

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Masyarakat dan institusi yang ada di sekitar merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab masyarakat merupakan bagian dari lingkungan dimana institusi itu berdiri. Masyarakat dukuh Ngebel yang bertempat tinggal di lingkungan UMY memiliki harapan akan keberadaan institusi ini untuk membantu komunitas yang ada di sekitar UMY. Karena UMY sebagai organisasi pelayanan jasa pendidikan yang bernuansa Islami, dipercaya oleh masyarakat dapat memberikan kontribusi yang terbaik dalam segala bidang.

Dukuh Ngebel merupakan dukuh yang ada di sekitar daerah UMY berdiri, dan selama berdirinya UMY masyarakat merasakan *community relations* yang diadakan UMY. selama ini UMY melakukan hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan dengan berbagai bentuk, yaitu: bakti sosial, sembako, zakat fitrah dan qurban dan ada juga kegiatan pengajian yang diadakan oleh UMY sejak peresmian berdirinya UMY di wilayah dukuh Ngebel, Bantul.

Dalam kenyataannya, sikap seseorang dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan (Bimo Walgito, 1991: 53): Persepsi merupakan suatu faktor penentu yang terjadi di dalam diri seseorang yang akan mempengaruhi dirinya dalam mengambil suatu keputusan atau melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu oleh karena itulah tanggapan yang muncul dari masyarakat bermacam-macam

Masyarakat dukuh Ngebel memiliki berbagai macam tanggapan terhadap UMY, ada sebagian yang bersikap acuh tak acuh terhadap UMY dan ada pula masyarakat yang peduli dengan keberadaan UMY, seperti yang telah dikemukakan Onong (1993 : 35), publik dalam organisasi dikelompokkan menjadi dua, yaitu *pertama*, publik internal yang meliputi karyawan dan pemegang saham, sedangkan *kedua*, publik eksternal yang meliputi *community relations* (masyarakat sekitar), pelanggan (konsumen), pemerintah dan pers. Pada kenyataannya publik eksternal suatu organisasi yang terdiri atas banyak orang itu memiliki kepentingan yang berbeda-beda dengan suatu organisasi, sehingga berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka.

Dalam kaitannya dengan *community relations*, pihak UMY senantiasa berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan mengadakan beberapa kegiatan dan bentuk partisipasi karena hal itu merupakan perwujudan kebijakan bertetangga. Adapun kegiatan yang dilaksanakan tidak asal saja, tetapi dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan sinambung. Teknik komunikasi mana yang digunakan dan media apa yang dipakai, sudah tentu bergantung pada masyarakat yang berada di sekitar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya pemahaman dan penerimaan masyarakat sekitar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan UMY selain dapat membina dan menjalin hubungan yang harmonis, juga dapat membentuk opini dan persepsi publik yang menguntungkan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan dimuka, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimanakah persepsi masyarakat dukuh Ngebel terhadap *Community Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang harus ditentukan sebelum mengerjakannya, demikian pula dalam penulisan ini. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Community Relations* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Dukuh Ngebel terhadap program *Community Relations* sehingga dapat memberikan suatu masukan bagi UMY.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam usaha peningkatan pelaksanaan fungsi dan tugas *Public Relations* khususnya dalam aktivitas *Community Relations*.

2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam hal *Public Relations*.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Definisi *Public Relations*

#### a. Pengertian *Public Relations*

Menurut *The British Institute Of Public Relations* definisi *Public Relations* adalah:

“upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”. (Rachmadi, 1993 : 18)

Menurut Onong melalui bukunya *Human Relations dan Public Relations* (1993 : 23) sebagai berikut:

*Public Relations* merupakan rangkaian kegiatan berkomunikasi yang khas dengan ciri-ciri :

- a) Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik
- b) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik
- c) Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri
- d) Sasaran yang dituju adalah publik didalam dan publik diluar organisasi
- e) Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Dengan demikian *Public Relations* atau Humas merupakan suatu kegiatan untuk membina dan menjalin komunikasi dan hubungan yang

harmonis antara organisasi dan lembaga publiknya.

publik untuk memperoleh opini, persepsi, dan citra yang positif dan *favourable* mengenai organisasi/ lembaganya melalui aktivitas dan kegiatan yang dibuat dan di jalankannya.

