

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab III ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang sudah dilakukan khususnya di lingkungan komunitas “*Hijabers Community Yogyakarta*” berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan *public relations* dari “*Hijabers Community Yogyakarta*” dalam rangka mengubah persepsi calon anggota khususnya pada tahun 2013-2014. Untuk mengubah persepsi masyarakat atau anggota agar bergabung dalam “*Hijabers Community Yogyakarta*” tentu membutuhkan serangkaian program kegiatan khususnya yang dilakukan oleh *public relations* sebagai pihak yang dekat dan berhubungan dengan publik/masyarakat. Terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* tersebut, maka penulis telah melakukan serangkaian wawancara dengan bagian *public relations* secara informal guna mendapatkan informasi yang sebanyak – banyaknya berkaitan dengan aktivitas mereka khususnya untuk mendapatkan anggota sebanyak mungkin.

Uraian pada bab III ini, akan terbagi menjadi dua bagian yaitu sajian data dan pembahasan yang secara rinci akan penulis paparkan di bawah ini :

#### **A. Sajian Data**

Berkaitan dengan aktivitas *public relations* dalam rangka mengubah persepsi calon anggota agar tertarik dan mau bergabung dalam “*Hijabers Community Yogyakarta*”, maka diperlukan serangkaian tahapan aktivitas yang kontinyu dan berkesinambungan, sehingga upaya untuk menjaring anggota

sebanyak mungkin dalam wadah “*Hijabers Community Yogyakarta*” dapat tercapai. Sehubungan dengan hal tersebut beberapa tahapan aktivitas dilakukan oleh *public relations* agar lebih dekat dengan masyarakat/publiknya sehingga apa yang menjadi tujuan “*Hijabers Community Yogyakarta*” dapat tercapai.

Sebelum penulis memaparkan tahapan–tahapan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka mengubah persepsi calon anggota, maka sebelumnya penulis mengajukan beberapa pertanyaan awal sebagai landasan untuk menggali informasi berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations*. Secara spesifik, penulis menanyakan kepada salah seorang pengurus HCY untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai HCY itu sendiri. Dalam hal ini, Haniffah memberikan keterangan sebagai berikut :

Sebenarnya HCY merupakan wadah silaturahmi bagi kaum muslimah dalam rangka menjalin ukhuwah yang baik bagi sesama muslim yang didalamnya diisi dengan berbagai bentuk kegiatan keagamaan dan pengetahuan serta fashion muslim dan juga kegiatan – kegiatan sosial. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 23 November 2014).

Lebih lanjut mbak Haniffah memberikan penjelasan berkaitan dengan siapa saja sasaran dari komunitas HCY ini sebagai berikut :

Kami ingin merangkul semua muslimah khususnya yang ada di Yogyakarta untuk masuk dan bergabung dalam komunitas kami, tidak terpaku pada muslimah yang sudah berjilbab saja. Wadah ini diperuntukkan bagi semua muslimah, bahkan kami ingin dan berharap para muslimah yang belum berjilbab menjadi berjilbab setelah mereka mengikuti kegiatan–kegiatan yang akan kami selenggarakan. Intinya kami berharap HCY ini mampu menjadi wadah bagi semua muslimah di segala lapisan untuk belajar agama serta meningkatkan pengetahuan dan dan ketrampilan dalam berbagai hal seperti pengetahuan tentang *fashion*, berbisnis secara islami dan juga meningkatkan rasa dan kepekaan sosial kaum muslimah

serta wadah untuk menampung inspirasi – inspirasi wanita muslim. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 23 November 2014).

Berkaitan dengan pernyataan tersebut, ada komitmen bersama yang tentunya ingin di emban dan direalisasikan oleh para pengagas dan pengurus HCY. Mengenai hal tersebut, Haniffah memberikan penjelasan sebagai berikut :

Kami para pengurus HCY dari awal berdiri berkomitmen untuk menjadikan HCY ini menjadi tidak hanya berkumpulnya komunitas hijabers semata. Lebih jauh lagi kami ingin menjadikan HCY sebagai wadah bagi wanita untuk melakukan aktivitas dan kegiatan – kegiatan positif yang bisa menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan kaum muslimah. Kami juga berharap melalui HCY ini kaum muslimah misalnya anak – anak muda bisa menyalurkan kegiatan – kegiatan positifnya melalui wadah ini sehingga lebih bermanfaat, tidak hanya sekedar nongkrong atau kumpul – kumpul yang tidak jelas maksud dan tujuannya. (wawancara dengan Haniffah, tanggal 23 November 2014)

Secara lebih spesifik, penulis menanyakan secara nyata kegiatan – kegiatan apa saja yang selama ini sering dilakukan oleh HCY bersama – sama dengan anggota/komunitasnya. Sehubungan dengan hal tersebut, Mbak Haniffah memberikan informasi sebagai berikut :

Kegiatan umum yang biasa kami lakukan bersama – sama dengan anggota lain seperti pengajian bersama, bedah buku, beberapa kegiatan sosial juga kami lakukan, tausiah, *talkshow* kegamaan maupun *fashion* muslim. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 23 November 2014)

Terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh HCY, penulis mencoba untuk menggali informasi terkait dengan peserta yang hadir dalam setiap kegiatan tersebut dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, Haniffah memberikan pernyataan sebagai berikut :

Selama ini sebenarnya setiap kegiatan yang kami lakukan selalu dihadiri baik oleh anggota HCY maupun masyarakat umum, namun menurut kami jumlahnya masih kecil. Kami berharap ke depannya jumlah anggota HCY akan semakin bertambah dan masyarakat luas akan semakin banyak yang mengikuti kegiatan – kegiatan yang kami lakukan. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 23 November 2014)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari salah satu pengurus HCY tersebut (Haniffah) dapat diketahui bahwa komunitas HCY berupaya untuk melakukan berbagai kegiatan bagi muslimah. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dibuat semenarik mungkin sehingga kaum muslimah mau datang, bergabung dalam acara yang diselenggarakan HCY tersebut hingga akhirnya diharapkan kaum muslimah tertarik dan mau bergabung dalam keanggotaan *Hijabers Community Yogyakarta* tersebut.

Sebagai organisasi (komunitas) yang tidak berorientasi pada profit, *Hijabers Community Yogyakarta* berupaya untuk menjadikan wadah atau forum HCY sebagai tempat untuk bermuhasabah dan silaturahmi serta fastabiquil khairat bagi para muslimah. Untuk itulah, maka HCY selalu berupaya untuk menggalang anggota – anggota baru dengan harapan HCY tersebut dapat dijadikan sebagai wadah bagi kaum muslimah untuk silaturahmi dan media untuk saling belajar ilmu khususnya ilmu agama.

Untuk mengurus hal – hal yang berkaitan dengan publik, HCY memiliki bagian yang bertugas untuk menyiapkan dan membuat rencana program dan kegiatan yang sekiranya dapat menarik publik atau muslimah untuk bergabung di dalam HCY. Dalam hal ini, pihak yang bertanggungjawab terhadap publik atau masyarakat adalah *public relations* HCY.

