

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak lepas dari interaksi, di mana antar individu saling membutuhkan. Hal tersebut dijelaskan oleh Aristoteles dalam Sholeh,(2019), yang di mana Aristoteles menyatakan bahwa manusia adalah Zoon Politicon yang berarti makhluk sosial. Kata Zoon Politicon merupakan gabungan kata dari Zoon yang berarti "hewan" dan kata Politicon yang berarti "bermasyarakat". Secara harfiah, dapat diartikan bahwa Zoon Politicon merupakan hewan yang bermasyarakat. Aristoteles menerangkan dalam pendapatnya ini, bahwa manusia memiliki kodrat untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain, hal ini yang membedakan manusia dengan hewan. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki naluri untuk hidup bersama makhluk hidup lainnya, maka terdapat salah satu wadah untuk menyalurkan naluri hidup bersama tersebut dengan cara bergabung dengan sebuah komunitas.

Menurut kamus KBBI, Komunitas merupakan sebuah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Hermawan (2008) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok individu yang memiliki perasaan saling memiliki satu sama lain, yang di mana di dalam komunitas terjalin relasi pribadi yang erat antar anggotanya karena adanya kesamaan minat/nilai. Dalam hidup, setiap individu tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, sebagai makhluk sosial tentunya untuk mencapai tujuan itu tidak bisa dilakukan seorang diri. Para individu yang memiliki tujuan yang sama biasanya bergabung dalam komunitas tertentu untuk dapat mencapai tujuan yang sama. Gusfield dalam McMillan & Chavis (1986) membedakan antara dua penggunaan utama dari istilah komunitas. Yang pertama adalah gagasan teritorial dan geografis komunitas - lingkungan, kota. Yang kedua adalah "relasional," berkaitan dengan "kualitas karakter hubungan manusia, tanpa mengacu pada lokasi".

Berdasarkan Penelitian dan Pengembangan (litbang) koran Sindoterdapat 10 komunitas yang paling banyak diminati, yaitu pendidikan, olahraga, wisata dan

kuliner, kesehatan, seni dan budaya, sosial, fashion, bisnis UKM, religi dan automotif. Dari banyaknya komunitas yang tersedia, Komunitas yang bergerak di bidang Pendidikan dan Sosial memiliki banyak sekali peminat. Hal tersebut dilandaskan karena Komunitas yang bergerak dibidang Pendidikan dan Sosial dapat menjadi salah satu cara untuk manusia menyalurkan jiwa kemanusiaannya (*humanity*). Saat ini banyak pelajar maupun mahasiswa yang sudah dapat mendirikan Komunitas di bidang Pendidikan dan Sosial dari berbagai daerah, salah satunya Komunitas KakakAsuh Bekasi.

Komunitas Kakak Asuh Bekasi merupakan salah satu cabang dari komunitas Kakak Asuh yang berada di berbagai daerah yang berada dibawahnaungan Yayasan Karya Kakak Asuh. Sekilas tentang komunitas Kakak Asuh, Kakak Asuh merupakan komunitas yang bergerak di bidang Pendidikan dan Sosial di mana memiliki visi untuk pendidikan anak dan pemberdayaan pemuda yang didirikan pada tanggal 18 April 2019 dari sebuahkomunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan dan pemberdayaan mahasiswa hingga pada tanggal 10 Februari 2020 Kakak Asuh resmi menjadisebuah yayasan yang bernama Yayasan Karya Kakak Asuh.

Pada dasarnya, seluruh komunitas memerlukan beberapa divisi untuksaling bekerjasama dalam membangun komunitas agar lebih baik dan tentunya dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini diperlukan sebuah divisipublic relations untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan, tujuan dannilai-nilai yang ditanamkan oleh sebuah komunitas yang bertujuan agar lebihdekat dengan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, teknologi yang kian semakin berkembang membuat divisi public relations harus bisa beradaptasidengan teknologi digital, dimana seorang public relations mampu mengaplikasikan media sosial untuk melakukan branding.

