

MANAJEMEN KOMUNIKASI KOMUNITAS SATOE ATAP DALAM GERAKAN SOSIAL PENDIDIKAN ANAK KELUARGA PRA SEJAHTERA

Sabna Faradila, Yanuar Luqman, Joyo Nur Suryanto Gono
sabnafaradila@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7467405 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Numerous social education communities have emerged to support the education of children by providing free learning facilities, relying on support from external parties for the implementation of their activities. However, this support is voluntary, making it irregular and uncertain, posing challenges and obstacles for the community in carrying out its initiatives. This research aims to investigate how the Satoe Atap community manages to secure support to aid the education of underprivileged families' children. It employs a qualitative research approach using a case study method within the post-positivism paradigm. Data collection techniques involve in-depth interviews with pattern-matching analysis. The research incorporates Anthony Giddens' Structuration Theory and John A. Ledingham's Relationship Management Theory. The findings indicate that Satoe Atap's communication management to obtain support is achieved through several methods. The planning process is documented through regular meeting activities. The execution process is evident in every activity conducted by Satoe Atap, such as managing social media, organizing events, and maintaining relationships with those who have previously assisted them. As a form of evaluation, Satoe Atap consistently assesses its activities to implement improvements for future events. However, the research results reveal that Satoe Atap has not fully implemented two-way relationship maintenance with all parties, and the community lacks specialized training for its internal management team.

Keywords: Communication Management, Relationship Management, Structuration Theory, Social Education Community, Satoe Atap Community

ABSTRACT

Banyak komunitas pendidikan sosial yang muncul untuk membantu pendidikan anak dengan memberikan fasilitas belajar secara gratis dengan mengandalkan dukungan dari pihak luar guna pelaksanaan kegiatannya. Namun, dukungan ini bersifat sukarela yang membuat komunitas mendapatkan bantuan tidak tetap dan tidak pasti, sehingga menjadi tantangan dan hambatan tersendiri bagi Komunitas dalam menjalankan kegiatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen komunitas Satoe Atap dalam mendapatkan dukungan untuk membantu pendidikan anak keluarga pra sejahtera. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengambilan data yang digunakan menggunakan wawancara mendalam dengan teknik analisis *pattern-matching*. Penelitian ini

menggunakan *Structuration Theory* oleh Anthony Giddens dan *Relationship Management Theory* oleh John A. Ledingham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi Satoe Atap untuk mendapatkan dukungan diraih dengan beberapa cara, Proses perencanaan tertuang dalam kegiatan rapat yang rutin. Proses pelaksanaan terlihat dari setiap kegiatan yang dilakukan Satoe Atap seperti pengelolaan media sosial, pelaksanaan event, dan pemeliharaan hubungan dengan pihak yang pernah membantu Satoe Atap. Sebagai bentuk evaluasi, Satoe Atap selalu melakukan evaluasi bulanan dan evaluasi sesuai kegiatan sebagai upaya perbaikan untuk kegiatan lain kedepannya. Namun, hasil penelitian membuktikan bahwa Satoe Atap dalam pemeliharaan hubungan dua arah belum diterapkan ke semua pihak, dan Satoe Atap belum memiliki pelatihan khusus yang ditujukan kepada internal pengurus.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Relationship Management, Structuration Theory, Komunitas Pendidikan Sosial, Komunitas Satoe Atap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

KPS (Keluarga Pra Sejahtera) merupakan keluarga yang digolongkan ke dalam keluarga tidak mampu yang tidak dapat memenuhi salah satu dari keenam indikator yang telah ditetapkan oleh BKKBN dalam Keluarga Sejahtera I (KS I) sebagai indikator kebutuhan dasar dalam keluarga. Salah satu indikatornya menyatakan bahwa semua anak usia 7-15 tahun yang ada dalam keluarga bisa menempuh pendidikan atau minimal bersekolah formal. Dengan begitu, terbukti bahwa pendidikan merupakan hal penting yang harus dipenuhi sebagai standar keluarga sejahtera serta keberlangsungan masa depan anak.

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa keadaan ekonomi keluarga memiliki peran penting bagi pendidikan guna keberlangsungan masa depan anak. Berdasarkan sumber yang disampaikan Bapak Muhadjir Effendy selaku Menteri Koordinator dan Kebudayaan Indonesia (PMK) pada acara Rakernas 2020 yang dikutip melalui situs media Okezone.com, menilik berdasarkan data yang didapatkan pada tahun 2019, di negara Indonesia jumlah Keluarga Pra Sejahtera masih tergolong tinggi. Disebutkan sekitar 5 juta dari 57.600.000 atau sama dengan 9,4

persen keluarga di Indonesia merupakan rumah tangga miskin (Kangsaputra, 2020). Kota Semarang sendiri sebagai salah satu ibu kota provinsi, mengutip fakta dari data yang dituliskan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Tengah dari tahun 2019 hingga 2021, jumlah penduduk miskin terus mengalami peningkatan, dengan rincian dalam ribu jiwa sebagai berikut, 2019 (72.00), 2020 (79,58), 2021 (84,45). Ekonomi yang rendah menjadi masalah yang serius dan mengancam keberlangsungan pendidikan seorang anak.

Saat ini, banyak ditemui berbagai macam komunitas yang fokus di beragam bidang dan sektor. Peran serta masyarakat melalui pembentukan komunitas peduli terhadap pendidikan anak dari keluarga miskin juga kian bermunculan. Salah satu komunitas yang muncul akibat persoalan sosial dalam pendidikan ini ialah Komunitas Satoe Atap. Satoe Atap ini terbentuk dari sekumpulan anak muda yang secara sukarela menjadi volunteer dan memiliki ketertarikan di bidang sosial pendidikan untuk membantu kebutuhan pendidikan anak di usia sekolah yang resmi didirikan pada tanggal 12 April 2007 secara independen dengan keanggotaan yang bersifat terbuka atau sukarela. Satoe Atap sendiri berasal dari akronim "Sayang Itoe Asli Tanpa Pamrih".

Komunitas ini lahir karena adanya kepedulian anak muda tentang pendidikan anak jalanan yang mayoritas dari anak jalanan yang tidak mampu untuk mendapatkan pendidikan formal seperti anak lain seusianya di sekolah. Namun saat ini, Komunitas Satoe Atap hanya berfokus pada anak-anak dari kalangan pra sejahtera di Kota Semarang untuk turut membantu pendidikan anak mulai usia belia seperti PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), hingga anak yang sedang duduk di bangku SMA (Sekolah Menengah Atas) di Semarang. Komunitas Satoe Atap pun hadir dan berusaha untuk membantu dengan menyediakan sarana pendidikan alternatif bagi anak dari keluarga pra sejahtera Kota Semarang melalui fasilitas belajar dan bermain.

Dalam mencapai tujuannya, Komunitas Satoe Atap sebagai organisasi nirlaba membutuhkan dukungan dari banyak pihak untuk dapat menjalankan kegiatan. Namun dalam perjalanannya, kegiatan yang dilakukan Satoe Atap ini mengalami beberapa kendala. Dengan status organisasi nirlaba, membuat Komunitas Satoe Atap tidak selalu memiliki dukungan yang tetap. Walaupun menyandang status sebagai organisasi non profit yang tidak berorientasi pada keuntungan, tidak dapat dipungkiri guna mendukung jalannya program, perlu adanya dukungan dari publik untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Dukungan yang dimaksud seperti bentuk pemberian dana bantuan, donasi barang atau konsumsi, hingga sukarelawan untuk menunjang sumber daya manusia (SDM) sebagai pengajar. Ketidاكلancaran dukungan itulah yang menjadi hambatan komunitas sebagai organisasi nirlaba yang bergerak di bidang sosial pendidikan dengan basis rasa kemanusiaan.