## **b. Fungsi, Tugas dan Tujuan *Public Relations***

### **b.1 Fungsi *Public Relations***

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, mengatakan:

“Fungsi manajemen PR yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung maupun tidak mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya. (Rhenald Kasali, 1994 : 135)

Mengenai fungsi *public relations* lebih jauh Bertrand R. Canfield dalam bukunya “*Public Relations Principles and Problem*” (1985 : 15) menjelaskan secara luas tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal yang dikutip oleh Danan Djaja sebagai berikut:

Fungsi *public relations* haruslah mencakup hal-hal :

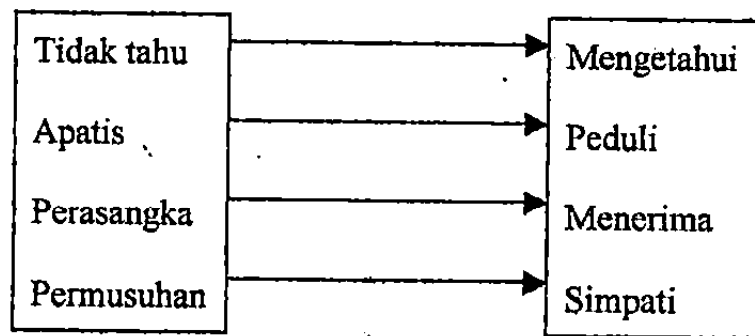
1. Mengabdikan pada kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Kegiatan *public relations* ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

### **b.2 Tugas *Public Relations***

Adapun tugas *public relations officers* beserta para stafnya mencakup seluruh kegiatan guna mengupayakan hubungan yang

harmonis dengan publiknya, mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan sampai pada kegiatan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Seorang praktisi *public relations* harus melakukan analisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan. Menurut Frank Jefkins ada empat klasifikasi kecenderungan publik yang dihadapi *public relations* dan tugas *public relations* adalah merubah sikap publik tersebut menjadi sikap yang diharapkan perusahaan.



Bagan 1.1 Proses Perubahan sikap publik

Sumber: Frida Kusumawati, 2002, "Dasar-dasar Hubungan Masyarakat"

### b.3 Tujuan *Public Relations*

*Public relations* bertujuan untuk menjalin dan membina

hubungan yang baik dengan masyarakat.

internal maupun eksternal. Menurut Griswold dalam buku yang ditulis oleh Abdurrachman, tujuan *internal Public relations* adalah :

“Mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja, sedangkan tujuan *eksternal Public Relations* menurutnya yaitu untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi sehingga terbentuklah opini publik yang menyenangkan badan tersebut”. (Oemi Abdurrachman, 1995 : 34-38)

Berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (perusahaan dan publik) Frida kusumastuti dalam bukunya Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat membagi tujuan *public relations* menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)  
Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau saling mengenal. Ungkapan “Tak kenal maka tak sayang” pada banyak fenomena memberikan jalan disitulah humas berawal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan perusahaan saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas humas harus menunjukkan usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan mengerti.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)  
Tujuan berikutnya dalam kegiatan *public relations* adalah lebih pada tujuan emosi yakni pada sikap (afeksi) saling percaya.

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan terbentuknya bantuan dan kerjasama yang nyata dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu.

Mengacu pada tujuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan dibuka, emosi/ kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya semua itu kembali ke tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya opini dan citra yang *favourable* terhadap organisasi lembaga dimana humas berada.

**c. Sasaran *Public Relations***

Suatu kenyataan bahwa suatu organisasi harus mempunyai dan membina hubungan baik dengan publiknya, yang mempengaruhi kehidupan organisasi. Publik dalam *public relations* terbagi dalam dua kategori, yaitu:

**1. Publik Intern**

Yaitu publik sebagai sasaran *public relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu, yaitu karyawan yang bekerja, serta pejabat pengambil keputusan, serta pemegang saham (Onong, 1992:107)

**1.1 Hubungan dengan karyawan**

Merupakan suatu kekuatan yang hidup dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja



## 1.2 Hubungan dengan pemegang saham

Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan.

## 2. Publik eksternal

Yaitu publik sebagai sasaran kegiatan publik relations terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi.(Onong, 1992 : 111). Masih menurut Onong Uchjana hubungan yang terdapat dalam eksternal *public relations* meliputi:

2.1 *Customer relations*, adalah hubungan perusahaan dengan para pelanggannya.