Menurut Bambang D. Prasetyo (2020) Branding merupakan aktivitas pencitraan yang di mana citra sendiri merupakan sebuah gambaran atau image yang terkadang dinilai sebagai sesuatu yang tidak dapat dilihat namun bisa dirasakan. Dengan demikian, branding dapat dikatakan sebagai sebuah upaya pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya begitu. Branding sendiri tentunya sangat dibutuhkan dalam komunitas untuk dapat meningkatkan awareness dari masyarakat. Branding

dapat memberikan beberapa dampak kepada perkembangan komunitas, yaitu komunitas dapat meningkatkan perhatian dari masyarakat yang dimana masyarakat mengetahui keberadaan komunitas tersebut. Selain itu, *branding* yang dilakukan oleh komunitas dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap komunitas itu sendiri. *Branding* yang kuat juga dapat membangun rasa kepercayaan masyarakat terhadap komunitas yang di mana selanjutnya masyarakat akan memiliki rasa keterikatan terhadap komunitas. Dalam hal ini, masyarakat mulai memiliki rasa cinta terhadap komunitas itu sendiri (Mujib & Saptiningsih, 2020)

Pada dasarnya, *branding* yang dilakukan oleh komunitas memiliki tujuan yang sama, yaitu sama-sama memiliki tujuan untuk dapat menjangka masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki *awareness* terhadap komunitas itu sendiri atau lebih tepatnya *branding* dilakukan oleh komunitas untuk meningkatkan *community awareness*. *Community awareness* diambil dari kata *community* atau komunitas, dan *awareness* atau kesadaran yang berarti *community awareness* merupakan kesadaran akan komunitas. Dalam hal ini komunitas bermaksud mendapatkan kesadaran masyarakat akan komunitas yang sedang dijalani.

Kesadaran masyarakat akan komunitas memiliki peranan penting dalam mengenalkan nilai-nilai dan kegiatan yang dimiliki di dalam komunitas. Hal ini juga menjadi tujuan utama dari setiap komunitas, salah satunya komunitas Kakak Asuh Bekasi yang sudah selama kurang lebih 3 (tiga) tahun berdiri. Peneliti melakukan observasi akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh komunitas Kakak Asuh Bekasi yang saat ini memiliki lebih dari 1000 (seribu) pengikut akun Instagramnya. Dengan kepengurusan yang sudah mencapai 5 (lima) periode dapat dikatakan bahwa komunitas Kakak Asuh Bekasi memiliki beragam permasalahan dalam melakukan strategi promosi dan penyebaran informasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas Kakak Asuh Bekasi melalui akun media sosial Instagram mereka, yaitu @ka.bekasi sehingga informasi yang disebarkan mengenai komunitas tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada audiens atau masyarakat.

Permasalahan yang diidentifikasi oleh peneliti salah satunya yaitu, kurangnya partisipasi dari masyarakat di luar kepengurusan komunitas yang berdampak pada

kesuksesan kegiatan atau acara yang diadakan oleh komunitas Kakak Asuh Bekasi. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang melibatkan masyarakat eksternal.

Permasalahan akan kurangnya partisipasi aktif dari masyarakat eksternal dapat disebabkan salah satunya karena kurangnya informasi dari pihak internal komunitas Kakak Asuh Bekasi kepada masyarakat eksternal yang menyebabkan kurangnya *awareness* dari masyarakat. Hal ini menimbulkan banyak pertanyaan yang dimiliki oleh peneliti terkait pemanfaatan akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh komunitas Kakak Asuh Bekasi sebagai sarana utama komunikasi antara internal komunitas kepada masyarakat eksternal.