Dukungan yang didapatkan organisasi nirlaba umumnya diraih dengan cara menerapkan strategi komunikasi secara efektif. Melalui strategi komunikasi

yang efektif seperti penggunaan media sosial, memungkinkan organisasi nirlaba membangun kepercayaan dan terlibat dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*), meningkatkan donasi, dan mempertahankan donatur (Kent & Taylor; Levine & Zahradnik dalam Suh et al., 2021). Keterlibatan aktif seseorang untuk menjadi sukarelawan atau memberikan donasi juga dapat diperkuat dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan yang diterapkan melalui praktik *public relations* (McKeever dalam Suh et al., 2021).

Peranan *public relations* dalam mencapai tujuan suatu perusahaan adalah dengan membangun hubungan baik yang saling menguntungkan, hingga pada akhirnya dapat berbuah untuk mendapatkan dukungan, kepercayaan, reputasi, dan kesetiaan yang bisa didapatkan melalui Marketing PR atau CSR dan mencakup program internal (Radita Gora, 2019:28). *Public relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang mengoordinasikan pekerjaan internal organisasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak eksternal organisasi. Komunikasi eksternal merupakan sarana penting bagi organisasi nirlaba untuk dapat terlibat dengan berbagai pihak guna mendapatkan dan mempertahankan donasi dan relawan, untuk menggalang dukungan bagi organisasi, dan membangun serta mempromosikan reputasinya di masyarakat (Suh et al., 2021). Grunic dan Todd Hunt (1984) juga menjelaskan bahwa *Public Relations* bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Radita Gora, 2019:1)

Dalam penelitian yang dilakukan pada LAZ Dompot Dhuafa sebagai lembaga zakat, LAZ Dompot Dhuafa memiliki reputasi atau citra yang baik di mata para donatur, bahkan reputasi tersebut menjadi tolak ukur bagi organisasi nirlaba lain yang ada di Indonesia (Nurdin dalam Dimiyati, 2018). Keberhasilan dalam pencapaian reputasi organisasi tersebut, dilakukan dengan berbagai strategi komunikasi

seperti, memanfaatkan media massa, membuat website sebagai informasi bagi masyarakat, mengadakan pelatihan atau penyuluhan, menyediakan sarana dan tenaga guna kebutuhan konsultasi, membuat materi publikasi, dan melakukan komunikasi serta koordinasi secara intens dengan pegawai ataupun volunteer yang pernah bekerja di LAZ Dompot Dhuafa (Dimiyati, 2018).

Melalui data di atas, komunikasi jelas memberikan peran yang penting bagi keberlangsungan organisasi, khususnya untuk mendapatkan bantuan, dukungan, maupun menjaga reputasi organisasi. Lembaga tersebut dapat berhasil karena menerapkan strategi komunikasi sebagai manajemen komunikasi yang baik. Namun, dalam Komunitas Satoe Atap, ternyata sukarelawan dari keberadaan volunteer masih dinamis dan donatur yang didapatkan juga tidak tetap. Karena dukungan yang tidak lancar ini, dibutuhkan keterampilan dari anggota-anggota di dalamnya dalam berkomunikasi dan menyampaikan tujuan komunitas kepada pihak eksternal. Hal ini dikarenakan, bertahan atau tidaknya maupun banyak atau sedikitnya bantuan dan dukungan yang didapatkan, salah satu faktornya ditentukan dari bagaimana cara mereka menyampaikan pesan kepada publik (Dimiyati, 2018).

Upaya Komunitas Satoe Atap untuk mendapatkan dukungan ini merupakan praktik dari komunikasi. Oleh sebab itu, perlu adanya manajemen komunikasi yang baik yang dilakukan oleh Komunitas Satoe Atap agar membantu mendapatkan simpati dari masyarakat untuk bisa mendukung jalannya komunitas. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait manajemen komunikasi Komunitas Satoe Atap yang telah berdiri selama 16 tahun ini dalam mendapatkan dukungan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi komunitas Satoe Atap dalam

mendapatkan dukungan untuk membantu pendidikan anak dari keluarga pra sejahtera.

KERANGKA TEORITIS

Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Manajemen juga memiliki peran dan menjadi penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Manajemen komunikasi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana mengelola informasi untuk mencapai tujuan. Adapun kegiatan pengelolaan informasi adalah untuk menghasilkan produk informasi baik berupa cetak, siaran, media, maupun sosialisasi. Setiap aktivitas pendistribusian pesan dan informasi merupakan sebuah aktivitas komunikasi. Dengan begitu, dalam organisasi perlu adanya manajemen untuk mengelola pencarian, pengumpulan, hingga pendistribusian informasi.

Banyak tokoh melihat komunikasi sebagai pengelolaan fungsi komunikasi organisasi. *Public relations* dilihat sebagai salah satu dari beberapa fungsi yang lebih sempit. Seperti sebagai publisitas, promosi, pemasaran, dan *media relation*. Grunig dan Hunt (1995) mendefinisikan *public relations* sebagai “manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.” Adanya definisi ini, dapat menyamakan *public relations* dan manajemen komunikasi. *Public relations* dan manajemen komunikasi menggambarkan keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi dengan kelompok publik eksternal dan internal yang dapat memberikan pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya (Grunig, 2013:4)

Melalui manajemen komunikasi ini, Komunitas Satoe Atap dapat menggunakan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan

organisasi. Manajemen komunikasi juga dapat digunakan untuk melihat aktivitas dan program yang dijalankan Komunitas Satoe Atap untuk mencapai tujuan organisasi baik secara internal maupun eksternal guna mendapatkan dukungan baik dari publik.

Manajemen Reputasi

Manajemen reputasi atau *reputation management* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi pemikiran publik tentang *brand* atau seseorang ketika mereka melihat di berbagai media online (Fauzan et al., 2023:195). Reputasi positif dapat mempengaruhi perilaku pembelian dengan meningkatkan pelanggan pada produk dan iklan organisasi dan menciptakan efek positif, seperti loyalitas pelanggan, dukungan sosial, dan peningkatan penjualan (Erdemir, 2018:17). Reputasi yang baik dan kuat menjadi keunggulan tersendiri dan penting bagi sebuah organisasi. Apabila dilihat dari sudut pandang sumber daya, sumber daya yang dimiliki perusahaan menciptakan keunggulan. Oleh karena itu, reputasi menjadi baik sehingga sulit ditiru oleh pesaing karena menghasilkan keunggulan. Karena pengaruh yang kuat itulah, sangat penting bagi organisasi untuk terlibat dalam manajemen reputasi (Erdemir, 2018:17). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai dari reputasi. Pertama, diferensiasi dan versifikasi. Kedua, praktek-praktek korporasi dalam membentuk identitas dan pembuatan citra (Afdhal, n.d.:71). Reputasi juga menjadi salah satu aspek yang harus dibangun organisasi sehingga mampu memberikan daya tarik tertentu kepada *stakeholder* (Rolando et al., 2023:183). Menurut *Reputation Institute* (2008) dalam buku *Reputation Manajemen* (Warta, 2017:129-130) terdapat tiga aspek penting yang mendasari timbulnya reputasi positif, yaitu:

1. *Stakeholders Experiences*

Pengalaman para *stakeholder* berkenaan dengan segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami akibat dari segala tindakan (aksi) atau sepek terjang perusahaan dalam menjalankan usahanya. Terdapat empat hal penting, yakni kualitas produk atau jasa (*product quality*), layanan pelanggan (*customer services*), kinerja investasi (*investment performances*), dan penanganan anggota atau karyawan (*treatment of employess*).