2.2 *Community relations*, adalah hubungan yang dilakukan dengan masyarakat di sekitar perusahaan, karena publik inilah yang merupakan pihak pertama yang merasakan dampak dari keberadaan perusahaan.

2.3 *Government relations*, adalah hubungan perusahaan dengan instansi-instansi pemerintah setempat. Hal ini dilakukan untuk melanjutkan hubungan kerja sama bila diperlukan, mempermudah permohonan dan perijinan serta membantu kelancaran operasional perusahaan.

2.4 *Mass media relations*, media massa merupakan penyambung tangan untuk menyambungkan publik yang terpecah dengan

## 2. Proses *Public Relations*

Empat tahap dalam melakukan kegiatan komunikasi menurut Cutlip dan Center yang telah dikutip oleh Abdurrachman (2001 : 25), yaitu:

- a. *Fact Finding*, yaitu mencari atau mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan.
- b. *Planning*, yaitu memuat rencana tentang apa yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah itu.
- c. *Communicating*, atau pelaksanaan kegiatan.
- d. *Evaluation*, adalah tujuan untuk menilai apakah kegiatan yang dilakukan berhasil atau tidak, perlukah diadakan kembali, atau menggunakan cara lainnya. Hasil evaluasi dapat menjadi pedoman untuk melaksanakan kegiatan berikutnya.

Empat tahapan diatas adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan antara suatu organisasi atau institusi dengan *stakeholders* (khalayak yang terkait dengan perusahaan) yang pada akhir tujuannya yaitu menciptakan citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

## 3. *Community Relations*

### a. Definisi *Community Relations*

Komunitas menurut Moore dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah* merupakan sekelompok individu yang hidup ditempat yang sama, berpemerintahan yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun. Dimana orang-orang yang hidup dalam komunitas yang

sama, pasti memiliki ketergantungan satu dengan lainnya. (Moore, 1995 : 65)

Komunitas merupakan salah satu publik yang memiliki pengaruh besar terhadap keberadaan suatu organisasi. Rhenald Kasali (1994 : 43) memberikan definisi mengenai komunitas sebagai berikut:

“komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah disekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan atau sekitar asset tetap perusahaan lainnya.”

Komunitas terbagi menjadi dua macam, yaitu komunitas makro dan mikro. Komunitas makro adalah komunitas yang menjadi publik organisasi skala luas yaitu dalam ukuran bangsa. Sedangkan komunitas mikro adalah komunitas yang berada di sekitar organisasi atau dengan kata lain adalah komunitas lokal.

Wilbur J. Peak dalam karyanya “*Community Relations*”, yang dimuat oleh *Lesly's Public Relations Handbook*, mendefinisikan:

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

Dengan demikian hubungan dengan komunitas lebih berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, dalam hal ini diwakili oleh praktisi humasnya yang bersifat partisipatif. Dengan cara berpartisipasi maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Andrew Mann, seperti yang dimuat dalam buku yang disusun oleh Anne Gregory, *Community Relations* (2003 : 51) didefinisikan:

“Hubungan masyarakat merupakan suatu pola yang dapat saling memberikan keuntungan antara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini masyarakat dan perusahaan, baik kepada satu atau lebih pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang baik”.

Hubungan yang harmonis memang harus dibangun antara *Public Relations Officer* dan komunitas lokal karena melalui hubungan tersebut akan membentuk opini yang positif terhadap suatu perusahaan atau instansi.

#### **b. Tujuan *Community Relations***

Tujuan program hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya. Menurut Moore, tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijakan, kegiatan dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan kontribusi yang diberikan perusahaan.
2. Memberi informasi kepada karyawan mengenai jalannya perusahaan dan merangsang mereka menyampaikan informasi tersebut kepada komunitas
3. Menjawab kritik dan memukul balik serangan dari tekanan kelompok setempat yang salah paham mengenai perusahaan.
4. Menjadikan perusahaan sebagai faktor penting dalam komunitas dengan memberikan bantuan dan berpartisipasi dalam masalah lingkungan.
5. Meningkatkan kesejahteraan komunitas
6. Saling berkenalan dengan orang-orang komunitas dengan mengundang kelompok dan pemuka pendapat setempat untuk bertemu dengan para pelaksana perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan telah beroperasi.