Terkait dengan hal tersebut, maka humas atau *public relations HCY* secara khusus memiliki tanggungjawab untuk menggalang, merangkul serta melakukan pendekatan dengan publiknya yang dalam hal ini adalah kaum muslimah Yogyakarta tanpa memandang siapa mereka, latar belakang pendidikannya apa, status sosial mereka bagaimana. Lebih luas lagi *public relations HCY* mampu menjembatani dan mengakomodir kebutuhan kaum muslimah Yogyakarta yang selaras dengan tujuan dan komitmen yang diemban oleh *Hijabers Community Yogyakarta*. Intinya menurut penjelasan dari Mbak Haniffah, siapapun asal muslimah bisa masuk dan bergabung dengan HCY serta dapat mengikuti dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan HCY.

Agar apa yang menjadi tujuan dari HCY tersebut tercapai, maka *public relations HCY* harus melakukan beberapa strategi dan langkah – langkah tertentu sehingga kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan dapat menarik dan mampu memenuhi kebutuhan kaum muslimah. Harapan akhir dari hal tersebut tentu saja adalah jumlah anggota HCY akan terus bertambah dan tujuan dari HCY dapat terwujud. Berkaitan dengan program – program yang dibuat oleh *public relations HCY*, Adilla salah seorang anggota *Public Relations HCY* memberikan informasi sebagai berikut :

Benar mbak, kami tentu memiliki program tertentu untuk dapat menarik kaum muslimah Yogyakarta untuk ikut bergabung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang kami selenggarakan. (Wawancara dengan Adilla, tanggal 27 November 2014)

Secara lebih lanjut, berkaitan dengan penyusunan program – rogram yang akan diselenggarakan oleh HCY, Adilla memberikan informasi sebagai berikut :

Untuk program – program kegiatan khususnya yang dapat menarik minat kaum muslimah untuk bergabung disini, kami tidak hanya asal jadi saja. Kami melakukan beberapa kegiatan khusus sehingga diharapkan program kegiatan yang kita buat tersebut cukup efektif dalam menarik minat anggota baru HCY. Intinya kami berharap program yang kami buat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita muslimahkhususnya terkait dengan kegiatan keagamaan namun dengan kemasan yang agak berbeda dengan apa yang sudah ada saat ini. (Wawancara dengan Adilla, tanggal 27 November 2014)

Berdasarkan informasi tersebut di atas menunjukkan bahwa dalam rangka menarik minat anggota baru HCY, pihak HCY yang dalam hal ini adalah *public relations* membuka berbagai program kegiatan. Program – program kegiatan yang disusun/dibuat dan kemudian diselenggarakan oleh HCY tersebut dibuat tidak hanya asal jadi saja, namun melalui serangkaian aktivitas atau kegiatan – kegiatan mendasar yang di lakukan oleh *public relations* HCY. Hal tersebut terlebih dahulu perlu untuk dilakukan sehingga program yang nantinya dibuat dan diselenggarakan dapat memenuhi kebutuhan dan mendapat respon positif dari kaum/wanita muslimah.

Sebagaimana halnya *public relations* pada umumnya, untuk menyusun kegiatan yang berkaitan dengan publiknya yang dalam hal ini adalah wanita muslimah, devisi *public relations* HCY melakukan serangkaian aktivitas/kegiatan dalam beberapa tahapan. Secara rinci kegiatan yang dilakukan

oleh divisi *public relations* “*Hijabers Community Yogyakarta*” dapat penulis paparkan secara rinci dan terpisah sebagai berikut :

### **1. Kegiatan *Research*(Riset) oleh *Public Relations* HCY**

Pada dasarnya *research* merupakan kegiatan atau aktivitas awal yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* sebelum membuat program atau rencana kegiatan. Melalui *research* yang dilakukan dilapangan, seorang *public relations* dapat menemukan isu, fenomena dan masalah yang terjadi dilapangan yang kemudian dapat diangkat menjadi suatu program dan kegiatan yang relevan dengan tujuan dari HCY. Melalui kegiatan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh *public relations* tersebut diharapkan dapat memberikan masukan dan sekaligus panduan dalam membuat program kegiatan ataupun kebijakan. Melalui *research* yang dilakukan oleh *public relations* tersebut diharapkan HCY mampu menghadirkan kegiatan – kegiatan positif bagi wanita muslimah. Melalui kegiatan positif tersebut diharapkan akan banyak wanita muslimah yang mau bergabung di dalam HCY.

Sebagaimana layaknya kegiatan riset pada umumnya, sebelum riset dilaksanakan, maka tentu saja sebelumnya perlu dilakukan beberapa persiapan – persiapan khusus yang sekiranya dapat dijadikan panduan dalam pelaksanaan riset. Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu staff pada divisi *public relations* yaitu Haniffah dalam waktu yang berbeda dengan sebelumnya memberikan pernyataan sebagai berikut :

Persiapan atau perencanaan riset yang kami lakukan adalah tentu melakukan rapat koordinasi dengan divisi *public*

*relations*, untuk menentukan beberapa hal antara lain, format riset seperti apa yang nanti akan kami lakukan, siapa saja yang akan melakukan riset, siapa yang akan dijadikan subjek pengamatan selama riset. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 26 November 2014)

Secara lebih lanjut mbak Haniffah juga memberikan informasi berkaitan dengan hasil rapat koordinasi yang sudah dilakukan dengan divisi *public relations* sebagai berikut :

Kami para pengurus khususnya dalam hal ini pada divisi *public relations* sudah bersepakat untuk menggunakan riset informal untuk menggali informasi dan data serta masukan dari komunitas muslim. Dalam hal ini penggalian informasi dilakukan tidak secara terstruktur, namun ada beberapa panduan atau pedoman yang sekiranya dapat kami jadikan acuan dalam menggali informasi dilapangan. Temuan – temuan penting yang kami peroleh dilapangan dicatat untuk kemudian disampaikan dalam rapat divisi untuk selanjutnya kami bahas dan kami jadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan program kegiatan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah keanggotaan HCY. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 26 November 2014)

Lebih lanjut mbak Haniffah memberikan alasan terkait dengan dipilihnya penggunaan riset informal oleh “*Hijabers Community Yogyakarta*” khususnya dalam rangka menyusun program kegiatan yang sekiranya dapat menarik wanita muslimah untuk bergabung menjadi anggota HCY sebagai berikut :

Melalui riset informal, kami berharap bisa mendapatkan informasi serta mengetahui secara langsung, jujur dan tidak dibuat – buat dari masyarakat (wanita muslimah) entah itu dari kalangan pelajar, mahasiswa ibu rumah tangga, pegawai kantor dan lain sebagainya mengenai hobby, kegiatan keagamaan dan rutinitas mereka, gagasan atau keinginan mereka terkait dengan wadah kegiatan keagamaan dan lain sebagainya. Namun penggalian informasi ini dilakukan dengan cara cara santai bahkan tidak terkesan sedang melakukan wawancara. Jawaban maupun informasi yang keluar dari masyarakat tersebut lah yang kemudian nantinya akan kami jadikan acuan dan



masuk dalam penyusunan program kegiatan. (Wawancara dengan Mbak Haniffah, tanggal 26 November 2014)

Pada intinya, melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat menjadi dasar bagi *public relations* dalam menentukan format program acara yang tepat dan menarik dan tidak begitu jauh dari kehidupan keseharian mereka, namun tetap dalam koridor keagamaan.