2. *Corporate Messaging*

Pengemasan pesan berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengemas pesan komunikasi yang hendak disampaikan kepada *stakeholders*-nya yang dapat dilakukan melalui empat program. Pertama, aktivitas memasyarakatkan merek (*branding activity*). Kedua, inisiatif pemberian dukungan (*sponsorship initiatives*). Ketiga, penyelenggaraan acara kehumasan dan hubungan industrial (*public relations/industrial relations events*). Keempat, program yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

3. *Media Conversation*

Perbincangan media berkaitan dengan bagaimana upaya perusahaan menggalang suasana dialogis dengan media untuk mendapatkan dukungan. Berkaitan dengan reputasi, media memiliki peran strategis dan sangat menentukan. Terdapat tiga jenis media, yaitu, cetak (*print*), penyiaran (*broadcast*), dan internet (*online media*).

Structuration Theory

Teori Strukturasi atau *Structuration Theory* merupakan sebuah teori yang

dikemukakan oleh Anthony Giddens. Teori ini menyatakan bahwa suatu tindakan manusia merupakan sebuah proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sistem sosial melalui praktik biasa. Menurut Giddens, ketika seorang individu melakukan komunikasi antara satu dengan yang lain, artinya individu tersebut sedang menciptakan struktur yang mencakup pola aturan dan norma yang berasal dari institusi sosial dan budaya yang besar menuju ke hubungan individu yang lebih kecil. Giddens memberikan penjelasan bahwa terdapat dua aspek sebagai kunci dari strukturasi. Pertama adalah sistem, sistem mencakup pola perilaku dan hubungan yang dapat diamati. Kedua adalah struktur, struktur meliputi aturan dan sumber daya yang diandalkan oleh anggota dalam kelompok (Stephen W. Littlejohn et al., 2012:306-308).

Dalam *structuration theory*, ketika seorang komunikator bertindak untuk mencapai tujuan, terkadang mereka tidak sadar bahwa di saat yang bersamaan hal tersebut dapat menciptakan kekuatan yang dapat memberikan pengaruh untuk tindakan lain di masa depan. Adanya struktur, dapat memberikan individu sebuah aturan yang dapat memberikan panduan terhadap tindakan mereka, akan tetapi, tindakan mereka juga dapat menciptakan aturan baru sehingga mereproduksi aturan lama. Dengan begitu, Anthony Giddens menyatakan bahwa proses bolak-balik ini disebut sebagai dualitas struktur. Donald Ellis memberikan istilah "*braided entities*" yang mengartikan bahwa interaksi dan struktur merupakan dua hal yang tidak dipisah dan memiliki kaitan yang sangat erat satu sama lain. Hal ini dapat diartikan sebagai tindakan yang seseorang lakukan dengan sengaja dengan maksud untuk mencapai tujuan, pada saat yang bersamaan tindakan tersebut dapat menciptakan struktur yang juga membentuk tindakan lain di masa depan. (Stephen W. Littlejohn et al., 2012:307)

Teori strukturasi ini berasumsi bahwa organisasi dan kelompok dapat menciptakan struktur yang diinterpretasikan sebagai aturan dan sumber daya organisasi, namun struktur itu pada nantinya menciptakan sistem sosial dalam organisasi. Teori strukturasi ini memiliki gagasan bahwa adanya aturan ini dapat memberikan panduan beserta batasan terhadap adanya perilaku kelompok dengan menjalankan regulasi yang telah dibuat dengan didasarkan pada pengalaman yang sebelumnya. Giddens berpendapat bahwa sebuah struktur (aturan dan sumber daya) sebaiknya dijadikan sebagai bagian yang dibutuhkan untuk dapat menciptakan interaksi. Organisasi itu bersifat dinamis, maka dari itu adanya struktur di dalam organisasi bukanlah suatu hal yang bersifat permanen, namun struktur bisa dievaluasi (Kriyantono, 2017:238). *Structuration theory* didasarkan pada perbedaan antara sistem, struktur, dan praktek. Berikut elemen yang dapat membentuk definisi strukturasi:

a. Sistem

Sistem merupakan seperangkat pola pertukaran normal yang menghubungkan antara seseorang, pesan, perilaku, hubungan, hal-hal yang termasuk dalam elemen manusia maupun yang bukan manusia.

b. Struktur

Struktur dapat dibedakan dari sistem dengan menjadi diam-diam dan memberdayakan. Pada bagian ini adalah domain aturan dan sumber daya di mana agen menarik untuk bertindak. Aturan (*rules*) merupakan sebuah prinsip atau rutinitas yang dapat memandu atau mendasari tindakan. Sumber daya (*resources*) adalah segala sesuatu yang dapat digunakan atau diadaptasi oleh orang dalam melakukan tindakan. (Littlejohn & Foss, 2012:936)

Berkaitan dengan penelitian ini, teori strukturasi ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan bagaimana para agen yang tergabung dalam Komunitas Satoe Atap sebagai organisasi *non profit* untuk mencapai tujuannya itu menggunakan sistem dan struktur sesuai dengan teori strukturasi, yakni aturan-aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang terlibat dalam praktik sistem. Dengan adanya aturan, maka dapat digunakan untuk melihat bagaimana upaya manajemen komunikasi dalam organisasi, sedangkan adanya sumber daya dapat digunakan untuk memberikan penjelasan upaya apa saja yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan sumber daya guna jalannya organisasi, baik sumber daya berupa materi maupun non materi.

Relationship Management Theory

Relationship Management Theory merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh John A. Ledingham dan berfokus pada pembahasan proses manajemen relasi yang terjadi antara organisasi dan publik, baik secara internal maupun eksternal dan dikenal sebagai pusat atau inti dari *public relations*. Dalam perspektif hubungan *public relations*, memberikan petunjuk bahwa menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publik itu dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan organisasi-publik. Dalam teori ini, *public relations* dilihat sebagai fungsi manajemen yang dapat menetapkan dan mempertahankan hubungan atau relasi saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang bergantung pada kesuksesan maupun kegagalannya (Botan & Hazleton, 2010:412).

Relationship Management Theory memiliki asumsi teori bahwa pengelolaan hubungan organisasi-publik dapat menghasilkan manfaat bagi organisasi dan publik itu sendiri (Botan & Hazleton, 2010:412). Teori ini juga dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR). Teori OPR ini lebih memandang

publik itu sebagai “*co-creators of meaning and interpretation and goals.*” OPR berasal dari paradigma *co-creational* yang memberikan anggapan bahwa komunikasi digunakan untuk menstimuli publik agar dapat bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan untuk membangun relasi dengan semua publik.

John Ledingham memberikan definisi bahwa OPR sebagai teori yang dapat menggambarkan situasi yang terjadi di antara organisasi dan publik yang di dalamnya terdapat tindakan di mana kedua belah pihak dapat memberikan dampak bagi kesejahteraan sosial, ekonomi, politik, dan budaya dari masing-masing pihak. Broom juga menyebut OPR sebagai relasi yang direpresentasikan oleh pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya. Gregory juga mendefinisikan OPR sebagai upaya organisasi yang membangun relasi dengan publiknya guna menciptakan relasi yang bersifat positif dalam dua arah, yakni organisasi ke publik dan publik ke organisasi.

Komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk membangun hubungan dan program dievaluasi dengan berdasarkan dampaknya pada relasi yang terjadi antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, keberhasilan suatu program dapat dilihat melalui bagaimana kualitas OPR-nya. Komunikasi juga dianggap sebagai pusat dari *public relation*. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa adanya produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relation*nya. Teori *relationship management* mengubah fokus bahasan *public relations* dari komunikasi ke relasi menjadi komunikasi berperan sebagai alat inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR (Botan & Hazleton, 2010:413).

