BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia selalu mengalami perubahan – perubahan selama hidup baik secara individu maupun secara kolektif dalam konteks kehidupan bermasyarakat. Perubahan – perubahan itu dapat berupa perubahan dalam hal nilai – nilai sosial, norma – norma sosial, pola – pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan – lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya (Soekanto, 2006:259). Dalam hal ini, perubahan pada lembaga – lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai, sikap-sikap, pola-pola perilaku diantara kelompok masyarakat disebut sebagai perubahan sosial.

Manusia adalah makhluk sosial yang cenderung untuk hidup bermasyarakat serta mengatur dan mengorganisasi kegiatannya dalam mencapai tujuan tetapi karena keterbatasan kemampuan menyebabkan mereka tidak mampu mewujudkan tujuan tanpa adanya kerjasama. Hal tersebut yang mendasari manusia untuk hidup dalam sebuah komunitas. Pada zaman sekarang ini banyak sekali komunitas – komunitas atau organisasi yang dibentuk dengan maksud untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah disepakati. Bukan hanya

di kehidupan dunia nyata saja komunitas dapat di bentuk, tapi di jaman yang serba instan dan canggih ini kumunitas dapat dibentuk di dunia maya atau internet dengan maksud yang sama yaitu untuk mencapai tujuan. Salah satunya adalah "*Hijabers Community* dimana komunitas ini pertama kali dibentuk melalui dari grup Forum Annisa Bandung pertama kali didirikan oleh Jenhara Syadzwina dan Ghaida Tsurayya pada tahun 2010 yang berawal dari sekumpulan wanita – wanita muslimah yang *sharing* mengenai bisnis, ilmu agama, pengajian yang terus berkelajutan sehingga dapat mementuk sebuah komunitas se – Indonesia, seperti Jakarta, Jogja, Bandung, Pontianak, Padang, Banten, Bogor. " (Arin dan Tias, 2018:14.30 WIB). Sebutan *Hijabers* sebagai panggilan yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung, menjadikan nama baru bagi identitas seorang muslimah yang mengenakan hijab sebagai penutup aurat. Dimana istilah bagi muslimah yang mengenakan penutup aurat mengalami perkembangan secara kebudayaan atau tradisi, meskipun pada sejarahnya istilah jilbab lebih awal dikenal oleh masyarakat Indonesia dari pada hijab. Komunitas *Hijabers Community* ini termasuk kedalam komunitas yang non – profit / nirlaba.

Komunitas dibentuk untuk mencapai target atau suatu tujuan yang telah di sepakati sebelumnya sehingga komunitas yang terbentuk tetap pada jalur yang telah di tetapkan agar tujuan dapat tercapai. Arti "Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para

anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values" (Kertajaya Hermawan ,2008).

Dimata masyarakat sebutan Hijabers sebagai panggilan yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung, menjadikan nama baru bagi identitas seorang muslimah yang mengenakan Hijab sebagai penutup aurat. Dimana istilah bagi muslimah yang mengenakan penutup aurat mengalami perkembangan secara kebudayaan atau tradisi, meskipun pada sejarahnya istilah Jilbab lebih awal dikenal oleh masyarakat Indonesia dari pada Hijab.

Robert F Bales dalam bukunya Interaction Process Analysis mengidentifikasikan kelompok kecil adalah Sejumlah orang yang terlibat

> dalam interaksi satu sama lain dalam satu pertemuan yang bersifat tatap muka *(face to face meeting)* dimana setiap peserta mendapatkan kesan penglihatan antara satu sama lain yang cukup kentara sehingga dia baik pada saat timbulnya pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perseorangan. (Uchyana, 2003 : 193)

Permasalah yang muncul ketika berhijab (berbusana yang menutupi seluruh bagian tubuh dari kepala hingga telapak kaki) bagi muslimah bukanlah masalah sepele, melainkan masalah besar dan substansi dalam agama Islam. Berhijab bukanlah sisa peninggalan adat bangsa arab, yang membuat muslimah. Tapi yang diperselisihkan ada tidaknya berhijab itu sehingga perempuan muslimah bebas mengenakan atau tidak, padahal hijab adalah suatu hukum yang tegas dan pasti bagi muslimah diwajibkan oleh agama untuk

mengenakannya. Selain itu juga permasalahan yag muncul ketika komunitas ini memiliki banyak anggota sehingga tidak mudah untuk komunitas ini mencapai visi da misinya.

Saat ini, di dalam komunitas atau perusahaan memiliki bagian khusus yang bertugas menangani masalah internal maupun eksternal komunitasnya, yaitu bagian humas *(Public Relations)*. Demikian juga dengan *Hijabers Communit*y Bandung (HCB) mempunyai bagian khusus yang menangani ini semua, yaitu Departemen Humas.