Karena kegiatan riset yang dilakukan oleh divisi *public relations* bersifat informal, maka panduan khusus dan terstruktur tidak perlu disiapkan oleh divisi tersebut. Berkaitan dengan hal ini mbak Haniffah memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk kegiatan riset terutama untuk pembuatan program dan kegiatan dalam rangka menjaring anggota baru HCY, kami tidak memiliki standar khusus dan terstruktur terkait dengan apa saja yang perlu diamati, ditanyakan dan digali dari informan yang dalam hal ini wanita muslimah. Meski demikian kami tetap memiliki semacam acuan mengenai materi atau hal apa saja yang sekiranya bisa diamati dan menjadi bahan masukan bagi kami dalam menyusun program menarik yang bisa menarik wanita muslimah masuk dalam HCY. Melalui riset ini secara tidak langsung kadang kami juga menjelaskan dan mensosialisasikan HCY pada para informan atau subjek wawancara dan kadang juga meminta masukan – masukan dari para anggota HCY. Masukan – masukan dari teman – teman inilah yang kadang menjadi bahan pertimbangan kami untuk membuat program fashion yang tentu saja menarik khususnya bagi para muslimah berjilbab. (Wawancara tanggal 26 November 2014)

Lebih lanjut Haniffah memberikan penjelasan berkaitan dengan subjek yang dapat dijadikan informan dalam pelaksanaan kegiatan riset yang dilaksanakan oleh divisi *public relations* sebagai berikut :

Penggalan keterangan, informasi dan pengamatan secara informal untuk saat ini lebih di fokuskan pada

kelompok/wanita yang ada di sekitar lingkungan kami saja dulu seperti sekolah, kampus ataupun majelis – majelis taklim yang ada di wilayah Yogyakarta yang kami temui. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan sebagai bahan referensi dalam penyusunan program kegiatan khususnya untuk menarik anggota baru HCY kami juga menggali informasi dari beberapa majalah dan tabloid muslimah sebagai panduan dan masukan tambahan dalam pembuatan program nantinya. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 26 November 2014)

Lebih lanjut, berkaitan dengan tujuan dari dilakukannya riset oleh divisi *public relations*, Anggita sebagai salah satu staff di divisi *public relations* HCY memberikan penjelasan berkaitan dengan tujuan riset yang dilakukan divisi *public relations* tersebut sebagai berikut ::

Jadi intinya riset ini kami lakukan sebagai landasan dalam penyusunan program dan kegiatan HCY yang sekiranya dapat menarik minat muslimah bergabung di HCY. Untuk itulah riset dilakukan pada semua lini baik pada anak-anak muda maupun dewasa, dengan harapan nantinya program dan kegiatan yang kami hasilkan mampu menarik minat mereka dan untuk akhirnya mereka mau bergabung dalam komunitas HCY. (Wawancara dengan Anggita Tanggal 26 November 2014).

Secara umum, dalam melakukan riset, baik formal maupun informal tentu saja ada hal yang menjadi fokus penelitian atau pengamatan. Begitu pula dengan kegiatan riset yang dilakukan oleh divisi *public relation* HCY. Meskipun riset dilakukan secara informal, tentu saja ada hal yang menjadi fokus dari riset tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, Anggita memberikan informasi sebagai berikut :

Fokus pengamatan dalam riset yang kami lakukan sangat beragam namun tidak jauh dari kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kaum muslimah, style mereka, tempat – tempat mereka biasa nongkrong pokoknya kehidupan keseharian mereka. Dari situlah nantinya kami berusaha

membuat program dan kegiatan bagi wanita muslimah yang menarik, agamis namun tidak jauh dari kehidupan mereka. (wawancara dengan Anggita Tanggal 26 November 2014).

Penjelasan lain berkaitan dengan fokus kegiatan riset yang dilakukan oleh divisi *public relations* juga penulis peroleh dari Mbak Adilla yang memberikan informasi sebagai berikut :

Hal yang menjadi fokus perhatian perlu dilakukan riset berkaitan dengan kebutuhan masyarakat/anggota, manfaat kegiatan, fenomena dan *issue* yang sedang berkembang di masyarakat yang tentu saja berkaitan dan sesuai dengan visi dan misi serta tujuan dari HCY. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Secara lebih nyata Adilla memberikan penjelasan terkait dengan riset yang selama ini dilakukan bersama dengan teman-teman dari divisi *public relations* khususnya dalam rangka pembuatan program kegiatan yang dapat menarik dan meningkatkan minat muslimah masuk HCY sebagai berikut :

Saya pribadi dan juga teman – teman pengurus kebetulan khan mengikuti pengajian di beberapa tempat. Melalui kelompok pengajian tersebut kami melakukan pengamatan sekaligus mengumpulkan dan menggali informasi dengan melakukan wawancara kecil dengan para jamaah yang hadir secara tidak langsung. Melalui wawancara tersebut kami berharap dapat menggali informasi dan mengetahui kegiatan keagamaan seperti apa yang sudah mereka ikuti, format pengajian ataupun komunitas muslim yang bagaimana dan kegiatan apa saja yang mereka harapkan dari adanya komunitas muslim tersebut. Melalui wawancara kecil yang bersifat informal tersebut, kami juga berharap dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan masyarakat khususnya kaum muslimah terhadap berbagai kegiatan keagamaan. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Hal ini hampir senada dengan penjelasan yang penulis peroleh dari mbak Haniffah yang memberikan keterangan sebagai berikut :

Melalui riset dan tanya jawab dengan masyarakat, kami menginginkan dan berharap dapat mengakomodir keinginan, kemauan dan kebutuhan para wanita muslimah. Oleh karena itulah, dengan hasil riset tersebut kami berharap dapat membuat program kegiatan yang sekiranya cocok dengan kehidupan, keseharian dan kebutuhan para wanita muslimah. Harapan kami dengan kemampuan mengakomodir kebutuhan dan keinginan mereka, pada akhirnya mereka tertarik untuk bergabung di HCY dan lebih jauh lagi mereka mau mengajak teman – teman mereka untuk bergabung di HCY. (Wawancara dengan Haniffah, tanggal 26 November 2014).

Berdasarkan informasi yang diperoleh baik dari Haniffah, Anggita maupun Adilla dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kegiatan riset yang dilakukan oleh divisi *public relations* HCY dengan terjun langsung dilingkungan komunitas dan aktivitas muslimah dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan wanita muslimah dari berbagai segmen/kelompok untuk kemudian dijadikan masukan dan acuan dalam pembuatan program kegiatan HCY. Hasil riset yang sudah dilakukan tersebut kemudian dijadikan acuan dan bahan pertimbangan dalam pembuatan program kegiatan HCY khususnya dalam rangka menjaring anggota baru. Melalui kegiatan riset tersebut nantinya akan tersusun program – program kegiatan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan wanita muslimah khususnya di Yogyakarta.

