasi, Rumah Turi memberikan jasa *shooting* dan pemotretan secara gratis yaitu memperbolehkan masyarakat

sekitar untuk foto pernikahan dan juga melakukan *shooting* di areanya secara gratis tanpa dipungut biaya sepeser pun karena pihak Rumah Turi menyadari dengan demikian dapat menimbulkan rasa memiliki terhadap hotel dihati masyarakat dan masyarakat dapat berekreasi di wilayah sekitar hotel. Melalui bantuan ini diharapkan citra positif perusahaan dapat terbentuk.

6. Undangan makan bersama

Salah satu bentuk *community relations* yang dijalankan Rumah Turi untuk menciptakan pengenalan Rumah Turi kepada masyarakat dan sekaligus untuk menjalin relasi yang baik dengan warga masyarakat Turisari, dilakukan dengan mengundang makan bersama Undangan makan bersama yang diadakan pada waktu *grand opening* Rumah Turi, pada waktu itu dihadiri oleh Ir. Joko Widodo selaku Walikota Surabaya, Camat Mangkubumen, Lurah Mangkubumen, Ketua RW11, ketua RW 12, dan warga sekitar perusahaan. Kegiatan ini tentunya dapat membentuk citra positif Rumah Turi, karena melalui kegiatan ini masyarakat menjadi lebih tahu mengenai kegiatan operasional Rumah Turi.

7. Komunikasi Intensif Dengan Warga

Bagi rumah turi komunikasi sangat penting dan perlu di bina, untuk menjaga hubungan baik dengan warga sekitar pihak rumah turi baik *Owner*, PR, maupun karyawan selalu aktif berkomunikasi dengan warga dan tokoh masyarakat, hal ini bertujuan untuk mengetahui setiap perkembangan yang terjadi di masyarakat. Tegur sapa pun selalu dilakukan oleh pihak rumah turi dengan warga sekitar agar tercipta suasana keramah tamahan. Pihak Rumah

Turi selalu berusaha menunjukkan sikap yang ramah agar masyarakat dapat merasa dekat dengan perusahaan. Hal ini tentu saja diharapkan dapat memberikan citra positif perusahaan.

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan diatas, kegiatan *community relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi menunjukkan bahwa *Public Relations* atau Humas ini telah melakukan fungsinya sebagai Humas dengan baik, hal ini karena kegiatan *community relations* tersebut dapat:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu, yaitu kegiatan *community relations* yang ditujukan untuk masyarakat di daerah Rumah Turi itu berdiri.
2. Kegiatan tersebut jelas, yakni kegiatan *community relations* baik yang menjadi agenda tahunan *Public Relations* maupun kegiatan yang sifatnya insidental.
3. Berbeda jenis kegiatannya dengan pihak lain, kegiatan *community relations* sangat berbeda dengan kegiatan pihak lain karena kegiatan ini terjadwal terstruktur.
4. Ada kepentingan tertentu dan terarah, yaitu sebagai salah satu usaha *public relations* atau Humas untuk membentuk citra positif perusahaan di mata khalayak atau masyarakat dan juga sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat disekitarnya.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Allon C. Falley dan Ralph Curriem Davis dalam bukunya "*Principle Of Management*", berfungsi

tidaknya PR dalam sebuah perusahaan dapat dilihat apabila kegiatan PR itu dapat (Onong, Uchjana, 1995:33):

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan tersebut jelas (*activities*)
3. Berbeda jenis kegiatannya dengan pihak lain (*difference*)
4. Ada kepentingan tertentu dan terarah (*important things*)

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan (*action oriented*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini Humas atau *Public Relations* sebagai pelaksananya, yang bersifat partisipatif. Dengan partisipatif itu maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, melainkan juga pada lingkungan sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan tidak sembarangan tetapi dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan sinambung.

Dalam buku *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy, dijelaskan bahwa partisipasi suatu organisasi atau perusahaan pada komunitasnya berkisar pada kebutuhan pokok yang tercakup dalam sebelas unsur pokok berikut ini (Onong, Uchjana, 1992:151):

1. Kesejahteraan komersial
2. Dukungan agama
3. Lapangan kerja
4. Fasilitas pendidikan
5. Hukum, ketertiban, keamanan
6. Pertumbuhan penduduk
7. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai
8. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi
9. Perhatian terhadap keselamatan umum
10. Penanganan kesehatan yang progresif
11. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap

Dari keseluruhan kegiatan *community relations* yang dilakukan *Public Relations* Rumah Turi hampir seluruh kepentingan komunitas sekitar Rumah Turi telah terpenuhi kecuali untuk poin 4, 7 dan 11, untuk lebih jelasnya dapat diperinci sebagai berikut:

1. Kesejahteraan komersial, mencangkup usaha mengurangi pengangguran, adanya rumah turi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat menambah ramai usaha pertokoan dan usaha warung kelontong di sekitar hotel sehingga perekonomian mereka dapat terangkat.
2. Dukungan agama, melalui buka puasa bersama, pemberian bantuan pada saat hari raya Idul Fitri sehingga masyarakat bisa merayakan hari besar keagamaan dengan lengkap.
3. Lapangan kerja, dengan adanya Rumah Turi tentu saja telah membuka kesempatan kerja bagi masyarakat untuk dapat bekerja disana.
4. Fasilitas pendidikan, untuk saat ini Rumah Turi belum memberikan bantuan dalam penanganan masalah pendidikan
5. Hukum, ketertiban, dan keamanan, dengan adanya kegiatan *community relations*, keharmonisan dengan masyarakat pun bisa terjaga sehingga tidak timbul konflik yang bisa mengganggu ketertiba dan keamanan atau bahkan sampai melanggar hukum yang ada.
6. Pertumbuhan penduduk, dengan kesempatan bekerja dan mencari penghidupan maka otomatis pertumbuhan penduduk pun semakin meningkat baik terutama segi kualitasnya.

commit to user

7. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai, untuk saat ini Rumah Turi belum dapat memenuhinya.
8. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi, diwujudkan dalam bentuk penyelenggaraan pagelaran seni tari, jasa pemotretan dan *shooting* serta pemberian bantuan untuk perayaan kemerdekaan. Dengan adanya bantuan dari Rumah Turi maka masyarakat dapat mengadakan berbagai macam lomba dalam rangka menyambut kemerdekaan.
9. Perhatian terhadap keselamatan umum, diadakan dengan pemberian penerangan pada jalan-jalan umum disekitar Rumah Turi.
10. Penanganan kesehatan yang progresif, pemberian dana uang sampah, pemeliharaan saluran air dan selokan sangat membantu masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu juga penerapan sistem *ecco green* Rumah Turi juga sangat membantu mengurangi tingkat polusi udara dilingkungan sekitar hotel yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat.
11. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap, Rumah Turi adalah perusahaan swasta yang tidak berkompeten untuk ikut dalam penanganan masalah pemerintah daerah.

Sedangkan menurut Prof. Dr. Santoso S. Hamidjojo, M.Sc dan A. Iskandar dalam penerbitan khusus Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang berjudul *Beberapa Catatan Tentang Partisipasi Masyarakat*

(Onong Uchjana, 1992:152), jenis-jenis partisipasi suatu perusahaan terhadap komunitas di sekitarnya terbagi dalam:

1. Partisipasi buah pikiran, yang memberikan partisipasi dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan.
2. Partisipasi tenaga, yang diberikan dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain, dsb.
3. Partisipasi harta benda, yang diberikan orang untuk perbaikan dan pembangunan desa, dsb.
4. Partisipasi ketrampilan dan kemahiran yang diberikan orang untuk mendorong anekaragam bentuk usaha dan industri.
5. Partisipasi sosial, yang diberikan kepada orang sebagai tanda keguyuban, misalnya arisan, koperasi, dsb.

Adapun partisipasi yang telah dilakukan Rumah Turi melalui kegiatan *community relations* yang dijalankan oleh Humas atau *Public Relations* Rumah Turi, telah mencakup tiga partisipasi dan ada dua partisipasi yang belum terpenuhi yaitu poin 2 dan poin 4, partisipasi tersebut diwujudkan dalam:

1. Partisipasi buah pikiran, yaitu melalui koordinasi yang dilakukan sebelum, saat dan sesudah sebuah program dijalankan. *Public Relations* selalu bertukar pikiran dengan tokoh masyarakat tentang program yang direncanakan sehingga program tersebut dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Partisipasi tenaga, selama ini bantuan yang diberikan kepada masyarakat berbentuk uang, tidak dalam bentuk partisipasi tenaga kerja.
3. Partisipasi harta benda, hampir semua kegiatan *community relations* yang dilakukan selalu berupa pemberian harta benda, misal nerupa uang untuk pemeliharaan sarana prasarana jalan, lampu jalan, dan

- juga untuk kegiatan menyambut kemerdekaan, maupun berwujud benda seperti bingkisan lebaran.
4. Partisipasi ketrampilan dan kemahiran, untuk saat ini belum diberikan oleh pihak Rumah Turi.
 5. Partisipasi sosial, yaitu berwujud undangan makan bersama dengan warga sekitar dan aparat setempat pada saat grand opening Rumah Turi.