Dalam hal ini komunikasi merupakan bagian terpenting dalam menjalin hubungan antara komunitas dan masyarakat, maka dari itu suatu komunitas atau lembaga sangat penting adanya suatu divisi humas atau *Public Relations*. Sehingga penting bagi seorang humas untuk menjaga hubungan yang baik dengan sesama anggotanya agar komunitas itu mampu mencapai tujuannya. terutama pada komunitas *Hijabers Community* Bandung (HCB) member yang terdiri dari berbagai latar belakang, seperti mahasiswa, karyawan, wirausaha, guru, dan lain-lain. Selain itu juga *Hijabers Community* Bandung (HCB) memiliki banyak member yaitu 393 orang member.

Humas *(Public Relations)* adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.(Jefkins, 2003:10)

Karena hal itulah humas intenal *Hijabers Community* Bandung (HCB) membuat sebuah acara *gathering* member dalam jangka waktu 3 bulan. “Acara *gathering* ini dilakukan oleh humas internal *Hijabers Community* Bandung dengan tujuan untuk mempererat hubungan silaturahmi dan mengenal lebih dekat antara para komite HCB dengan para member HCB.” (Shafira, 2018:13.00 WIB).

Disini kita dapat mengetahui betapa pentingnya komunikasi yang efektif dalam kegiatan suatu perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan juga pencapaian tujuan sebuah perusahaan. Kata efektif berasal dari kata efek yang dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (2008) diartikan akibat atau hasil daya pengaruh dari sesuatu, dan kata efektif diartikan sebagai suatu pengaruh, akibat atau kesan.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy: “Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan ” (Effendy, 2004 : 14).

Efektivitas menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator efektivitas artinya tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan waktu yang telah ditetapkan.

Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, manajemen, program, atau kegiatan. Karena *output* yang dihasilkan oleh organisasi sektor publik seperti puskesmas lebih banyak bersifat *output* tidak berwujud *(intangible)* berupa hasil cakupan program jasa pelayanan kesehatan yang tidak mudah untuk dikualifikasikan, maka pengukuran efektivitas tersebut sering mengalami kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas juga karena pencapaian hasil akhir *(outcome)* sering tidak bisa diketahui dalam waktu pendek, tetapi jangka panjang setelah program berakhir.

Efektivitas berhubungan dengan tingkat kebenaran atau keberhasilan dan kesalahan. Ia berpendapat bahwa untuk menentukan tingkat efektivitas keberhasilan seseorang, kelompok, organisasi bahkan sampai kepada negara kita harus melakukan perbandingan antara kebenaran atau ketepatan dengan kekeliruan atau yang dilakukan. Semakin rendah tingkat kekeliruan atau kesalahan yang terjadi, tentunya akan semakin mendekati ketepatan dalam pelaksanaan setiap aktivitas atau pekerjaan (tugas) yang dibebankan setiap orang. (Makmur, 2011: 5).

Sedangkan kriteria Efektivitas kegiatan *Public Relation* oleh Kriyantono dalam bukunya yang berujudul Teknik Praktis Rise Komunikasi, mengenai tolak ukur efektivitas ialah sejauh mana *audience* dapat dijangkau oleh kegiatan *Public Relation,* yang merujuk bagaiman pesan yang dirancang komunikator mampu menajngkau sasaran secara efektif. Selain itu juga

bagaimana *audience response*, kegiatan *Public Relation* akan berjalan efektif jika ada respon yang positif dari khalayak. Sejauhmana pesan – pesan komunikasi dalam kegiatan *Public Relation* mampu mempengaruhi pemikiran khalayak, oleh karena itu komunikasi yang dilakukan harus mampu meneyebarkan pesan dan ainformasi yang dimengerti oleh khalayak dan adanya proses mengajak yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relation.*

Dengan demikian *Hijabers Community* Bandung (HCB) memiliki tujuan, melalui kegiatan *Gathering Member* maka proses komunikasi yang dilakukan yaitu memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh member karena setiap *gathering* selalu mengusung tema yang bermanfaat seperti *cooking class, make up,* bisnis dan bagaimana memotivasi serta mengajak para member *gathering* untuk dapat menerapkan setiap *sharing* yang dilakukan didalamnya yang dapat tersampaikan kepada member dengan efektif. Khususnya *Hijabers Community* Bandung (HCB), komunitas memiliki tujuan atau keinginan untuk dapat mempertahankan setiap membernya serta untuk meningkatkan loyalitas member serta selalu mengikuti dan berparisipasi dalam setiap kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh HCB ditengah kesibukan masing – masing member, sehingga dapat menjalin kekompakan antara member dengan komitenya.