Secara spesifik penulis menggali informasi berkaitan dengan kapan waktu dilaksanakannya kegiatan riset informal dalam rangka penyusunan program kegiatan HCY tersebut. Mengenai hal ini informasi yang diperoleh dari Hanifah sebagai berikut :

Kalo untuk waktu sepertinya kami tidak memiliki ketentuan pasti mbak untuk kegiatan riset. Karena untuk menjaring anggota baru pun kami tidak memiliki batasan waktu, namun kami selalumemantau perkembangan jumlah keanggotaan kami dan melihat data identitas mereka. Jadi misalnya dari kalangan mahasiswa kita lihat mahasiswa dari mana, berapa banyak yang sudah masuk di HCY, nah dari situ mungkin kita bisa mendapatkan masukan untuk menjaring lebih banyak anggota dari latar belakang tempat pendidikan mereka. Seperti itu mungkin riset – riset kecil yang kami lakukan dalam rangka menjaring anggota baru. Riset dari kelompok – kelompok pengajian yang anggotanya tergabung dalam HCY juga merupakan pengamatan dan riset yang kami lakukan dalam rangka mendapatkan anggota baru. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014)

Berkaitan dengan penjelasan dari Haniffah, penulis juga memperoleh informasi terkait dari Anggita yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Riset kami lakukan setiap saat, bahkan pada saat kami melakukan program kegiatan kami secara tidak langsung juga melakukan riset dengan memantau siapa dan kelompok mana saja yang hadir, adakah peserta diluar anggota HCY yang hadir, kebanyakan dari latar belakang mana saja yang datang dalam kegiatan tersebut. Dari situ kami selalu memantau apakah keanggotaan HCY sudah mencakup semua kalangan atau belum. Mungkin dengan mengetahui hal tersebut bisa jadi bahan referensi bagi kami untuk lebih melakukan sosialisasi di kalangan tertentu yang belum atau masih sedikit yang tergabung di HCY. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Lebih lanjut Anggita dalam keterangannya memberikan penjelasan sebagai berikut :

Pada intinya riset secara informal akan dan selau terus menerus kami lakukan. Kejadian, fenomena, trend yang sedang berkembang di kalangan masyarakat yang kami temui dilapangan biasanya akan kami angkat untuk dibahas pada saat pertemuan devisi *public relations* kami lakukan untuk kemudian kami kembangkan sebagai ide dasar dalam pembuatan program kegiatan yang menarik, edukatif dan

inovatif. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014)

Keterangan di atas menunjukkan bahwa dalam rangka pembuatan program kegiatan khususnya yang dapat menarik minat muslimah masuk dalam HCY, maka riset informal secara terus menerus dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja, langsung maupun tidak langsung. Temuan – temuan dari masing – masing anggota divisi *public relations* yang sudah dilakukan tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun program kegiatan, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh HCY diharapkan selalu segar, inovatif dan tidak membosankan.

Dalam suatu kegiatan riset, pastilah dibutuhkan dana khusus untuk pelaksanaan kegiatan di lapangan. Sehubungan dengan kegiatan riset yang dilakukan oleh HCY, Adilla sebagai salah satu staff divisi *public relation* memberikan informasi berkaitan dengan dana/anggaran sebagai berikut :

Sebagai organisasi non profit dan sifatnya sukarela, untuk kegiatan riset kami tidak memiliki anggaran khusus untuk pelaksanaan riset, apalagi riset yang selama ini kami lakukan sifatnya hanya informal. Hasil riset kami maupun informasi yang masuk lewat anggota HCY sifatnya hanya sukarela dan kami tidak memiliki *budget* khusus untuk kegiatan riset tersebut. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Adapun alasan tidak ditetapkannya budget khusus untuk kegiatan riset tersebut, Adilla memberikan penjelasan/alasan sebagai berikut :

Ada beberapa alasan yang bisa kami kemukakan terkait dengan alasan tidak ditetapkannya budget untuk riset. Pertama, riset yang kami lakukan sebenarnya tidak membutuhkan biaya karena riset biasanya kami lakukan bersamaan dengan kegiatan lain yang kami ikuti khususnya kegiatan keagamaan. Kedua karena sifatnya non profit,

kami melakukan kegiatan ini secara sukarela alias tidak perlu dibayar. Ketiga, karena sifat riset ini informal, maka kami tidak membutuhkan dana khusus untuk membeli perlengkapan riset lapangan selayaknya riset formal seperti alat tulis marchandise bagi nara sumber dan lain sebagainya (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Berbeda dengan anggaran untuk penyelenggaraan program kegiatan, menurut informasi dari HCY diperoleh informasi bahwa untuk penyelenggaraan kegiatan tersebut, budget/dana disiapkan dan diperoleh berasal dari sponsor kegiatan serta sumbangan sukarela/infak dari para anggotanya pada saat menggelar kegiatan – kegiatan seperti pengajian.

Dalam suatu kegiatan riset, baik informal maupun non formal tentu saja akan menghasilkan suatu temuan yang nantinya akan dapat dijadikan bahan/landasan dalam perencanaan program kegiatan. Sehubungan dengan hal tersebut, secara garis besar Adilla memberikan keterangan berkaitan dengan hasil kegiatan riset yang selama ini telah dilakukan dan menjadi temuan dari divisi *public relations* HCY sebagai berikut :

Beberapa temuan atau hasil riset yang telah kami lakukan sebenarnya cukup beragam dan bervariasi. Beberapa temuan riset yang pernah kami bahas dalam pertemuan divisi *public relations* yang bisa menjadi bahan masukan dan acuan serta pertimbangan dalam penyusunan program kegiatanm, antara lain :

1. Kebanyakan majelis-majelis taklim yang ada, kegiatannya hanya berkisar mengenai pengajian dan membahas masalah – masalah keagamaan saja sehingga terkesan monoton.
2. Tempat – tempat kehiatan keagamaan biasanya menetap pada satu tempat.
3. Banyak pelajar dan mahasiswa yang masih bingung unyruk memilih, menggunakan dan sekaligus memiliki pengetahuan dan *skill* tentang fashion muslim yang sesuai dengan usia mereka.

4. Masih banyak wanita muslimah yang belum mengetahui keberadaan dari HCY.
5. Masih banyak muslimah yang melakukan kegiatan – kegiatan di waktu luang dengan kegiatan yang kurang bermanfaat seperti hanya nongkrong – nongkrong atau *windows shopping* di mall.

Dan saya kira masih banyak lagi berbagai temuan – temuan baru yang menjadi masukan bagi divisi *public relations* untuk kemudian kami kembangkan dan angkat menjadi suatu program kegiatan yang menarik bagi para wanita muslimah. (Wawancara dengan Adilla, tanggal 27 November 2014).

Meskipun hasil riset informal yang dilakukan oleh divisi *public relations* tidak dibuat laporan secara formal, namun demikian setiap masukan – masukan dari divisi *public relations* selalu dijadikan landasan dalam menetapkan suatu rencana program kegiatan yang akan dilakukan HCY.