Berdasarkan data lapangan yang telah penulis peroleh maka antara Rumah Turi dengan masyarakat sekitarnya telah terjadi hubungan simbiosis mutualisme yaitu hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga keduanya akan saling membutuhkan. Masyarakat membutuhkan Rumah Turi untuk dapat memberdayakan diri sedangkan Rumah Turi membutuhkan masyarakat untuk dapat mendukung keberadaan perusahaan. Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari publiknya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis dengan komunitasnya sehingga dapat menciptakan *sense of belonging* dalam diri masyarakat yang kemudian akan menimbulkan rasa kepercayaan mereka pada perusahaan dan mereka mempunyai citra positif terhadap perusahaan.

H. Analisis Penanganan Permasalahan dan Hambatan yang Muncul Saat Pelaksanaan Kegiatan *Community Relations*

Upaya penanganan hambatan yang muncul saat pelaksanaan kegiatan *community relations* menjadi hal yang penting agar pelaksanaan kegiatan *community relations* dapat berjalan dengan lancar sehingga bisa tercipta

hubungan baik dan saling pengertian antara kedua belah pihak yang pada akhirnya akan bermuara pada penciptaan citra positif perusahaan. Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, ada beberapa hambatan yang harus dihadapi *Public Relations* Rumah Turi saat pelaksanaan kegiatan *community relations*, mulai dari belum semua masyarakat di lingkungan terdekat perusahaan (komunitas) dapat tersentuh oleh program *community relations*, karena adanya keterbatasan dana sampai pada karyawan Rumah Turi yang belum semuanya memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya pelaksanaan *community relations* bagi perusahaan, sebagian besar dari mereka belum memahami pentingnya pelaksanaan *community relations*. Hambatan tersebut harus mampu ditangani dengan baik dan profesional oleh *Public Relations* atau Humas Rumah Turi selaku pelaksana dan penanggung jawab program. Sehingga tidak mengganggu pelaksanaan kegiatan *community relations* di lapangan dan citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar dapat terwujud.

Masalah belum semua masyarakat di lingkungan terdekat perusahaan dapat tersentuh oleh program *community relations* ditanggapi serius oleh Rumah Turi seperti yang diungkapkan oleh Ir. Paulus Mintarga sebagai berikut:

“...untuk sementara program ini baru diberikan ke masyarakat RW 11 dan RW 12 dulu karena hotel ini kan belum lama berdiri jadi masih butuh Budget yang tidak sedikit untuk operasional dan lain-lain, tapi untuk kedepannya nanti pemberian bantuan ini dikembangkan ke masyarakat yang lebih luas...”.

(Ir. Paulus Mintarga, *Owner* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pernyataan diatas dikuatkan lagi oleh *Public Relations* Rumah Turi, sebagai berikut:

commit to user

“..Saat ini bantuan program *community relations* yang diberikan pihak kami memang belum merata tapi seiring berkembangnya perusahaan kami, kami akan memberikan bantuan yang lebih banyak lagi ke wilayah yang lebih luas tidak hanya ke masyarakat RW 11 dan RW 12 Turisari saja..”.

(Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Mengenai belum semua karyawan Rumah Turi memahami pentingnya melaksanakan program *community relations* bagi perusahaan, sehingga menghambat proses pelaksanaan program dan menghambat proses komunikasi antara karyawan dengan masyarakat sekitar, *Public Relations* atau Humas Rumah Turi menganggap hal tersebut wajar terjadi, selama *public relations* mampu menciptakan kesepemahaman dulu antara pihak internal perusahaan kemudian baru mensosialisasikannya ke luar atau eksternal hotel melalui komunikasi dan sosialisasi yang baik, maka hambatan itu bisa diatasi. Seperti yang diungkapkan oleh *Public Relations* atau Humas sebagai berikut:

“..kalau belum adanya kesepemahaman antara karyawan dengan warga sekitar hotel tentang program dan pentingnya pelaksanaan *community relations* ya normal lah. Ya saya harus mensosialisasikan mengenai kegiatan *community relations* dan manfaatnya dari pelaksanaan itu untuk dua belah pihak baik kami maupun masyarakat sendiri kemudian setelah karyawan atau pihak internal perusahaan paham baru saya mensosialisasikannya ke masyarakat...dengan demikian akan tercipta kesepemahaman antara kami khususnya karyawan dengan masyarakat sekitar.

(Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Pihak Rumah Turi menyadari akan berusaha untuk menyelesaikan setiap permasalahan dan hambatan dengan baik apabila timbul hal-hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak baik dari pihak masyarakat sekitar maupun dari pihak perusahaan itu sendiri. Rumah Turi menyadari bahwa era *commit to user*

keterbukaan saat ini masyarakat menginginkan transparansi penyelesaian masalah tanpa berbelit-belit.