Dalam acara *gathering* ini *Hijabers Community* Bandung (HCB) dapat memberikan suatu perhatian menegnai HCB melalui kegiatan *gathering* yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan dengan tujuan untuk menarik minat dari

member agar timbul rasa saling memiliki serta timbul keinginan untuk selalu menjadi salah satu bagian dari HCB maka dengan hal inilah peneliti menggunakan teori percakapan kelompok / *group achievement theory* untuk menjembatani antara efektivitas dengan loyalitas member. Karena teori percakapan kelompok sangat berkaitan dengan produktivitas kelompok atau merupakan sebuah upaya untuk mencapai tujuan kelompoj melalui masukan dari anggota *(member input).*

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal.

loyalitas dapat diartikan sebagai “suatu kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik” (Rasimin,1988). Dengan demikian melalui loyalitas akan timbul kemauan bekerja sama yang berarti kesediaan mengorbankan diri, kesediaan melakukan pengawasan diri dan

kemauan untuk menonjolkan kepentingan diri sendiri. Kesediaan untuk mengorbankan diri ini melibatkan adanya kesadaran untuk mengabdikan diri kepada komunitas atau organisasinya.

Untuk menumbuhkan loyalitas tersebut kepada diri setiap membernya. *Hijabers Community* Bandung (HCB) melakukan kegiatan *gathering* member sebagai wadah setiap member dan komite untuk saling bersilaturahmi selain itu juga seperti yag diketahui bahwa anggota HCB ini mencapai 393 orang sehingga untuk menjangkau semua member dan agar member merasa mereka adalah bagian dari HCB karena komunitas ini merupakan komunitas non – profit sehingga ditengah kesibuka yang dijalani masing – masing member tetapi masih tetap aktif dan mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh HCB da dapat mencapai tujuan dari *Hijabers Community* Bandung (HCB). Melalui bagian Humas HCB melakukan kegiatan *Gathering* yang mendukung proses tercapainya loyalitas member dengan berbagai acara – acara didalamnya dan selalu mengusung tema berbeda dalam setiap *gathering* nya. Seperti *cooking class, sharing session, make up class* dan hal yang lainnya kegiatan – kegiatan yang memberikan pengetahuan baru atau wawasan baru disetiap *gathering*. Sehingga tidak hanya sekedar berkumpul bersama saja tetapi ada hal yang dapat diambil dalam setiap *gathering* nya. Selain itu juga selalu ada *games* yang tujuan dari *games* itu adalah untuk memperat hubungan atara member dengan member maupun member dengan komite.

Peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana efektivitas dari sebuah kegiatan humas dalam bentuk kegiatan *gathering* yang diadakan setiap 3 bulan sekali dengan mengusung tema berbeda setiap *gatheringnya* yang sampai saat ini masih tetap dijalankan oleh humas *Hijabers Community* Bandung (HCB) terhadap loyalitas dari para membernya.

Bertolak dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis kegiatan humas melalui kegiatan *gathering* member dengan rumusan masalah Sejauhmana **"Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya"**

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah penelitian ini maka perlu kiranya peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Jangkauan Member** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya ?
2. Sejauhmana **Respon Member** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya ?
3. Sejauhmana **Dampak Komunikasi** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya ?
4. Sejauhmana **Proses Persuasif** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya ?
5. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Tanggung Jawab** Membernya ?
6. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Kesetiaan** Membernya ?
7. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Pengabdian** Membernya ?
8. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Bertolak dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang diangkat dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Melalui Terhadap Loyalitas Membernya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka di tetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Jangkauan Member** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya
2. Untuk mengetahui **Respon Member** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya
3. Untuk mengetahui **Dampak Komunikasi** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya
4. Untuk mengetahui **Proses Persuasif** Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya
5. Untuk mengetahui Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Tanggung Jawab** Membernya

6. Untuk mengetahui Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Kesetiaan** Membernya
7. Untuk mengetahui Sejauhmana Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap **Pengabdian** Membernya
8. Untuk mengetahui Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembagan ilmu komunikasi dibidang kehumasan khususnya, guna membuka wawasan serta pengetahuan baru bagi penulis mengenai Efektivitas Kegiatan *Gathering* Divisi Humas *Hijabers Community* Bandung Terhadap Loyalitas Membernya

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang akan diteliti. Kegunaan praktis diarahkan pada 3 (tiga) kegunaan yaitu :

1. Peneliti

   Sebagai dasar penambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi yang telah

didapat oleh penulis selama menjalani perkuliahan sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung antara keselarasan teori dengan praktek dilapangan yang sesungguhnya. Bagi keilmuan kehumasan khususnya dan Ilmu komunikasi secara umum.

2. Universitas

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai literatur bagi para peneliti - peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. *Hijabers Community* Bandung

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi *Hijabers Community* Bandung mengenai seberapa besar Efektivitas Humas internal Melalui Kegiatan *Gathering* yang telah dilakukan oleh *Hijabers Community* Bandung terhadap Loyalitas Membernya.