Temuan lain dalam kegiatan riset khususnya menyangkut keberadaan HCY didapat dari Haniffah yang memberikan informasi kepada penulis sebagai berikut :

Beberapa temuan yang pernah saya peroleh dilapangan ada beberapa antara lain pertama, diperoleh informasi bahwa ternyata masih ada persepsi yang keliru tentang HCY yang katanya hanya melakukan kegiatan berkaitan justru dengan fashion hijab dan sedikit kegiatan keagamaan. Kedua, ternyata ada kelompok muslim yang tahunya HCY banyak melakukan kegiatan berjualan khasanah pakaian muslim dan jilbab trendy atau gaul. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Temuan – temuan tersebut tentu saja sangat berarti sebagai bahan masukan dan pertimbangan HCY dalam menetapkan program kegiatan sehingga persepsi yang keliru tentang HCY dapat diminimalisir melalui serangkaian program kegiatan nyata yang dilakukan dengan melibatkan masyarakat luas. Hal ini senada dengan penjelasan yang diberikan oleh Haniffah sebagai berikut :



Temuan – temuan tersebut tentu saja sangat berarti bagi kami. Persepsi yang keliru terhadap keberadaan HCY menjadikan sebagian orang yang ingin masuk HCY menjadi ragu atau mengurungkan niatnya karena beranggapan HCY hanya melulu melakukan kegiatan terkait dengan fashion muslim yang terkesan boros dan kegiatan untuk menghamburkan uang untuk belanja fashion muslim. Padahal HCY merupakan komunitas tempat membangun ukhwah islamiyah dengan sesama muslimah serta tempat untuk menggali pengetahuan agama. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Sebenarnya pada satu sisi, informasi yang diperoleh masyarakat berkaitan dengan HCY yang tidak dapat dilepaskan dengan fashion muslim khususnya hijab memang benar, namun tidak begitu semuanya benar adanya, karena memang pada kenyataannya banyak kegiatan – kegiatan lain yang dilakukan oleh HCY baik kegiatan sosial maupun keagamaan. Hal – hal dan kondisi seperti inilah yang harus diluruskan kepada masyarakat sehingga asumsi – asumsi yang salah tentang HCY dapat diluruskan melalui serangkaian kegiatan sehingga masyarakat khususnya kaum muslimah dapat memahami secara benar apa itu HCY.

Berdasarkan informasi dan penjelasan baik dari Anggita, Adilla dan Haniffah mengindikasikan bahwasanya riset yang dilakukan secara informal oleh divisi *public relations* digunakan untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan para wanita muslimah, permasalahan apa yang sering dihadapi oleh wanita muslimah namun belum menemukan solusinya, mencari opini dari masyarakat berkaitan dengan pemahaman mereka mengenai HCY. Melalui kegiatan riset yang dilakukan HCY, secara langsung tidak langsung juga akan dapat diketahui keinginan dan kebutuhan masyarakat terkait dengan adanya komunitas hijaber

tersebut, sehingga mungkin untuk menarik banyak anggota salah satunya dapat dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang sekiranya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wanita muslimah dalam koridor keagamaan.

Kegiatan riset yang dilakukan secara kontinyu dan setiap saat memberikan manfaat tersendiri bagi divisi *public relations* karena setiap fenomena, trend dan kegiatan serta kejadian yang sedang berkembang di masyarakat dapat segera diketahui dan dapat dijadikan masukan dalam rangka penyusunan program kegiatan yang diarahkan untuk menarik minat muslimah masuk dalam HCY.

## **2. Kegiatan Action (Perencanaan Program) oleh *Public Relations* HCY**

Setelah melalui tahapan kegiatan riset, tahap kegiatan berikutnya yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* adalah melakukan penyusunan program kegiatan, khususnya dalam hal ini kegiatan – kegiatan yang sekiranya dapat atau mampu menarik minat kaum muslimah untuk bergabung di komunikasi HCY. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwasanya program kegiatan yang dibuat atau disusun oleh divisi *public relations* khususnya dalam rangka menarik minat muslimah untuk menjadi anggota HCY, dibuat dengan mendasarkan riset dan temuan riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Temuan – temuan atau hasil riset yang telah dilakukan oleh divisi *public relations* kemudian secara bersama – sama dibahas dalam rapat divisi *public relations* sehingga semua anggota/staff dapat saling mengetahui hasil

temuan masing – masing untuk kemudian dibahas secara bersama – sama pula. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mendapatkan keterangan dari Haniffah sebagai berikut :

Kami secara rutin melakukan rapat atau pertemuan baik resmi ataupun tidak resmi rutin dua minggu sekali. Sebenarnya sifatnya hanya kumpul bareng sesama divisi saja. Disitulah biasanya kami secara informal menyampaikan temuan – temuan yang sekiranya bisa menjadi masukan untuk menyusun program kegiatan berikutnya atau mungkin juga bisa kami jadikan masukan bagi pengembangan program kegiatan yang sudah ada sebelumnya. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Hal ini senada dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Adilla yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Dalam pertemuan – pertemuan rutin tersebut memang kami biasanya menghasilkan ide program kegiatan yang menarik yang justru kami peroleh dari hasil riset yang kami lakukan. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Berdasarkan penjelasan dari dua nara sumber tersebut dapat diketahui bahwa ternyata hasil riset yang diperoleh divisi *public relations* tersebut banyak membantu dalam perencanaan program kegiatan khususnya dalam rangka menarik minat muslimah untuk bergabung dalam HCY. Meskipun demikian pada kenyataannya rencana program tersebut tidak serta merta kemudian diangkat dan dijadikan program kegiatan HCY. Sehubungan dengan hal tersebut, Anggita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Tentu saja kami perlu mengkaji matang – matang rencana kegiatan yang akan kami lakukan. Hal tersebut perlu kami lakukan agar kegiatan yang kami lakukan tidak sia-sia, tidak salah sasaran bahkan parahnya kurang atau tidak diminati oleh masyarakat. Kami selalu berharap setiap

kegiatan yang kami lakukan mendapat apresiasi positif dari kaum muslimah khususnya ataupun publik secara luas. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Secara lebih luas, berkaitan dengan perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*, khususnya dalam rangka mengubah persepsi masyarakat untuk menjaring anggota baru di HCY, Anggita secara lebih luas memberikan keterangan sebagai berikut :

Dalam rangka meningkatkan jumlah anggota HCY, kami berupaya untuk merencanakan berbagai kegiatan yang sekiranya dapat atau mampu menarik minat masyarakat. Maka dari itu, dalam setiap kegiatan yang kami lakukan, kami banyak mempertimbangkan berbagai aspek. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Aspek – aspek yang menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan dan merencanakan kegiatan HCY terutama dalam rangka mengubah persepsi calon anggota baru untuk mau bergabung dalam komunitas HCY, Anggita memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Aspek waktu pelaksanaan kegiatan, tempat, narasumber Anggita , tema, tujuan dan sasaran kegiatan merupakan beberapa aspek yang menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun rencana kegiatan. Sebagai contoh, biasanya beberapa kegiatan kami buat menyesuaikan dengan *event* tentu oleh pihak lain tetapi masih berkaitan dengan kegiatan keagamaan dan selaras dengan tujuan HCY. Disitu kami biasanya mengikuti/berpartisipasi dalam kegiatan tersebut melalui berbagai bentuk. Harapan kami dengan partisipasi dalam kegiatan – kegiatan tersebut, kami lebih dekat dan dikenal oleh masyarakat. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Untuk menyusun berbagai program kegiatan khususnya berkaitan dengan masyarakat, pasti membutuhkan perencanaan program yang matang dan terencana sehingga apa yang menjadi tujuan dari kegiatan tersebut dapat

terlaksana dengan baik. Dalam rencana penyusunan program khususnya dalam rangka mengubah persepsi calon anggota baru tentu melibatkan banyak pihak tidak hanya divisi *public relations* HCY saja. Mengenai keterlibatan pihak – pihak dalam merencanakan program kegiatan khususnya berkaitan dengan upaya mengubah persepsi calon anggota baru untuk menambah anggota HCY, Anggita memberikan informasi sebagai berikut :