Dozier (1995) juga menjelaskan bahwa dalam *perspektif relationship management theory*, komunikasi menjadi

fungsi manajemen strategis yang membantu mengelola hubungan dengan publik, dan dapat memengaruhi misi, tujuan, dan sasaran organisasi. Ledingham dan Brunning (1998) juga memberikan penjelasan bahwa tujuan dikembangkannya *relationship*, komunikasi digunakan sebagai alat strategis dalam membantu organisasi mencapai tujuan-tujuan tersebut dan bahkan sementara pengukuran efisiensi komunikasi tentu menjadi bagian dari proses evaluasi suatu organisasi, dengan begitu kemampuan berkomunikasi anggota dalam organisasi dapat memberikan pengaruh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi (Botan & Hazleton, 2010:414).

Teori ini juga banyak digunakan untuk meneliti kualitas manajemen relasi. Metode oleh Hon & Grunig (Waters, 2008) menyampaikan ada empat dimensi, meliputi: 1) Kepercayaan, mengarah kepada sejauh mana individu dapat untuk terbuka dan jujur antara satu dan lainnya. 2) Komitmen, merujuk kepada tingkat dedikasi yang diberikan kepada organisasi yang menjadi elemen kunci dari teori ini. 3) Kepuasan, mencakup apakah kedua belah pihak yang terlibat dengan relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya. 4) Kontrol Kebersamaan, meliputi keseimbangan kekuatan ataupun pengaruh terhadap satu dan lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, *Relationship Management Theory* dapat menjelaskan bagaimana manajemen komunikasi yang terjadi dalam Komunitas Satoe Atap sebagai organisasi *non profit* untuk bisa mendapatkan dukungan dari publik dan memberikan gambaran bagaimana relasi yang terjadi antara Komunitas Satoe Atap dengan pihak-pihak yang turut mendukung jalannya program yang diusung oleh Komunitas Satoe Atap untuk membantu pendidikan anak keluarga pra sejahtera.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan

pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus, diharapkan mampu untuk mengkaji manajemen komunikasi organisasi Satoe Atap dalam mendapatkan bantuan dan dukungan untuk menjalankan kegiatan komunitas. Penelitian ini didesain dengan menggunakan desain studi kasus tunggal yang dapat diterapkan untuk meneliti individu, peristiwa, proses, maupun program yang digalakkan komunitas. Subjek penelitian merupakan pengurus Satoe Atap yang berusia 17-30 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, buku, jurnal, dan artikel. Teknik analisis data yang digubakan menggunakan cara penjodohan pola (*pattern-matching*) dengan membandingkan pola yang telah diprediksi dan disusun oleh peneliti dengan yang didapatkan sesuai dengan fakta dan data di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Komunitas Satoe Atap

Structuration Theory digunakan untuk menganalisis institusi dan organisasi merupakan institusi yang beroperasi sebenarnya (Haslett, 2012:112). Berkaitan dengan ini, Satoe Atap merupakan organisasi di mana sistem sosial berlaku. *Social Action* diartikan sebagai misi suatu kelompok atau organisasi. Semua tindakan sosial (*social actions*) terdiri dari praktik-praktik sosial (*social practices*) dan praktik sosial merupakan konsep yang menjembatani antara manusia sebagai agen dengan struktur (Haslett, 2012:103). Dalam Satoe Atap, tindakan sosial yang dimaksud adalah kegiatan untuk membantu pendidikan anak dari keluarga pra sejahtera dengan memberikan pengajaran secara gratis.

Sistem merupakan seperangkat pertukaran normal yang menghubungkan orang, perilaku, pesan, dan hubungan melalui pola aktivitas. Menurut gagasan dualitas struktur, sifat dari sistem sosial adalah media dan hasil praktik yang diatur

secara rekursif (Haslett, 2012:109). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Komunitas Satoe Atap dalam melakukan tindakan sosialnya membutuhkan beberapa sistem yang dibangun guna membantu aktivitas anggotanya untuk mengorganisir dan merencanakan kegiatan sebagai praktik-praktik yang dilakukan secara berulang. Dalam berkoordinasi, Satoe Atap melaksanakan rapat yang dilakukan rutin setiap satu bulan sekali yang biasanya dilaksanakan di akhir bulan. Rapat rutin tersebut merupakan bentuk interaksi antar anggota yang berguna untuk saling berdiskusi dan merencanakan kegiatan-kegiatan Satoe Atap. Dalam penelitian, ditemukan bahwa terdapat berbagai pembahasan yang berguna sebagai sistem perencanaan sebelum Satoe Atap melaksanakan kegiatan seperti, diskusi untuk menentukan *timeline* kegiatan, pembuatan daftar pengajuan kerja sama, penentuan materi pengajaran untuk satu bulan kedepan, dan pembuatan konsep dari *timeline* hingga materi postingan yang akan diunggah ke media sosial. Melalui diskusi yang dilakukan pengurus dalam rapat rutin tersebut, maka akan terjadi pertukaran ide dan gagasan dari berbagai sudut pandang pengurus yang nantinya dapat dituangkan melalui strategi penyampaian pesan dalam setiap implementasi kegiatan Satoe Atap.

Anggota Komunitas Satoe Atap juga memiliki kebiasaan untuk izin dengan saling memberitahu satu sama lain terkait menyampaikan pesan dan informasi apabila masing-masing anggota memiliki kesibukan lain di luar Satoe Atap. Hal ini mereka lakukan agar dapat saling menggantikan apabila terdapat anggota yang tidak bisa hadir ke pengajaran ataupun kegiatan Satoe Atap. Pengurus Satoe Atap dalam berkomunikasi dan berinteraksi selain berkomunikasi lisan secara langsung juga menggunakan media komunikasi digital seperti aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Telegram*. Media komunikasi *Whatsapp* digunakan pengurus dalam berkoordinasi antara satu individu dengan individu lain serta berkoordinasi

antar divisi melalui grup. Beberapa hal yang biasanya dilakukan menggunakan *Whatsapp* meliputi, diskusi terkait pengajaran, pembagian tugas, dan pendistribusi informasi. *Instagram* digunakan sebagai media publikasi kegiatan Satoe Atap. Sedangkan *Telegram* digunakan untuk berkomunikasi dengan volunteer Satoe Atap untuk memberikan informasi terkait pengajaran. Dengan demikian, sistem dalam *structuration theory* tercermin di dalam implementasi koordinasi perencanaan kegiatan ketika rapat rutin, keterbukaan informasi ketika melakukan izin, dan penggunaan media komunikasi seperti aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Telegram* yang dilakukan Satoe Atap.