Yayasan Karya Kakak Asuh memiliki 8 (delapan) Komunitas Daerah dengan hanya memiliki 1 (satu) arus media utama yaitu Instagram. Melihat dari tingginya *followers* yang dimiliki Yayasan Karya Kakak Asuh dengan akun Instagram bernama @kakakasuh diikuti juga oleh 3 (tiga) komunitas daerah dengan jumlah *followers* terbanyak yang berasal dari komunitas daerah, yaitu:

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Komunitas Daerah

| Nama Komunitas | Instagram Komunitas | Jumlah <i>Followers</i> |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Kakak Asuh Yogyakarta | @kajogja | 1.731 <i>Followers</i> |
| Kakak Asuh Jakarta | @kajakarta | 1.165 <i>Followers</i> |
| Kakak Asuh Bekasi | @ka.bekasi | 1.239 <i>Followers</i> |

Melihat dari jumlah *followers* Instagram komunitas daerah yang tidak terlalu jauh perbedaannya, peneliti pun akhirnya melakukan pra riset dengan menggunakan metode wawancara berbasis daring, yaitu dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, hal yang menjadi faktor kecilnya persentase keberhasilan diakibatkan oleh beberapa program kerja yang tidak berjalan sesuai dengan rencana pada saat perancangan program kerja di awal

kepengurusan komunitas, peneliti akhirnya melakukan wawancara dengan Ketua komunitas Kakak Asuh Yogyakarta, Jakarta dan Bekasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Pra Riset

| Nama | Jumlah kegiatan eksternal | Strategi promosi kegiatan eksternal berjalan efektif melalui Instagram? | Interaksi dengan audiens | Partisipasi masyarakat terhadap kegiatan eksternal |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|--|--|
| Muhammad Zaky Mubarak (KA Yogyakarta) | 4x Kegiatan eksternal terlaksana | Cukup, karena tidak hanya mengandalkan Instagram namun juga menggunakan sosial media lain seperti Twitter (menfess jogja), Tiktok, WhatsApp (diluar | Cukup baik karena pengurus komunitas internal seringkali ikut meramaikan konten dengan memberikan komentar sehingga memicu | Cukup baik, walaupun memang sulit untuk mencari partisipan tapi dengan terus promosi melalui sosmed dan dari mulut ke mulut akhirnya mendapatkan |

| | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| | | pengurus Kakak Asuh) | audiens untuk ikut berinteraksi | partisipan eksternal |
| Miftah Al-Baihaqi (KA Jakarta) | 3x Kegiatan eksternal terlaksana | Cukup lumayan berhasil karena dari jumlah <i>insights instagram @kajakarta</i> meningkat kurang lebih 20% perbulan nya dari awal periode / febuari sampai dengan agustus dengan jumlah <i>followers</i> baru sebanyak 300 orang | Cukup baik dengan adanya <i>question ofthe week diinsta story</i> | Cukup baik, terlihat dari Keikutsertaan lembaga masyarakat dan ibu-ibu PKK ikut tampil dalam salah satu acara eksternal BPDKAJ |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| Alifah Tsabita (KA Bekasi) | 3x Kegiatan eksternal terlaksana | Kurang efektif karena tidak terstruktur dan tidak terencana dengan baik | Kurang, karna tidak rutin mengadakan konten yg interaktif | Kurang, karena proses penyebaran informasi yang terlalu dekat denganacara, kurang terjadwal karena tidak terpaku pada timeline |
|-------------------------------|--|---|---|--|



Melihat dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa 2 (dua) dari 3 (tiga) komunitas berhasil menangani permasalahan dalam menjangkau partisipan eksternal dengan cara melakukan strategi promosi kegiatan melalui beberapa media sosial. Namun hal yang berbeda ditunjukkan oleh komunitas daerah Kakak Asuh Bekasi, berdasarkan hasil wawancara yang berlangsung dapat dilihat bahwa komunitas Kakak Asuh Bekasi belum cukup mampu dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Alifah Tsabita selaku Ketua komunitas Kakak Asuh Bekasi kurangnya partisipan eksternal disebabkan oleh kurangnya promosi pengenalan kegiatan dan komunitas itu sendiri dan hal-hal lain yang mempengaruhi hal tersebut berpusat pada timeline penyebaran informasi yang terlalu mendadak dan terlalu dekat dengan kegiatan lainnya.