Secara organisasi kami pengurus sudah memiliki tugas dan tanggungjawab masing – masing sesuai dengan divisi yang ada. Namun demikian secara nyata dalam segala kegiatan kami masing – masing divisi saling membantu dan terlibat, hanya saja penanggungjawab secara umum adalah divisi yang bersangkutan. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Terkait dengan pernyataan Anggita tersebut, Adilla memberikan pernyataan terkait dengan perencanaan program kegiatan dalam rangka menjaring anggota HCY yang menjadi tanggungjawab divisi *public relations* sebagai berikut :

Pada kenyataannya, dalam penyusunan program kami melibatkan divisi – divisi lain khususnya untuk memberikan masukan berkaitan dengan jenis program apa yang sekiranya dapat dibuat, kapan waktu penyelenggarannya yang kesemuanya itu harus dikoordinasikan dengan divisi lain seperti divisi acara, bendahara dan lain sebagainya. Meskipun demikian tetap yang menjadi penanggungjawab dalam perencanaan program kegiatan tetaplah ada pada divisi *public relations*. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Lebih lanjut, Adilla yang memberikan penjelasan sebagai berikut:

Semua yang menyusun rencana program kegiatan adalah divisi *public relations*. Namun demikian dalam penyusunannya kami selalu berkoordinasi dan meminta masukan dari divisi lain, sehingga apa yang kita rencanakan tersebut sudah tersusun dan terkoordinasi secara baik

dengan divisi lain yang bersangkutan dengan acara tersebut.  
(Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Secara lebih lanjut, Adilla memberikan penjelasan mekanisme keterlibatan divisi lain dalam penyusunan rencana program kegiatan tersebut sebagai berikut :

Secara internal dalam divisi *public relations* kami terlebih dahulmelakukan pertemuan untuk membahas rencana kegiatan yang akan dilakukan biasanya untuk jangka waktu 6 bulan kedepan dengan mempertimbangkan masukan – masukan dan informasi serta hasil pengamatan kami di lapangan untuk kemudian kami angkat dan jadikan bahan pertimbangan dalam membuat rencana kegiatan. Setelah itu biasanya kami melakukan koordinasi dengan divisi lain untuk memaparkan program kegiatan kita sekaligus kami meminta masukan dari divisi lain yang mungkin memiliki masukan program kegiatan khususnya dalam hal ini yang berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan anggota baru, membuat kesepakatan waktu dengan divisi acara, bagian bendahara dan lain sebagainya untuk kemudian di bahas lebih lanjut. Setelah itu baru kami membuat dan menyusun rencana kegiatan tersebut. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Adapun berdasarkan informasi lebih lanjut yang penulis peroleh pada saat wawancara juga menunjukkan bahwasanya dalam penyusunan rencana kegiatan biasanya terbagi dalam dua kelompok yaitu rencana kegiatan rutin dan rencana insidental atau darurat yang tidak terencana secara pasti waktunya. Sehubungan dengan rencana kegiatan insidental atau darurat, Anggita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Kegiatan insidental atau darurat disini lebih menekankan pada kegiatan yang sifatnya tidak terencana, namun sebenarnya kegiatan ini bisa dijadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk bergabung di HCY. Misalnya ada event dikampus dan kebetulan kita diundang ntuk berpartisipasi, nah disitu kita memiliki kesempatan luas untuk menarik mahasiswa bergabung di komunitas kami ini.

Atau misalnya mengikuti kegiatan bhakti sosial di daerah bencana yang tentu saja tidak ada jadwal atau diagendakan terlebih dahulu, tentu ini bisa dijadikan ajang untuk lebih mendekatkan dan memperkenalkan diri kepada masyarakat. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Pernyataan dari nara sumber tersebut menunjukkan bahwa penyusunan rencana kegiatan khususnya dalam rangka mengubah persepsi calon anggota baru untuk menarik minat mereka agar mau bergabung dengan HCY, melibatkan beberapa divisi yang ada di HCY. Tujuan dari koordinasi tersebut adalah agar nantinya kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik karena sudah adanya koordinasi yang matang dengan semua pihak.

Sehubungan dengan penyusunan rencana kegiatan yang dilakukan oleh divisi *public relations* tentu ada hal lain yang harus dilakukan oleh divisi *public relations* yaitu membangun *relationship* dengan pihak – pihak yang sekiranya dapat membantu mensukseskan program kegiatan yang dilakukannya terutama dalam menjaring anggota baru. Mengenai hal ini, Haniffah memberikan informasi sebagai berikut :

Sebagai wadah komunitas muslimah, kegiatan kami beragam kan yah, yang tidak hanya sekedar megulas tentang gaya trendi ala muslimah namun juga merupakan komunitas untuk para muslimah yang berbasiskan pada kegiatan sosial kultural dan keagamaan yang sifatnya non-profit. Maka dari itu komunitas ini kami harapkan dapat menjadi wadah dan sarana aspirasi, belajar dan saling memotivasi bagi para kaum wanita muslimah yang pastinya sesuai dengan tuntutan dan ajaran Islam. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Lebih lanjut, Haniffah memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk merealisasikan kegiatan tersebut, tentunya kami sangat membutuhkan para pihak diluar HCY yang bisa mensponsori berbagai kegiatan kami, baik itu dari

perusahaan, toko/tempat usaha khususnya untuk kaum muslim, akademisi dan praktisi serta dengan beberapa media. Untuk kebutuhan ini kami selalu menjalin komunikasi, meminta dukungan dan bekerjasama dengan mereka tersebut. Hal ini tentu saja disesuaikan dengan jenis dan kegiatan yang kami lakukan. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014)

*Sponsorship* dalam hal ini merupakan bagian perencanaan kegiatan yang perlu diperhitungkan oleh *public relations* dalam penyusunan beberapa kegiatan. Untuk mencari *sponsorship* dalam kegiatan yang direncanakan oleh *public relations* tentu bukanlah hal yang mudah. Untuk itu diperlukan serangkaian kegiatan dalam rangka menjalin hubungan/*relationship* dengan pihak luar sehingga dapat terjalin komunikasi dan kerjasama yang kontinyu dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada tahap ini *public relations* juga melakukan beberapa kegiatan yang secara nyata kegiatan tersebut oleh Adilla dijelaskan sebagai berikut :

Kami biasanya melakukan kunjungan atau silaturahmi dengan mereka meskipun saat itu tidak sedang menjalin kerjasama, kami juga merencanakan dan menjadwalkan visit media, membuat undangan jika ada *event – event* yang kami selenggarakan. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa staff pada divisi *public relations* tersebut mengindikasikan bahwa dalam menyusun rencana kegiatan melibatkan secara langsung maupun tidak langsung pihak internal (divisi yang ada di HCY) serta dengan pihak luar atau sponsor yang sekiranya dapat membantu dan berperan dalam kegiatan HCY khususnya dalam rangka mengubah persepsi calon anggota untuk menarik minat mereka agar mau bergabung dengan HCY.