Bagi Rumah Turi sendiri, bila ada masalah atau hambatan yang timbul dalam pelaksanaan program atau kegiatan *community relations*, perlu pertimbangan yang matang untuk menyelesaikannya. Selain itu dalam menyelesaikan permasalahan mereka *Public Relations* atau Humas memperhatikan setiap keluhan masyarakat, kemudian membuat suatu usulan yang didiskusikan dengan pihak owner dan owner representatif. Bila *owner* sudah menyetujui usulan tersebut maka *Public Relations* atau Humas Rumah Turi akan merealisasikan usulan tersebut dan diharapkan hambatan yang muncul dapat terselesaikan serta untuk ke depannya tidak muncul kembali. Oleh karena itu *Public Relations* selalu mengadakan evaluasi dari kegiatan *community relations* yang telah di jalankan selama satu tahun ini. Evaluasi ini dilakukan pada awal tahun. seperti yang diungkapkan oleh *Public Relations* Rumah Turi sebagai berikut:

“..untuk *community relations* ini dilakukan evaluasi setahun sekali pada awal tahun, kita ingin lihat sejauh mana keberhasilan dan ketepatan pelaksanaannya. Evaluasi ini melalui rapat dengan RW-RW yang terlibat kegiatan *community relations* kami...disini kita menerima usulan yang ada...”.

(Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Hal senada juga diungkapkan oleh Owner Rumah Turi sebagai berikut:
“...evaluasi kami lakukan pada awal tahun, disini kami menerima keluhan dari warga masyarakat, apa yang perlu ditingkatkan oleh Rumah Turi, tapi yang paling diharapkan ya bantuan dari Rumah Turi bisa berjalan lancar dan lebih baik lagi...”.

(Ir. Paulus Mintarga, *Owner* Rumah Turi, wawancara tanggal 14 Oktober 2009)

Dengan adanya evaluasi ini diharapkan pelaksanaan kegiatan *community relations* untuk satu tahun kedepannya bisa lebih baik, bisa memenuhi harapan masyarakat dan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat karena telah disesuaikan dengan usulan dan aspirasi dari masyarakat. Realisasi usulan dari masyarakat tersebut meliputi penempatan waktu yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan *community relations*, pengalokasian dana untuk kegiatan *community relations* dan siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut.

I. Analisis Citra Perusahaan yang Melekat di Masyarakat Sekitar Rumah Turi

Public Relations Rumah Turi selalu berupaya untuk selalu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat terutama masyarakat di sekitar hotel melalui kegiatan *community relations* yang telah diagendakan dalam kegiatan usahanya. Hal ini dijalankan oleh Humas atau *Public Relations* untuk memperoleh citra positif masyarakat terhadap Rumah Turi.

Menurut Rosadi Roslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, menjelaskan bahwa Humas memiliki kegiatan yang dilakukan dengan sasaran kegiatan yaitu (Rosadi Ruslan, 1998:25):

1. *Building corporate identity and image*, yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. *Facing crisis*, yaitu menangani keluhan-keluhan, membentuk manajemen krisis (*public relations recovery image*) dan memperbaiki citra (*lost of image and damage*)

Dengan demikian Humas sebagai pelaksana kegiatan *community relations* telah dapat menjalankan tugasnya dengan baik dalam usaha untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat serta mampu menangani hambatan dan keluhan dari masyarakat. Hal ini ini terbukti dengan opini masyarakat yang positif terhadap Rumah Turi, seperti yang diungkapkan oleh narasumber yaitu masyarakat sekitar Rumah Turi sebagai berikut:

“...Ya kalau menurut saya ini saya sebagai ketua RW ya saya mewakili masyarakat RW 12 ee karena memang rumah turi itu cukup baik sebagai hotel yang belum lama berdiri sudah memelihara hubungan yang baik dengan warga sekitar sini mbak, ada peduli dengan lingkungannya dan juga kami melihat kok tidak ada dampak negatif sehingga masyarakat cukup senang dan tidak merugikan masyarakat yang ada disini itu ya. positif lah citranya....Selama ini ya itu tidak ada yang negatif ya...positif, rumah turi cukup respek dengan warga sekitar..selama ini saya tidak mendapat laporan dari warga kalau rumah turi digunakan untuk hal-hal yang negatif, hubungannya dengan masyarakat pun baik”.

(Drs. Suharda, ketua RW 11 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

“...Citra rumah turi sampai sekarang sepengetahuan saya sepengetahuan saya mbak selama saya disini ya istilahnya ya baik-baik saja itu, memang kalau untuk ee..citra yang mbak maksud eee untuk penilaian perhotelan saya kurang tahu mbak..tapi kalau seandainya citra untuk dimasyarakat rumah turi cukup baik mbak..positif.”.