Melihat dari kurangnya strategi promosi kegiatan eksternal komunitas Kakak Asuh Bekasi menjadikan masyarakat kurang mengetahui mengenai kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh komunitas tersebut dan membuat kurangnya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan yang diadakan oleh komunitas Kakak Asuh Bekasi sehingga komunitas Kakak Asuh Bekasi tidak dapat memenuhi target partisipan eksternal terhadap kegiatan-kegiatan eksternal yang diselenggarakan oleh mereka. Data ini juga diperkuat oleh *Objective Key Result (OKR)* yang dimiliki oleh Yayasan Karya Kakak Asuh yang ditujukan untuk mengetahui capaian-capaian kerja yang dimiliki oleh komunitas daerahnya. Berdasarkan OKR yang dimiliki oleh komunitas daerah didapatkan data yang menunjukkan bahwa Kakak Asuh Yogyakarta memiliki persentase keberhasilan tertinggi yaitu sebesar 61.82%, lalu Kakak Asuh Jakarta memiliki persentase keberhasilan sebesar 55.00% dan dilanjutkan dengan Kakak Asuh Bekasi yang memiliki persentase keberhasilan terendah dari 3 (tiga) komunitas yang disebutkan di atas, yaitu sebesar 44.19%.

Jika dilihat dari OKR komunitas daerah, terdapat target jumlah postingan *Instagram*, jumlah program kerja dan partisipan eksternal dalam kurun waktu 1 (satu) periode kepengurusan dan di antara 3 (tiga) komunitas daerah, komunitas Kakak Asuh Bekasi hampir tidak mencapai seluruh target

yang dituliskan dalam OKR komunitas mereka. OKR komunitas daerah meliputi beberapa indikator, yaitu: (1). kepengurusan eksternal, (2). program edukasi, (3). pihak eksternal dan beasiswa, (4). administrasi berkas dan keuangan. Berdasarkan fokus permasalahan yang terjadi, peneliti memfokuskan kepada OKR pihak eksternal dan beasiswa yang di dalam nyaberisi mengenai apa saja capaian tujuan komunitas daerah Kakak Asuh Bekasi dalam mengelola akun media sosial *Instagram* mereka sebagai media promosi dan penyebaran informasi serta *branding* yang dilakukan oleh divisi *public relations* mereka.

Menurut Kotler dalam Yazid, Rasyid & Hatika (2022) *Public Relations* memiliki fungsi untuk mempromosikan sebuah produk, orang, ide, aktivitas, organisasi, bahkan negara, dan perusahaan. Dengan menggunakan PR dapat membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan, investor, media dan komunitasnya. Membangun hubungan baik kepada publik dengan memperoleh publisitas yang dapat memberikan keuntungan, membangun citra dan menangani atau menghindari rumor atau konflik, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Untuk menjalankan tugas dan fungsi sebagai seorang PR, pada saat ini PR tidak bisa terlepas dari media maya (*cyber space*) sebagai media publikasi atau biasa disebut sebagai internet atau media sosial sehingga PR pada masa ini disebut sebagai *cyber pr/digital pr* atau singkatnya dapat disebut sebagai *e-pr*. Menurut Yudistira dalam Yazid et al., (2022) Cyber PR dalam praktiknya merupakan kegiatan kehumasan yang mengadaptasi internet sebagai media penyebaran informasi dan publikasi hingga sampai ke *customer relations management*. Jadi dapat dikatakan bahwa *cyber public relations* merupakan sebuah aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan praktik kehumasan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kasus dan juga praktik kehumasan yang mengadaptasi dunia digital, peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan digital *public relation* komunitas Kakak Asuh Bekasi dalam meningkatkan *community awareness* melalui Instagram @ka.bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian di atas adalah bagaimana pengelolaan Digital *Public Relations* komunitas Kakak Asuh Bekasi dalam meningkatkan *Community Awareness* melalui Instagram @ka.bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan kasus di atas, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana komunitas Kakak Asuh Bekasi dapat mengelola Digital *Public Relations* untuk meningkatkan *Community Awareness* melalui Instagram @ka.bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara pengelolaan Digital *Public Relations* komunitas Kakak Asuh Bekasi dalam meningkatkan *Community Awareness* melalui Instagram @ka.bekasi

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *Public Relations* pada era digital yang di mana hal tersebut memberikan dampak kepada praktik kehumasan di era digital saat ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk berkontribusi pada penyusunan strategi kehumasan bagi para praktisi *Public Relations* di era digital.