Struktur dianggap sebagai aturan yang diciptakan untuk menjaga kelangsungan sistem. Struktur ini terbagi menjadi dua kunci, yakni aturan dan sumber daya. Giddens menyatakan bahwa sumber daya menyediakan material yang dapat mendukung tindakan, sementara aturan adalah praktik sosial yang dapat digunakan untuk membatasi tindakan (Haslett, 2012:113). Aturan merupakan sebuah prinsip atau rutinitas yang dapat memandu tindakan dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Berdasarkan dengan hasil wawancara dalam penelitian, Satoe Atap memiliki beberapa aturan yang ditetapkan untuk membantu jalannya sistem, sehingga struktur dalam Satoe Atap digunakan sebagai pedoman untuk pelaksanaan kegiatan. Agar sistem koordinasi berjalan efektif, Satoe Atap membentuk struktur kepengurusan organisasi. Dalam struktur kepengurusan organisasi Satoe Atap, ditemukan bahwa Satoe Atap terbagi menjadi beberapa divisi yang memiliki tugas yang berbeda, dalam hasil wawancara terdapat beberapa divisi yang menjadi informan, koordinator bertugas untuk mengelola kepengurusan Satoe Atap, menjadi penengah dan pengambil keputusan apabila terjadi selisih pendapat. Divisi Edukasi bertugas untuk merancang materi dan kurikulum. Divisi

Humas dan Sosial Media memiliki peran untuk mengelola media sosial, mengatur kerja sama dan sebagai narahubung antara internal Satoe Atap dengan pihak eksternal Satoe Atap. Bendahara bertugas untuk mengelola keuangan Satoe Atap. Divisi SDM memiliki tugas untuk melakukan *upgrading* dan kegiatan *bonding* yang ditujukan bagi pengurus Satoe Atap. Adanya pembagian divisi dalam Komunitas Satoe Atap, akan memudahkan anggota dalam membagi tugas, sehingga mempermudah arus komunikasi dalam koordinasi ketika pelaksanaan kegiatan.

Di samping itu, Satoe Atap juga memiliki beberapa aturan kerja sama yang berfungsi untuk membuka pihak eksternal yang ingin bekerja sama dengan Satoe Atap. Aturan tersebut terbagi menjadi tiga, yakni aturan kerja sama pengajaran, kerja sama donasi, dan kerja sama penelitian. Agar kegiatan pengajaran dapat berjalan efektif, Satoe Atap menetapkan aturan agar pihak yang ingin bekerja sama dengan Satoe Atap dalam hal pengajaran yang hadir untuk tidak lebih dari 10 orang. Kerja sama pengajaran ini berlaku untuk organisasi, perusahaan, ataupun sesama komunitas dalam bidang lain yang ingin mengajar di Komunitas Satoe Atap. Berkaitan dengan kerja sama donasi, pihak yang ingin berdonasi tidak boleh memberikan sembako dan uang tunai secara langsung untuk adik-adik ketika pengajaran berlangsung. Berkaitan dengan kerja sama donasi, semua bentuk donasi baik materil dan non materil harus dikoordinir oleh pengurus terlebih dahulu sebelum diserahkan untuk adik-adik.

Dalam melakukan tindakan sosialnya berupa pengajaran harian yang ada di setiap hari Selasa dan Sabtu sore, Satoe Atap memiliki *event* reguler yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya. *Event* besar yang rutin diselenggarakan adalah *Bazaar For Kids*, SAgustusan, dan Ulang Tahun. Penyelenggaraan *event* ini bertujuan untuk memenuhi sumber daya yang

dibutuhkan Satoe Atap dan juga sebagai sarana memenuhi sumber daya itu sendiri.

Sumber daya adalah segala sesuatu yang dapat digunakan oleh orang dalam organisasi untuk melakukan tindakan. Sumber daya yang dibutuhkan oleh Satoe Atap paling utama adalah sumber daya manusia (SDM). SDM ini didapatkan dari hadirnya kakak-kakak volunteer ketika pengajaran yang berguna untuk membantu jalannya pengajaran yang ditujukan kepada adik-adik. SDM tersebut merupakan kakak volunteer yang bisa memberikan ilmu dan waktunya untuk membantu pendidikan adik-adik Satoe Atap. Sumber daya lain yang dibutuhkan Satoe Atap adalah bantuan finansial. Meskipun Satoe Atap tidak terlalu bergantung dengan bantuan finansial, namun adanya donasi berupa uang tunai dapat membantu keberlanjutan pengajaran Satoe Atap untuk memenuhi kebutuhan seperti pembelian alat tulis dan *print out* materi pengajaran.

Giddens (1984) mengatakan bahwa aturan dan sumber daya yang digunakan dalam produksi atau reproduksi tindakan sosial secara bersamaan merupakan sarana reproduksi sistem (Haslett, 2012:113). Dengan ini, untuk memenuhi kebutuhan sumber daya, Satoe Atap juga melakukan strategi-strategi yang berfungsi sebagai sistem agar Satoe Atap dapat terus mendapatkan sumber daya guna menjalankan tindakan sosialnya, seperti penyelenggaraan *event* dan pengelolaan media sosial. Dalam pemenuhan kebutuhan *event*, Satoe Atap membuat proposal yang di dalamnya terdapat pesan-pesan yang dituangkan dalam latar belakang kegiatan, tujuan, serta kebutuhan yang diperlukan. Proposal tersebut disebarluaskan ke beberapa entitas seperti perusahaan, pemerintah, media, komunitas, dan perorangan untuk diajukan sebagai *sponsorship* dan *media partner*. Selain melalui pengajuan proposal, Satoe Atap juga melakukan kegiatan lain seperti, lelang donasi melalui media sosial yang diperbaharui secara berkala dan juga *open*

volunteer yang dibuka khusus untuk *event* yang diselenggarakan. Sementara dalam pengelolaan media sosial, Satoe Atap membentuk divisi humas untuk mengelola konten dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan. Media sosial yang utama digunakan oleh Satoe Atap adalah Instagram. Sebagai pengelolaan media sosial Instagram, Satoe Atap terlebih dahulu melakukan *branding* komunitas seperti pembuatan logo dan penentuan warna biru sebagai *color palette*. Kemudian, Satoe Atap selalu mengemas konten yang disertai dengan *copywriting caption* ketika mengunggah poster dan informasi kegiatan Satoe Atap. Dalam *caption* tersebut selain terdapat pesan pendukung konten, juga terdapat narahubung dan informasi donasi. Dalam mempublikasikan konten, Satoe Atap memiliki aturan tersendiri yang diterapkan, yakni pesan disampaikan dengan cara terus mencantumkan foto dokumentasi kegiatan ketika mengunggah informasi-informasi Satoe Atap. Melalui pengelolaan media sosial, Satoe Atap juga selalu mengunggah terkait informasi pengajaran, sehingga pengikut akun (*followers*) Satoe Atap dapat mengetahui informasi-informasi pengajaran dan bisa mengikuti kegiatan dengan hadir sebagai *volunteer* tanpa harus tergabung dalam kepengurusan. Tujuan dari pencantuman foto dan informasi kegiatan Satoe Atap melalui instagram ini adalah sebagai strategi pembingkai pesan agar pesan yang disampaikan dapat membangun kesadaran dan kepedulian pihak eksternal sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk turut membantu sebagai *volunteer* ataupun berdonasi untuk Satoe Atap. Hal inilah yang dimaksud memproduksi dan mereproduksi sistem yang terimplementasi dalam kegiatan manajemen komunikasi Satoe Atap.

Masih berkaitan dengan pemenuhan sumber daya, untuk menyebarluaskan informasi, Satoe Atap memanfaatkan seluruh pengurus dan relasi yang dimiliki *volunteer* untuk turut menyebarluaskan poster melalui grup maupun media sosial

yang dimiliki masing-masing pengurus dan *volunteer*. Satoe Atap juga aktif mengikuti kegiatan yang diinisiasi Dinas Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kota Semarang yang tergabung dalam Divisi Pendidikan. Dalam divisi tersebut, tergabung beberapa komunitas yang ada di Semarang. Melalui keaktifan Satoe Atap dalam divisi pendidikan, dapat membantu Satoe Atap dalam penyebaran informasi baik pembukaan *volunteer* ataupun *event* yang diselenggarakan. Sebagai data tambahan, Satoe Atap juga melakukan pengadaan penjualan *merchandise* yang mana di dalamnya terdapat nilai donasi.