7. Membantu peternakan atau pertanian ditempat-tempat yang kesejahteraan komunitasnya bergantung pada kemakmuran sawah atau lading di sekitarnya.
8. Berpartisipasi dalam upaya pemberdayaan pemuda
9. Menciptakan iklim bisnis yang menghasilkan kegiatan yang efisien dan ekonomis.
10. Menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat dalam semangat kebersamaan.

Hubungan yang timbul karena rasa memiliki sangat diperlukan oleh kedua belah pihak karena melalui hal itu akan menimbulkan hubungan timbal balik antara komunitas dan perusahaan. Dukungan masyarakat tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi kelancaran jalannya kegiatan operasional, juga sebagai bantuan jika terjadi hal-hal yang tidak diharapkan.

**e. Media kegiatan *Community Relations***

Menurut Moore, media utama dalam kegiatan komunikasi dengan komunitas, adalah meliputi iklan, publisitas, gelanggang terbuka dan wisata pabrik, pidato umum, pertemuan dengan pemuka pendapat, kunjungan para pengusaha ke lembaga-lembaga komunitas, pameran dan peragaan, laporan tahunan, dan literatur kelembagaan.

Sedangkan menurut Effendy, yang mengutip dari Cutlip & Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, bahwa dalam pelaksanaan hubungan dengan masyarakat penting untuk mengetahui apa yang didambakan oleh komunitas. Hal yang berhubungan dengan kesejahteraan mereka, dan apa yang diharapkan dari perusahaan untuk membantu tercapainya kesejahteraan itu. Kepentingan komunitas tersebut meliputi:

1. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*)
2. Dukungan agama (*support of religion*)
3. Lapangan kerja (*work for everyone*)
4. Fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate educational facilities*)
5. Hukum, ketertiban dan keamanan (*law, order and safety*)
6. Pertumbuhan penduduk (*population growth*)

Oleh karena itulah penggunaan media dalam *community relations* dapat digunakan dengan cara yang berbeda karena banyak media yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh tujuan *community relations* yang ingin dicapai oleh instansi maupun perusahaan.

#### 4. Persepsi

“Persepsi menurut kamus sosiologi sebagai kondisi yang dapat memahami terhadap suatu obyek tertentu” (Soerjono Soekanto, 1993 : 364)

Sikap merupakan faktor yang menentukan perilaku, karena itu sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, proses belajar dan motivasi.

(James Gipsen, 1996 : 57)

Menurut Miftah Thoha persepsi adalah:

“proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam mengalami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman”. (1983 : 138)

Menurut Bimo Walgito, persepsi itu merupakan proses pengorganisasian,

individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (1991:54)

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari persepsi adalah suatu tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh orang lain atau kelompok lain melalui panca indera sehingga pengetahuan yang diterima kemudian dievaluasi dan melihat apakah telah mencapai tujuan sedangkan menurut Branca, Woodworth dan Marquid dalam Bimo Walgito (1991 : 53) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu indera dan diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. (Bimo Walgito, 1991: 53)

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah prosedur perencanaan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian berdasarkan fakta yang

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Dukuh Ngebel

## **3. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan jumlah obyek penelitian, banyaknya masyarakat dukuh Ngebel yang menjawab merupakan populasi obyek penelitian ini terdapat 60 responden dan 7 perwakilan warga dari Dukuh Ngebel.

## **G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data dikumpul langsung dari sampel yang bersangkutan, dengan demikian seluruh data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diungkap dari sumber yang utama. Berdasarkan jenis data yang diambil tersebut maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Kuesioner**

Metode ini digunakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada seluruh responden (jumlah sample yang digunakan) dan responden tinggal memilih jawaban yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan obyek penelitian.

### **2. Wawancara**

Yang dimaksud wawancara adalah mengadakan penelitian secara langsung dengan beberapa responden untuk dimintai pendapatnya



terpimpin yakni tanya jawab yang dilakukan bebas, namun semua berkaitan erat dengan permasalahan yang diangkat.

## H. TEKNIK ANALISA DATA

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan persentase, dan kriteria untuk menentukan Persepsi Masyarakat Dukuh Ngebel Terhadap *Community Relations* UMY adalah 76% - 100% = baik, 56% - 70% = cukup, 40% - 55% = kurang baik, < 40% = tidak baik (Dr. Ny. Suharsimi

Arikunto, 1999 hal. 106)