(Hj. Suroto, ketua RW 12 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009)

“...Citra rumah turi sendiri baik ya karena rumah turi sendiri kan juga digunakan untuk kegiatan yang positif ya mbak bukan kegiatan yang negatif tadi yang anggapan orang seperti akan digunakan untuk praktek mesum, prostitusi atau untuk hal-hal yang negatif itu ndak ada ya tidak terbukti ya mbak ya selama ini kelihatannya kok masih memegang norma-norma ya..kalau menurut saya selama ini tidak ada masalah ya..baiklah mbak peduli sama masyarakat sini.”.

(Sarono, warga RW 12 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009).

“...Citra itu maksudnya penilaian warga ya.. mungkin kalo dari saya selama ini melihat rumah turi ya baik2 saja gak pernah ada geger2, ya itu sebenarnya kalo dari kami yang penting gak mengganggu, tidak meresahkan masyarakat sekitar..malah cukup peduli sama lingkungan sekitar”.

(Hendrawan, warga RW 11 Turisari, wawancara 18 Oktober 2009).

Dari hasil pengamatan tersebut, masyarakat telah memiliki citra yang baik terhadap Rumah Turi karena selama ini pihak Rumah Turi selalu memperhatikan kesejahteraan warga sekitar serta ikut membantu para pelajar atau mahasiswa yang ingin melakukan kerja praktek maupun riset di Rumah Turi. Hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dapat terus berlanjut jika pihak Rumah Turi dalam hal ini Humas atau *Public Relations* secara kontinyu dan berkesinambungan melakukan koordinasi dengan tokoh-tokoh masyarakat karena pada dasarnya tokoh-tokoh masyarakatlah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Apabila *Public Relations* atau Humas telah melakukan koordinasi yang baik dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat maka dapat dipastikan secara tidak langsung Rumah Turi juga telah membina hubungan yang baik dengan masyarakat setempat, seperti yang diungkapkan oleh Yuliasuti Kartikasari, *Public Relations* Rumah Turi wawancara pada tanggal 14 Oktober 2009, bahwa:

“....kami ini sie mbak selalu berkomunikasi lah dengan warga setempat yang paling sering dengan pak RW 12 Bapak Suroto sebagai tokoh masyarakat karena tokoh masyarakat yang langsung berhubungan dengan masyarakat, ya walaupun kadang cuma basa basi tapi dari situ kami bisa mengetahui informasi apa yang sedang terjadi dimasyarakat gitu, ya dari sini intinya kita bisa bertukar informasi lah mbak...sekalian biar dapat dukungan warga untuk aktifitas kami, kami juga menerapkan hal yang sama pada karyawan agar mereka juga terbiasa komunikasi dengan warga gitu mbak...kan biar mereka makin kenal dengan rumah turi juga...sehingga antara kami dengan warga tercipta hubungan yang baik”.

Sedangkan dari hasil wawancara tentang keinginan masyarakat kepada Rumah Turi untuk masa mendatang, sebagian besar narasumber berharap bahwa pihak Rumah Turi akan terus memberikan bantuannya kepada

masyarakat dan kalau bisa lebih banyak lagi, selain itu Rumah Turi diharapkan dapat memberikan bantuan beasiswa untuk siswa-siswi yang kurang mampu, serta ada pembangunan masjid di kampung Turisari, seperti yang diungkapkan oleh warga sebagai berikut:

“..Sebenarnya kalau masalah bantuannya itu ya kalo dilihat nilainya ya saya sendiri merasakan kok kurang ya mbak.. sebenarnya ya mbak itungannya kan rumah turi kan ya perusahaan di dalam kampung seharusnya lebih banyak nie kalo dari saya, tapi ya gak masalah lah, ya harapan saya mewakili temen-temen dari RW ini kalo bisa berikutnya itu ya lebih ada perbaikannya jadi warga ini bisa ngerasake terutama itu kan sini banyak juga warga-warga yang kurang mampu apa dikasih beasiswa apa bagaimana gitu....”

(Hendrawan, warga RW11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“..Kalau bantuannya dilihat dari kesesuaian itu ya ukurannya saya ya nda tau ya nda tau pasti tapi kalau saya denger-denger kalau bisa ya ditingkatkan lagi lah..mungkin itu lah..hehe... ya mungkin kurang...”
(Saroni karyawan rumah turi, warga RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“..Saya rasa siy merasa kalau untuk warga RW 12 ini menerima bantuannya juga Cuma itu mbak...ya berharapnya tahun depan lebih baik lagi lah syukur rumah turi mau membangun masjid di kampung ini...”
(Atik wijayanti, warga RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“..kalau menurut saya seberapa pun bantuan yang diberikan saya terima dengan maturnuwun, dan untuk saat ini keberadaan Rumah Turi sudah banyak membantu kampung ini terutama dalam pengadaan sarana prasarana lampu jalan, tapi untuk kedepannya kalau bisa lebih di tingkatkan lagi syukur bisa membangun tempat ibadah..atau masjid...”
(Suroto, ketua RW 12 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

“...Harapan saya untuk kedepannya nanti rumah turi tetap mau memberikan bantuannya kepada warga sekitar, lebih mau memperhatikan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar, dan tetap peduli terhadap penghijauan dengan tetap menanam tumbuhan hijau, terus kalau ada tuntutan warga ya kalau bisa dipenuhi, intinya semakin kedepan semakin baik lah mbak...”