Strukturasi merupakan proses membentuk, menjaga, dan mengubah struktur (Kriyantono, 2017:238). Hal tersebut tercermin dalam setiap kegiatan evaluasi Satoe Atap, khususnya bagaimana Satoe Atap dalam mendapatkan SDM. Dalam mendapatkan SDM dilakukan seleksi, namun pada akhirnya proses seleksi tersebut dihilangkan kembali dengan maksud Satoe Atap ini memang bersifat sukarela dan tidak memaksa. Sehingga, siapapun dapat membantu kegiatan pengajaran ataupun kegiatan Satoe Atap lainnya. Bentuk lain tercermin dalam kegiatan evaluasi yang digunakan untuk melakukan perbaikan dalam organisasi. Satoe Atap selalu menggelar kegiatan evaluasi untuk melakukan perbaikan apabila terdapat kendala dalam kegiatan-kegiatan. Sebagai bentuk dari evaluasi, bisa dilihat dari adanya perubahan kepengurusan Satoe Atap itu sendiri. Satoe Atap yang telah didirikan sejak tahun 2007 ini telah bertahun-tahun tidak memiliki kepengurusan yang tetap, di mana hanya terdapat koordinator, sekretaris, bendahara, dan *volunteer* saja. Namun, kini Satoe Atap telah membentuk kepengurusan yang lengkap dengan menambah divisi-divisi di dalamnya untuk mempermudah pembagian tugas dan *jobdesk* dan pengelolaan komunitas Satoe Atap itu sendiri. Kegiatan evaluasi juga dilaksanakan oleh Satoe Atap setiap selesai pengajaran. Hasil evaluasi tersebut nantinya digunakan untuk

melakukan perbaikan kegiatan pengajaran selanjutnya.

Penggunaan *structuration theory* dalam penelitian dapat menjawab bagaimana manajemen komunikasi Komunitas Satoe Atap yang tercermin dalam setiap kegiatan yang dilakukan Satoe Atap. Giddens mengakui bahwa adanya interaksi sosial merupakan sebuah inti dasar dari pengorganisasian, karena tanpa interaksi sosial maka tidak akan ada aktivitas bersama yang mungkin terjadi. Pengorganisasian juga tidak akan mungkin terjadi tanpa komunikasi, sehingga pengorganisasian dan komunikasi saling membentuk satu sama lain (Haslett, 2012:108). Manajemen komunikasi Satoe Atap tercermin dalam setiap sistem perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang telah dilakukan. Koordinasi dalam rapat rutin tentu membutuhkan interaksi antar anggota untuk merencanakan kegiatan, keterbukaan informasi ketika tidak bisa hadir dalam pengajaran juga membutuhkan komunikasi. Dengan demikian, Sistem dalam Komunitas Satoe Atap dapat memengaruhi struktur, begitupun struktur juga dapat membentuk sistem yang baru dalam praktik sosial Komunitas Satoe Atap.

Manajemen Komunikasi untuk Menjaga Relasi Komunitas Satoe Atap

Relationship Management Theory digunakan untuk melihat bagaimana Satoe Atap dalam menjaga hubungan dengan pihak sesama internal ataupun pihak eksternal yang telah memberikan dukungan kepada Satoe Atap ataupun telah membantu jalannya komunitas.

Trust (Kepercayaan) mengacu pada keyakinan satu pihak bahwa setiap pihak dapat terbuka dan berperilaku jujur terhadap pihak yang lain. Sebagai pihak eksternal, donatur memberikan kepercayaan kepada Satoe Atap melalui pemberian bantuan dan dukungan, baik berupa uang tunai ataupun barang. Dengan begitu, sebagai pihak internal, pengurus

Satoe Atap juga turut membangun kepercayaan yang telah diberikan. Walaupun jarang ada pihak donatur yang bertanya terkait keuangan Satoe Atap, untuk membangun kepercayaan dengan pihak eksternal seperti pihak sponsorship, Satoe Atap selalu membuat laporan pertanggungjawaban atau LPJ di setiap event yang dilaksanakan apabila terdapat pihak yang meminta. Sedangkan untuk pihak donatur, Satoe Atap membuat laporan keuangan tiap bulan dan dipaparkan ketika rapat bulanan. Namun LPJ (Laporan Pertanggungjawaban), laporan keuangan bulanan, dan bantuan berupa barang tidak secara rutin dipublikasikan melalui media sosial Instagram Satoe Atap. Fokus internal Satoe Atap pada pembahasan laporan keuangan hanya terjadi dalam rapat internal, dan laporan tersebut tidak diberikan secara langsung kepada pihak yang berdonasi. Dampaknya, bentuk bantuan yang diberikan oleh donatur atau sponsorship menjadi bersifat satu arah, dengan informasi yang tidak terbuka atau tersampaikan secara teratur kepada pihak yang memberikan dukungan.

Dalam konteks *Relationship Management Theory*, keterbatasan ini dapat dianggap sebagai kurangnya praktik komunikasi dua arah yang efektif antara Satoe Atap dan pihak yang memberikan dukungan. Dalam upaya membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, Satoe Atap dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif dalam berkomunikasi dengan donatur, menyampaikan informasi secara teratur melalui media sosial, dan menciptakan saluran komunikasi yang terbuka untuk mendukung transparansi dan keterlibatan pihak eksternal dalam kegiatan komunitas. Sehingga apabila hal ini tidak dilakukan secara konsisten, dapat menyebabkan ketidاكلancaran dukungan yang didapatkan oleh Satoe Atap.

Sebagai pihak internal, pengurus Satoe Atap selalu terbuka dengan sesama

anggotanya. Setiap pengurus Satoe Atap memiliki kebiasaan untuk selalu izin dan menyampaikan alasannya mengapa tidak bisa hadir apabila sedang memiliki kesibukan lain dan tidak dapat hadir dalam pengajaran Satoe Atap, event, atau rapat internal. Pengurus juga bersikap jujur terhadap perasaannya apabila merasa bosan ataupun jenuh. Sikap jujur tersebut ditunjukkan melalui pengungkapan perasaan pengurus kepada koordinator Satoe Atap, baik perasaan bosan dan jenuh ataupun jika banyak kegiatan di luar lingkup Satoe Atap.

Commitment (Komitmen) adalah tingkat dedikasi yang diberikan kepada organisasi. Kepengurusan Satoe Atap memiliki waktu satu tahun masa jabatan, sehingga setiap pengurus memiliki waktu selama satu tahun untuk berkontribusi dalam setiap kegiatan ataupun tugas divisi yang diemban ketika memegang jabatan sebagai pengurus Satoe Atap. Selain waktu satu tahun, setiap pengurus juga berdedikasi dalam memberikan ilmu dan tenaga yang mereka salurkan untuk adik-adik di dalam pengajaran dan setiap event yang diselenggarakan oleh Satoe Atap.

Sebagai bentuk komitmen juga, Satoe Atap selalu menyalurkan segala bentuk bantuan yang didapatkan dari pihak eksternal yang ditujukan untuk adik-adik Satoe Atap. Bentuk bantuan yang didapatkan pun juga beragam, berupa uang tunai, konsumsi, hingga peralatan sekolah. Namun, pengurus Satoe Atap tidak pernah memberikan uang tunai kepada adik-adik secara langsung. Bentuk bantuan uang tunai tersebut terlebih dahulu akan digunakan untuk membeli barang yang berkaitan dengan keperluan penunjang pendidikan sebelum diserahkan kepada adik-adik, mencakup pemberian peralatan sekolah, seragam, ataupun kacamata bagi adik-adik yang membutuhkan.