Selain itu devisi *public relations* ternyata juga membuat rencana dan jadwal untuk mendekati diri dengan pihak luar yang biasanya digandeng untuk dajak bekerjasama dalam berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh *Hijabers Community Yogyakarta*. Menurut penulis pihak – pihak luar ini sebenarnya dapat secara langsung maupun tidak langsung menjadi agen tidak langsung HCY dalam rangka lebih mensosialisasikan dan sekaligus menjaring masyarakat untuk bergabung di *Hijabers Community Jogjakarta*

Dalam keterangannya lebih lanjut, Adilla memberikan pernyataan berkaitan dengan rencana kegiatan yang dilakukan dan disiapkan oleh devisi *public relations* dalam rangka meningkatkan keanggotaan HCY sebagai berikut :

Kami telah membuat rencana kegiatan yaitu menyediakan tim yang dapat diundang oleh pihak luar berkaitan dengan kegiatan dan skill yang dimiliki dan dikembangkan oleh HCY. Seperti misalnya kami akan menerima tawaran jika diminta bantuannya untuk menyediakan model untuk peragaan busana muslim/*fashion show*. Kami juga menerima tawaran jika diundang untuk *event – event* tertentu oleh perusahaan misalnya hijab tutorial pada suatu perusahaan atau komunitas lain. Bahkan sebagai pembicara dalam kegiatan keagamaan seperti penceramah dan pembicara di bidang psikologi, fashion muslimah kami juga memiliki anggota yang bisa sewaktu – waktu dipanggil untuk mengisi acara. Dalam kegiatan ini sebenarnya kami juga memiliki misi membawa nama HCY yang secara langsung maupun tidak langsung dapat dijadikan media untuk mensosialisasikan secara lebih keberadaan HCY dengan muaranya nantinya mereka tertarik dan bergabung di komunitas kita. Apalagi kami sangat *welcome* buat siapa saja yang ingin bergabung dengan komunitas ini tanpa adanya pembatasan latar belakang, sosial ekonomi maupun budaya. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Berdasarkan penjelasan dari Adilla di atas terlihat bahwasanya HCY juga memiliki beberapa kelompok anggota yang memiliki kemampuan di

*modelling, fashion* dan *make up* dan juga penceramah atau pembicara.

Sehubungan dengan hal tersebut Adilla memberikan keterangan lebih lanjut sebagai berikut :

Kegiatan di HCY sebenarnya kan banyak banget mbak, mulai dari fashion muslimah yang trendy, kecantikan, keagamaan dan kegiatan sosial plus dengan keanggotaan yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, pendidikan, keahlian dan hobby. Di komunitas ini kami mencoba menghimpun mereka untuk membantu kelancaran kegiatan – kegiatan kami sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang mereka miliki. Dan secara kebetulan banyak pecinta fashion, pernah mengenyam pendidikan modelling, memiliki keahlian di bidang tata rias/make up dan juga kemampuan di bidang keagamaan, psikiater dan lain sebagainya yang bisa kita manfaatkan dalam kegiatan – kegiatan kami dan mereka mau melakukan secara sukarela tanpa dibayar, walaupun ada pihak luar yang membayar kami uang tersebut masuk dalam organisasi untuk membantu membiayai kegiatan – kegiatan yang kami lakukan. Walaupun tidak, dalam beberapa *event* mereka kita kasih *fee* tapi hampir semuanya dikembalikan untuk infak atau kas komunitas kami. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Hasil wawancara yang penulis lakukan khususnya berkaitan dengan *action* (program perencanaan) secara keseluruhan menunjukkan bahwasanya dalam membuat rencana kegiatan khususnya berkaitan dengan upaya untuk menarik anggota baru dilakukan dengan menyiapkan berbagai kegiatan – kegiatan yang dilakukan melalui kegiatan yang lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dan sasaran yang hendak dituju atau dijadikan sasaran. Dalam merencanakan kegiatan pun melibatkan unsur atau pihak internal maupun eksternal serta melibatkan anggota yang memiliki kemampuan tertentu untuk terlibat dalam kegiatan tersebut. Melalui rencana kegiatan yang matang tersebut diharapkan apa yang menjadi tujuan HCY yaitu meningkatkan jumlah

keanggotaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun mungkin dalam pelaksanaannya masih ada beberapa kendala sehingga rencana kegiatan yang telah ditetapkan tidak dapat terlaksana sesuai dengan rencana yang sudah dibuat.

### **3. Kegiatan *Communication* (Komunikasi) oleh *Public Relations* HCY**

Kegiatan komunikasi dalam hal ini adalah kegiatan yang lebih memfokuskan pada aktivitas *public relations* dalam menjelaskan, menginformasikan kepada publik dalam hal ini masyarakat luas sehubungan dengan program – program kegiatan yang diselenggarakan oleh HCY. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa perencanaan program-program yang kemudian disusun menjadi program kegiatan HCY perlu untuk dikomunikasi kepada publiknya yang dalam hal ini adalah komunitas muslimah Yogyakarta. Pentingnya komunikasi tersebut dilakukan oleh *public relations* HCY tersebut sesuai dengan pendapat Adilla yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Komunikasi khususnya dalam rangka menyampaikan program – program kegiatan yang disusun, sangat perlu untuk dilakukan. Hal tersebut agar masyarakat secara luas mengetahui akan adanya kegiatan atau event yang akan diselenggarakan HCY, sehingga pada akhirnya mereka akan datang dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Hal senada berkaitan dengan pentingnya komunikasi juga dikemukakan oleh Anggita sebagai berikut :

Benar sekali mbak, komunikasi memang kunci utama untuk mendekati diri dengan masyarakat adalah membangun komunikasi yang baik tidak hanya dengan publik, bahkan dengan relasi atau perusahaan atau organisasi yang

sekiranya dapat kita jadikan media perantara untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Informasi yang senada terkait dengan perlunya membangun komunikasi dengan publik diberikan oleh mbak Haniffah yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Kalo kita tidak mendekati diri dengan publik, gimana bisa mereka tertarik dengan kami, maka dari itu beberapa kegiatan kami susun dan kami lakukanpun tidak hanya kami peruntukkan bagi anggota HCY saja, tetapi juga kami peruntukkan bagi masyarakat umum. Begitu juga dengan jasa yang kami sediakan bagi perusahaan atau kelompok masyarakat yang menginginkan kami membantu dalam memberikan kursus atau materi tutorial jilbab atau fashion muslim misalnya, semua itu kami lakukan juga dalam rangka mendekati diri dengan mereka. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Seperti diketahui bahwa rencana kegiatan yang telah disusun oleh HCY biasanya untuk kegiatan 6 bulan kedepan sehingga diharapkan masyarakat akan selalu mengetahui kegiatan – kegiatan apa yang akan diselenggarakan HCY. Sehubungan dengan hal tersebut, Adilla memberikan pernyataan sebagai berikut :

Secara spesifik, biasanya kami mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang akan kami lakukan baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan media. Beberapa kegiatan yang akan kami selenggarakan dalam waktu dekat kami komunikasikan kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat yang mengetahuinya. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014).