(Drs. Suharda, ketua RW 11 Turisari, wawancara tanggal 18 Oktober 2009)

Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat sangat menginginkan jalinan kerjasama dan kebersamaan diantara kedua belah pihak untuk bersama-sama membangun lingkungan tempat mereka tinggal. Di dalam kerjasama dan kebersamaan ini diharapkan bisa timbul rasa untuk saling mendukung, baik untuk kesejahteraan lingkungan sekitar maupun untuk kelangsungan hidup Rumah Turi itu sendiri.

Hubungan baik dengan masyarakat sekitar operasional perusahaan yang selama ini dibina oleh Humas atau *Public Relations* sebuah perusahaan, pada dasarnya bermuara pada satu tujuan yaitu untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar. Kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh *public relations* atau humas Rumah Turi merupakan salah satu langkah yang dilakukan Rumah Turi untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan *community relations* yang telah diagendakan dalam kegiatan operasional perusahaan baik yang bersifat kontinyu atau setiap tahunnya dijalankan maupun yang bersifat insidental terbukti telah mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang tidak merasa terganggu dengan keberadaan Rumah Turi dan justru merasa senang dengan keberadaan Rumah Turi yang telah banyak memberi bantuan kepada masyarakat sekitar.



BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang *Community Relations Public Relations* atau Humas Rumah Turi dalam rangka membentuk citra positif perusahaan di mata khalayak sekitar yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sekaligus dapat diberikan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah tersebut diatas.

A. KESIMPULAN

Sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan dan upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dalam membentuk citra positif perusahaan, Rumah Turi berkewajiban untuk mengembangkan kehidupan masyarakat yang hidup disekitarnya. Wujud tanggung jawab sosial inilah yang kemudian mendasari pihak Rumah Turi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat khususnya masyarakat disekitar lokasi operasional perusahaan dalam bentuk *community relations* yang dapat di kategorikan sebagai berikut:

1. Kegiatan *Community Relations* Yang Dilakukan *Public Relations* Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Di Mata Khalayak.

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya mengenai kegiatan *community relations* yang dilakukan *public relations* atau Humas Rumah Turi, maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan *community relations* tersebut dilakukan untuk

menarik simpati masyarakat. Simpati masyarakat terutama masyarakat disekitar lokasi operasional perusahaan terus diupayakan dalam rangka membentuk rasa memiliki terhadap perusahaan, yaitu rasa memiliki terhadap Rumah Turi sehingga masyarakat sekitar bisa turut menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Adapun bentuk kegiatan *community relations* yang telah dilakukan Rumah Turi mencakup tujuh bidang sasaran yaitu:

1. Publik Infrastruktur

Bantuan yang diberikan Rumah Turi untuk publik infrastruktur meliputi:

- Pemberian fasilitas sarana dan prasana jalan meliputi lampu jalan pada wilayah sekitar Rumah Turi yang meliputi RW 11 dan RW 12 dan uang pemeliharaannya yang totalnya sebesar satu juta rupiah dibagi dua RW sehingga masing-masing RW mendapatkan dana bantuan sebesar lima ratus ribu rupiah setiap tahun.
- Penyediaan area parkir untuk warga sekitar perusahaan, yaitu pihak Rumah Turi tidak melarang warga sekitar perusahaan yang akan memarkirkan kendaraannya di area parkir yang dimiliki Rumah Turi. Jadi pihak Rumah Turi membiarkan area parkirnya dipakai sebagai sarana umum oleh warga masyarakat sekitar perusahaan.

Pemberian bantuan infrastruktur ini disesuaikan dengan apa yang menjadi aspirasi masyarakat mulai dari bentuk bantuan yang diminta, besarnya bantuan yang diinginkan, sampai waktu pemberiannya, semua merupakan hasil

kesepakatan antara masyarakat dengan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi sebagai penanggung jawab dan pelaksana program.