Satisfaction (Kepuasan) mencakup pihak yang terlibat memiliki perasaan yang positif satu sama lain. Satoe Atap memiliki

kegiatan utama yakni pengajaran secara gratis setiap hari Selasa dan Sabtu yang ditujukan bagi anak-anak dari keluarga pra Sejahtera di kawasan Seroja dan Badak. Berkaitan dengan ini, pihak orang tua dari adik-adik yang ikut dalam pengajaran merasa sangat terbantu akan kehadiran dari Satoe Atap. Mereka mendukung kegiatan Satoe Atap dan bahkan menganggap bahwa Satoe Atap merupakan tempat les atau bimbingan belajar bagi anak-anak mereka.

Control Mutuality (Kontrol Kebersamaan) merupakan keseimbangan kekuatan untuk melihat satu sama lain dalam memengaruhi sikap dan perilaku. Untuk itu, Satoe Atap memiliki strategi dengan mendekati diri antara satu anggota dengan yang lainnya. Sebagai pihak internal, pengurus memiliki kegiatan malam keakraban (*makrab*). *Makrab* berfungsi untuk mendekati antar pengurus baru ataupun lama dan saling berbagi pengalaman serta kesenangan seperti permainan untuk membentuk kerja sama tim. Selain itu, untuk terus mengelola kebersamaan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam Satoe Atap, pengurus memiliki kebiasaan rutin di luar pengajaran seperti kegiatan *nongkrong*, makan, ataupun aktivasi kegiatan lain seperti olahraga bersama, bermain, dan piknik. Kegiatan-kegiatan seperti itu tidak hanya mengajak sesama pengurus saja, melainkan juga mengajak volunteer yang pada hari tersebut hadir. Melalui aktivasi kegiatan-kegiatan tersebut, dapat meningkatkan pendekatan interpersonal antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini mengartikan bahwa komunikasi yang dijalin antara satu pengurus dengan pengurus lain ataupun pengurus dengan volunteer dapat menguatkan hubungan interpersonal satu sama lain.

Namun, dalam penelitian didapatkan bahwa volunteer hanya diikutsertakan dalam evaluasi pengajaran saja. Volunteer tidak ditanyakan hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Satoe Atap di luar konteks dan materi pengajaran.

Selain itu, volunteer yang hadir juga tidak digunakan sebagai media komunikasi untuk membentuk pesan yang persuasif di media sosial guna menarik volunteer lain agar dapat hadir ke pengajaran seperti konten testimoni. Hal inilah salah satu hal yang membuat Satoe Atap kadang ramai dan kadang sepi volunteer. Dalam kerangka *Relationship Management Theory*, hubungan yang saling menguntungkan memerlukan partisipasi aktif dan kontribusi dari kedua belah pihak. Satoe Atap dapat meningkatkan praktik relasinya dengan memberikan ruang bagi volunteer untuk berpartisipasi dalam diskusi lebih luas terkait pengembangan kegiatan dan strategi yang berkaitan dengan aspek di luar metode pengajaran. Menciptakan forum atau sesi khusus yang membahas berbagai aspek kegiatan dapat memberikan volunteer kesempatan untuk berkontribusi, meningkatkan rasa memiliki, dan memperkuat hubungan.

Selain itu, kurangnya penggunaan volunteer sebagai media komunikasi untuk membentuk pesan persuasif di media sosial mencerminkan kegagalan dalam memanfaatkan potensi testimoni langsung dari mereka yang terlibat dalam kegiatan. *Relationship Management Theory* menekankan pentingnya membangun citra positif dan kredibel melalui interaksi positif dengan stakeholder. Menciptakan konten testimoni yang memotret pengalaman positif para volunteer dapat menjadi sarana yang kuat untuk menarik minat dan partisipasi lebih banyak volunteer. Karena hal ini belum dilakukan oleh Satoe Atap dengan maksimal, maka dapat menjadi salah satu penyebab Satoe Atap kadang sepi dan ramai volunteer. Apabila hal ini tidak dilakukan Satoe Atap dalam jangka panjang, nantinya Satoe Atap dapat kehilangan kesempatan untuk memperluas jaringan volunteer dan menjaga keterlibatan mereka secara konsisten. Kesimpulannya, dengan memperkuat praktik komunikasi dua arah, melibatkan volunteer secara aktif dalam perencanaan dan evaluasi, serta memanfaatkan testimoni

mereka sebagai alat persuasif di media sosial, Satoe Atap dapat membangun hubungan yang lebih erat dan berkesinambungan dengan para volunteer, menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan dan mendukung keberlanjutan kegiatan komunitas.

Selain ke sesama pengurus dan volunteer, Satoe Atap juga berusaha membangun kedekatan dengan pihak yang telah berkontribusi secara rutin kepada Satoe Atap yakni Tonggo Bakery selaku donatur tetap Satoe Atap. Tonggo Bakery telah membantu Satoe Atap dengan memberikan dukungannya dalam bentuk pemberian konsumsi setiap selesai pengajaran berupa roti untuk adik-adik Satoe Atap sejak tahun 2021. Sebagai bentuk terima kasih, Satoe Atap melakukan kunjungan kepada pemilik Tonggo Bakery dengan memberikan sertifikat dan plakat yang disertai dengan berbincang, hal ini bermaksud sebagai tanda berterima kasih atas dukungan yang telah diberikan.

Tidak hanya itu, Satoe Atap juga mengunjungi orang tua dari adik-adik melalui program Anjongsana. Anjongsana ini merupakan kegiatan berkunjung yang dilakukan Satoe Atap dengan maksud berterima kasih kepada orang tua adik-adik karena telah memperbolehkan anak-anaknya belajar bersama dengan Satoe Atap sekaligus sebagai sarana menjalin silaturahmi dengan orang tua dari adik-adik Satoe Atap. Melalui program Anjongsana ini, pengurus Satoe Atap menjadi lebih mengetahui kondisi dari setiap anak ataupun keluarga adik-adik itu sendiri.

Satoe Atap juga selalu berpartisipasi aktif dalam kegiatan kumpul komunitas dalam Divisi Pendidikan yang diinisiasi oleh Dispora Kota Semarang dan terdiri dari komunitas-komunitas yang ada di Semarang dan terbagi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam kumpul komunitas, Satoe Atap selalu mengirimkan perwakilannya yang bisa hadir untuk turut mengikuti kegiatan yang diselenggarakan.

Selain itu, melalui kumpul komunitas ini, dijadikan sarana bagi Komunitas Satoe Atap untuk dapat saling berbagi pengalaman dan mengenal komunitas pendidikan sosial lain yang ada di Semarang. Adapun kumpul komunitas ini juga menjadi sarana pemerintah untuk dapat mewadahi komunitas yang ada di Semarang untuk saling berkolaborasi satu sama lain. Sebagai sesama komunitas, Satoe Atap juga selalu berusaha berbagi ilmu dengan komunitas yang lain terutama dengan komunitas yang memiliki arah tujuan yang sama yakni di bidang sosial pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan Satoe Atap melalui pemberian *file* permainan yang dibuat oleh pengurus Satoe Atap kepada komunitas lain. Selain itu, Satoe Atap juga tidak pelit untuk berbagi ilmu dengan sesama komunitas, baik di Semarang ataupun di luar Semarang tentang bagaimana cara mengelola media sosial. Hal ini ditunjukkan ketika Satoe Atap memberikan tips dan trik tentang pengelolaan media sosial kepada komunitas dari Aceh yang bertanya tentang cara agar mendapatkan banyak *followers*.

Manajemen Reputasi Komunitas Satoe Atap

Berdasarkan dengan pola acuan *Reputation Institute*, ditemukan bahwa dalam membangun reputasi kepada masyarakat, Satoe Atap telah melakukan beberapa cara yang terimplementasikan dalam diskusi sebagai keterbukaan komunikasi apabila terdapat pengurus yang memiliki kesibukan dan kegiatan di luar Satoe Atap. Dalam penyampaian pesan, Satoe Atap juga mengemas branding komunitas melalui pembuatan logo dan segala bentuk konten yang terpublikasikan melalui media sosial instagram Satoe Atap. Satoe Atap juga mengemas pesan melalui penyelenggaraan event *Bazaar For Kids* (BFK) sebagai strategi pesan *public relation*. Sebagai komunikasi dengan media, Satoe Atap juga bekerja sama dengan berbagai media seperti media cetak dalam koran, media online dengan liputan

melalui portal berita online, serta *broadcast* melalui perusahaan radio.

Dengan demikian, dalam membentuk reputasi komunitas, Satoe Atap belum menerapkan beberapa aspek untuk membentuk reputasi positif komunitas, yakni kurangnya dalam *stakeholder experience* (*product quality, customer service, dan investment performance*). Berkaitan dengan penyampaian pesan, Satoe Atap belum menerapkan CSR dan Sponsorship karena Satoe Atap belum terdapat upaya untuk mendukung program tertentu di lingkungan masyarakat.. Selain itu, dalam berhubungan dengan *stakeholder external* seperti donatur, Satoe Atap baru mendapatkan kepercayaan dari donatur tetap Satoe Atap dan dalam penelitian juga ditemukan bahwa tidak ada upaya strategis yang dilakukan Satoe Atap untuk membuat donatur yang pernah berdonasi untuk berdonasi kembali. Hal inilah yang mendasari adanya dukungan yang tidak lancar yang didapatkan oleh Komunitas Satoe Atap.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan simpulan bahwa dalam manajemen komunikasi, Satoe Atap melakukan perencanaan melalui rapat rutin sebagai sarana diskusi dalam pertukaran pesan dan ide antar anggota. Sebagai bentuk pelaksanaan Satoe Atap melakukan pengelolaan media sosial, pembuatan *event*, dan pemeliharaan hubungan dengan berbagai pihak. Sebagai bentuk evaluasi, Komunitas Satoe Atap terdapat kegiatan evaluasi bulanan dan evaluasi pengajaran. Satoe Atap dalam menerapkan manajemen komunikasi telah berusaha maksimal. Namun, terdapat faktor lain yang memengaruhi dan menyebabkan ketidaklancaran dukungan yang didapatkan, seperti dalam pemeliharaan hubungan dengan berbagai pihak, Satoe Atap belum menerapkan relasi yang bersifat dua arah sepenuhnya dengan para

donatur dan sponsorship melalui pemberian LPJ dan laporan keuangan. Karena dalam Satoe Atap, LPJ hanya diberikan apabila ada pihak yang meminta dan laporan keuangan hanya dipaparkan dalam rapat internal saja. Serta tidak melibatkan keberadaan volunteer sebagai strategi evaluasi dalam kegiatan lain di luar pengajaran dan strategi pengemasan pesan melalui konten testimoni. Berkaitan dengan reputasi manajemen, Satoe Atap belum menerapkan pelatihan bagi internal anggota yang berkaitan dengan layanan kepada pihak luar dan pelatihan internal yang didapatkan anggota pengurus.

Saran

Sejumlah saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan bagi pengurus Satoe Atap untuk pelaksanaan *event management* agar setiap pengurus yang tergabung dalam Satoe Atap dapat memiliki kemampuan pengelolaan, pelayanan, dan transparansi keuangan yang baik dengan seluruh pihak eksternal yang mendukung komunitas.
2. Melakukan pengembangan dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi seperti TikTok sebagai platform untuk menyebarluaskan kegiatan Satoe Atap dan pengemasan konten melalui testimoni volunteer, sehingga mampu menjangkau lebih banyak audiens yang dapat membantu Satoe Atap untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dalam kegiatan Satoe Atap.
3. Penelitian ini telah mengungkapkan bagaimana manajemen komunikasi Komunitas Satoe Atap dalam mendapatkan dukungan untuk membantu pendidikan anak

keluarga pra sejahtera. Maka dari itu, guna mengembangkan penelitian selanjutnya, dapat membahas dari sudut pandang pihak eksternal untuk mendapatkan jawaban apakah manajemen komunikasi yang telah dilakukan Satoe Atap dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong partisipasi pihak eksternal dalam kegiatan Satoe Atap

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A. F. (n.d.). *Tips \& Trik Public Relation(Cover Br)*. Grasindo.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2010). *Public Relations Theory II*. Taylor \& Francis.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(2), 167–185. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.860>
- Erdemir, A. (2018). *Reputation Management Techniques in Public Relations*. IGI Global.
- Fauzan, R., Supriyanto, E., Rukmana, A. Y., Simarmata, N., Novieyana, S., Tanesab, J., Sudirjo, F., & others. (2023). *KOMUNIKASI ORGANISASI: Pengantar dan Model Manajemen Reputasi dalam Membangun Citra Perusahaan*. Get Press Indonesia.
- Febriani, L. (2017). Mobilisasi Sumberdaya dalam Gerakan Literasi: (Studi Pada Gerakan Vespa Pustaka). *Society*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.33019/society.v5i1.20>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public*

Relations and Communication Management. Taylor & Francis.

- Hapsari, D. R., Sarwono, B. K., & Eriyanto, E. (2018). Jaringan Komunikasi Dalam Partisipasi Gerakan Sosial Lingkungan: Studi Pengaruh Sentralitas Jaringan terhadap Partisipasi Gerakan Sosial Tolak Pabrik Semen Pada Komunitas Adat Samin di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8712>
- Haslett, B. (2012). *Communicating and Organizing in Context: The Theory of Structural Interaction*. Routledge.
- Kangsaputra, L. S. (2020). Menko PMK: Jumlah Keluarga Pra-Sejahtera di Indonesia Masih Tinggi. Okezone. <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/02/19/196/2170958/menko-pmk-jumlah-keluarga-pra-sejahtera-di-indonesia-masih-tinggi>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Humorous Communication Theory. In *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n178>
- McGregor, C., & Christie, B. (2021). Towards climate justice education: views from activists and educators in Scotland. *Environmental Education Research*, 27(5), 652–668. <https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1865881>
- Profile Instagram Komunitas Satoe Atap*. (n.d.). Retrieved November 5, 2023, from <https://www.instagram.com/satoeatap>
- Radita Gora, S. S. M. M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Rolando, D. M., Mitrin, A., RUKMANA, A. Y., Iskandar, S. R. A., Natasari, N., Librianti, E. O. I., Salas, H. J., Andani, M. T., Majid, M. N., & others. (2023). *KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL*. Get Press Indonesia.
- Stephen W. Littlejohn, Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2012). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suh, J., Hoang, T., & Hijal–Moghrabi, I. (2021). Nonprofit external communications: General management, public relations, or fundraising tool? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(2), 220–239. <https://doi.org/10.20899/jpna.7.2.220-239>
- Susanti, S., & Nurtania, Y. (2017). Model Perilaku Komunikasi Komunitas Hong dalam Melestarikan Permainan dan Mainan Tradisional Sunda. *Komuniti*, 9(2), 126–145.
- Ulfatin, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi* (I. T. Nugraha (Ed.); Cetakan). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Zhang, J. Y. (2018). Cosmopolitan risk community in a bowl: a case study of China's good food movement. *Journal of Risk Research*, 21(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1351473>