2. Bidang Keagamaan

Bantuan di bidang keagamaan ini bertujuan untuk menciptakan rasa kekeluargaan antara pihak rumah turi dengan khalayak dan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Adapun bantuan bidang keagamaan yang diberikan Rumah Turi kepada masyarakat meliputi:

- Perayaan hari raya Idul Fitri berupa pemberian bingkisan parcel lebaran kepada tetangga terdekat perusahaan.
- Buka puasa bersama dengan warga sekitar perusahaan.

3. Bidang Kesehatan

Bantuan Rumah Turi yang diberikan kepada masyarakat sekitar perusahaan dalam bidang kesehatan diwujudkan dalam pemberian dana uang sampah, pemeliharaan saluran air dan selokan sebesar dua ratus lima puluh ribu setiap bulannya, dalam rangka menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu juga penerapan sistem *ecco green* Rumah Turi juga sangat membantu mengurangi tingkat polusi udara dilingkungan sekitar hotel yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari lokasi sekitar hotel yang dipenuhi dengan tumbuh-tumbuhan hijau, baik itu sayuran (gingseng) maupun tanaman hias.

4. Bidang Ekonomi

Rumah Turi mengeluarkan bantuan di bidang ekonomi ini dengan pertimbangan agar kesejahteraan masyarakat dapat meningkat serta untuk memberdayakan perekonomian masyarakat sehingga masyarakat bisa mengembangkan dirinya. Adapun bantuan yang diberikan yaitu pemberian kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar hotel, sehingga mereka dapat memberdayakan dirinya.

5. Bidang Budaya Dan Rekreasi

Di dalam bidang budaya Rumah Turi menyelenggarakan pagelaran seni tari yang sifatnya insidental yang tujuannya selain untuk menghibur juga untuk mengembangkan kesadaran akan keanekaragaman budaya kepada masyarakat. Selain itu, sebagai bentuk *community relations* dalam bidang budaya Rumah Turi juga memberikan bantuan untuk mendukung kegiatan memeriahkan hari kemerdekaan Republik Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus sebesar Rp 800.000,00 yaitu masing-masing untuk RW 11 dan RW 12 kampung Turisari sebesar Rp 400.000,00 dan diberikan kepada panitia penyelenggara. Dengan adanya bantuan ini diharapkan masyarakat dapat lebih kreatif menuangkan ide-ide mereka sehingga kegiatan yang terselenggara tidak hanya sekedar untuk memeriahkan HUT RI saja tetapi juga dapat berfungsi sebagai wadah yang mewujudkan kreatifitas masyarakat.

Di dalam kaitannya dengan bidang rekreasi, Rumah Turi memberikan jasa *shooting* dan pemotretan secara gratis yaitu memperbolehkan masyarakat sekitar

commit to user

untuk foto pernikahan dan juga melakukan *shooting* di areanya secara gratis tanpa dipungut biaya sepeser pun karena pihak Rumah Turi menyadari dengan demikian dapat menimbulkan rasa memiliki terhadap hotel dihati masyarakat dan masyarakat dapat berekreasi di wilayah sekitar hotel.

6. Undangan makan bersama

Bentuk *community relations* yang dijalankan Rumah Turi untuk menciptakan pengenalan Rumah Turi kepada masyarakat dan sekaligus untuk menjalin relasi yang baik dengan warga masyarakat Turisari, dilakukan dengan mengundang makan bersama Undangan makan bersama yang diadakan pada waktu grand opening Rumah Turi, pada waktu itu dihadiri oleh Ir. Joko Widodo selaku Walikota Surabaya, Camat Banjarsari, Lurah Mangkubumen, Ketua RW11, ketua RW 12 kampung Turisari, dan warga sekitar perusahaan. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat menjadi lebih tahu mengenai kegiatan operasional Rumah Turi.

7. Komunikasi Intensif Dengan Warga

Bagi rumah turi komunikasi sangat penting dan perlu di bina, untuk menjaga hubungan baik dengan warga sekitar pihak rumah turi baik Owner, PR, maupun karyawan selalu aktif berkomunikasi dengan warga dan tokoh masyarakat, hal ini bertujuan untuk mengetahui setiap perkembangan yang terjadi di masyarakat. Tegur sapa pun selalu dilakukan oleh pihak rumah turi dengan warga sekitar agar tercipta suasana keramah tamahan. Pihak Rumah Turi selalu

berusaha menunjukkan sikap yang ramah agar masyarakat dapat merasa dekat dengan perusahaan.

2. Permasalahan Dan Hambatan Di Dalam Pelaksanaan Program Community Relations

Rumah Turi dalam melaksanakan kegiatan *community relations*nya tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang dialami antara lain:

- Belum semua masyarakat di lingkungan terdekat perusahaan (komunitas) dapat tersentuh oleh program *community relations*, karena program yang dijalankan baru meliputi masyarakat RW 11 dan masyarakat RW 12 Turisari.
- Tidak semua karyawan Rumah Turi memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya pelaksanaan *community relations* bagi perusahaan, sebagian besar dari mereka belum memahami pentingnya pelaksanaan *community relations*.

Mengenai permasalahan belum semua masyarakat sekitar perusahaan dapat tersentuh program oleh *community relations* yang telah dijalankan Rumah Turi, *public relations* atau Humas menanggapi serius dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan Rumah Turi yang pada saat ini dananya masih terbatas karena merupakan hotel baru yang belum lama berdiri namun untuk kedepannya nanti pihak rumah Turi akan berusaha mengembangkan bantuannya ke masyarakat yang lebih luas, sedangkan untuk mengatasi masalah mengenai belum semua karyawan Rumah

Turi memahami pentingnya melaksanakan program *community relations* bagi perusahaan, dilakukan dengan menciptakan kesepemahaman terlebih dahulu antara pihak internal perusahaan kemudian baru mensosialisasikannya ke luar atau eksternal hotel melalui komunikasi dan sosialisasi yang baik, selain itu setahun sekali pada awal tahun *Public Relations* atau Humas Rumah Turi juga mengadakan evaluasi dari kegiatan *community relations* yang telah di jalankan selama satu tahun, sehingga dengan demikian hambatan tersebut bisa diatasi dan *community relations* untuk kedepannya dapat berjalan dengan lancar.

3. Citra Perusahaan Yang Terbentuk Di Masyarakat Melalui Kegiatan *Community Relations*

Menurut Rosadi Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, menjelaskan bahwa Humas memiliki kegiatan yang dilakukan dengan sasaran kegiatan yaitu (Rosadi Ruslan, 1998:25):

1. *Building corporate identity and image*, yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. *Facing crisis*, yaitu menangani keluhan-keluhan, membentuk manajemen krisis (*public relations recovery image*) dan memperbaiki citra (*lost of image and damage*)

Di dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada *Building corporate identity and image*, yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan

berbagai pihak. Sehingga berdasarkan pengertian tersebut maka Rumah Turi berhasil menciptakan identitas perusahaan sebagai hotel *boutique* dan citra perusahaan yang terbentuk dalam hal ini adalah citra Rumah Turi yang bergantung dari dukungan dan cara perusahaan menarik simpati masyarakat. Melalui kegiatan *community relations* yang telah sukses dijalankan oleh *Public Relations* atau Humasnya, Rumah Turi telah mampu membentuk citra positif di mata masyarakat sekitarnya. Hal ini terbukti dengan tanggapan positif yang diungkapkan masyarakat tentang Rumah Turi.

B. SARAN

1. Untuk *Public Relations* atau Humas

- Kegiatan *community relations* untuk ke depannya sebisa mungkin melibatkan masyarakat yang lebih luas tidak hanya meliputi RW 11 dan RW 12 Turisari saja, sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial.
- *Public Relations* atau Humas Rumah Turi perlu mengadakan *meeting* berkala dengan seluruh karyawan yang di dalamnya membahas tentang kegiatan *community relations* dan pentingnya pelaksanaan program tersebut, sehingga semua karyawan mendapatkan pemahaman yang semakin jelas.
- Citra positif yang sudah terbentuk dikalangan masyarakat sekitar Rumah Turi, harus dipertahankan, karena perusahaan membutuhkan dukungan masyarakat terhadap kelangsungan hidup operasional perusahaan.

- Komunikasi secara intensif dengan warga sekitar dan tokoh masyarakat setempat tetap dipertahankan untuk mengetahui gambaran nyata tentang kehidupan masyarakat, aspirasi maupun keluhan-keluhan masyarakat sekitar sehingga kegiatan operasional perusahaan selalu tetap mendapatkan dukungan dari masyarakat setempat.

2. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian di Rumah Turi khususnya di bidang *community relations*:

- Metode dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan narasumber yang aktif dan terlibat langsung dalam kegiatan *Community Relations* Rumah Turi dan observasi tidak terlibat (*non partisipant observations*) dimana peneliti hanya sebagai pengamat, sehingga peneliti hanya dapat menggambarkan secara terperinci mengenai kegiatan bagaimana *community relations* yang dijalankan Rumah Turi, yang hasilnya hanya penyingkapan fakta. Oleh karena itu penelitian berikutnya akan sangat berguna jika menggunakan metode penelitian yang sama tetapi dengan observasi terlibat (*partisipant Observations*) sehingga peneliti dapat terlibat langsung dalam kegiatan tersebut dan dapat memperoleh data yang lebih mendalam.

3. Untuk Rumah Turi:

- Hendaknya pihak Rumah Turi membuat pengarsipan, dan pendokumentasian semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga untuk kedepannya data-data yang tersimpan lebih tertib.