Mengenai komunikasi langsung dengan masyarakat juga dijelaskan oleh Haniffah secara spesifik sebagai berikut:

Komunikasi langsung biasanya kami lakukan ketika kami sedang melakukan *event*, kemudian dalam *event* atau

kegiatan tersebut sekaligus kami manfaatkan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan mengenai kegiatan lain yang akan diselenggarakan HCY. Dalam kesempatan ini biasanya ada beberapa publik yang menanyakan informasi lebih lanjut terkait dengan pengumuman atau informasi yang kami sampaikan tersebut. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Sedangkan komunikasi melalui media berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan oleh HCY, Haniffah memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Untuk komunikasi melalui media, biasanya kami memanfaatkan internet, koran lokal, radio, spanduk, dan selebaran- selebarandengan maksud agar dapat diakses oleh masyarakat secara luas. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Selain itu, mbak Anggita juga menambahkan bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan HCY untuk lebih mendekatkan diri dengan publik, khususnya dalam rangka menarik minat muslimah untuk bergabung dalam HCY.

Berikut penjelasan dari Anggita :

Seperti misalnya kami mengadakan acara bazaar pada *event* – *event* tertentu pada bulan Ramadhan, kegiatan Sunday Fun yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali oleh HCY dengan melakukan kegiatannya biasanya acaranya berupa hijab tutorial yang mengulas tentang bagaimana mengenakan jilbab yang trendi dan cantik yang tentunya diisi oleh tutor yang telah mahir dan berpengalaman, kemudian berupa pengajian siraman rohani buat para muslimah yang nantinya akan menambah pengetahuannya, dan dalam kegiatan sosialnya mereka mengadakan kunjungan ke panti asuhan untuk menjadi donatur dan menghibur para anak-anak yatim piatu. Kegiatan ini selain bisa dinikmati dan diikuti oleh para anggota, para anggota juga diberi kesempatan untuk mengajak teman – teman mereka untuk mengikuti acara tersebut. Acara – acara yang kami buat tersebut diharapkan akan membuat mereka tertarik untuk bergabung dan selalu mengikuti kegiatan – kegiatan yang kami

lakukan. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Sedangkan komunikasi yang dilakukan dengan melalui media perusahaan, organisasi atau komunitas lain maupun dengan relasi secara lebih jelas di paparkan oleh Haniffah sebagai berikut :

Sebagai contoh adalah menjalin kerjasama dengan perusahaan cosmetic yang identik dengan perempuan muslim yaitu perusahaan kosmetik Wardah. Dalam hal ini kerjasama yang kami lakukan menurut saya lebih bersifat saling atau simbiosis mutualisme. Pada satu sisi kami selalu menggandeng kosmetik Wardah baik sebagai sponsor ataupun sebagai patner dalam kegiatan yang kami lakukan untuk menarik dan mengajak masyarakat. Begitu pula dengan beberapa produk fashion muslim yang ada di Jogja pada khususnya. Dan saya kira mereka atau masyarakat khususnya menurut pengamatan kami anak – anak muda banyak yang tertarik dengan kegiatan yang kami lakukan dengan menggandeng beberapa sponsor yang akhirnya membuat mereka tertarik dengan kegiatan yang kami lakukan dan akhirnya mereka masuk menjadi member. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Terkait dengan hal tersebut, mbak Anggita juga memberikan informasi sebagai berikut :

Sebelum ini kami juga melakukan kerjasama dengan pihak Bank yaitu bank BRI Syaruah, namun sifatnya hanya sementara saja, yaitu menerbitkan kartu member yang sekaligus berfungsi sebagai ATM, namun dengan beberapa alasan dan kajian kerjasama ini hanya berlangsung sementara. Karena menurut kami hal tersebut ternyata kurang efektif dan juga setelah kita kaji kok sepertinya agak ribet ya mo jadi anggota aja, mesti ke bank dulu lah dan lain sebagainya. Makanya kami kemudian tidak melanjutkan strategi tersebut. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Selain menggunakan strategi tersebut tentu saja komunikasi langsung dengan masyarakat juga kami lakukan, misalnya melalui kunjungan ke yatim

piatu ataupun pada saat acara pengajian yang diisi oleh anggota atau pengurus HCY itu sendiri. Dalam kesempatan tersebut biasanya seperti yang penulis amati pada saat melakukan observasi menunjukkan pembicara ataupun MC secara tersurat dan tersirat mengajak para hadirin yang mengikuti acara tersebut dan kebetulan belum bergabung dalam HCY mendaftar untuk menjadi anggota HCY.

Selain menggunakan strategi komunikasi seperti tersebut, untuk berkomunikasi dengan publiknya, pihak HCY juga bekerjasama dengan beberapa media massa baik elektronik maupun media cetak. Terkait dengan hal tersebut, Adilla memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan diri dengan masyarakat, komunikasi kami lakukan dengan memanfaatkan media massa baik cetak maupun elektronik untuk meliput kegiatan yang kami lakukan ataupun dengan memasang dan menyiarkan iklan jika kami akan melakukan kegiatan. Pemberitaan yang di publikasikan melalui media massa tersebut menurut kami dapat menarik masyarakat untuk bergabung di HCY. Kami juga memanfaatkan media sosial seperti facebook juga untuk menjangkau public kami. Apalagi untuk bergabung disini toh nggak ribet yah persyaratannya. (Wawancara dengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Mengenai penggunaan media internet/sosial media, Hanifah juga memberikan penjelasan sebagai berikut :

Penggunaan sosial media pada awalnya memang sebagai media silaturahmi bagi para anggota HCY pada awalnya, namun seiring waktu juga berkembang sebagai media untuk memperkenalkan kami kepada masyarakat luas, bahkan yang tidak berdomisili di Yogyakarta pun banyak yang ikut berpartisipasi di media sosial tersebut. Selain itu untuk mendaftarkan keanggotaan kami masyarakat juga bisa melakukan melalui email kami di *hijaberscommyk@yahoo.com*. Untuk mensosialisasikan

pendaftaran melalui email ini selain melalui media cetak juga melalui media sosial yang kami gunakan tersebut. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Penjelasan Hanifah tersebut sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh salah satu anggota HCY yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Dulu saya tahu HCY dari sahabat saya di Jakarta yang ikut komunitas Hijaber di Jakarta yang kalo pake busana muslim fashionable banget mbak, terus sering katanya kumpul – kumpul ada acara, tapi waktu itu saya nggak dia ajak karena memang saya domisili Jogja kan. Cuma dia bilang kalo mo tahu cari aja di internet tentang ‘*Hijabers Community Yogyakarta*’, karena dia bilang di Yogyakarta akan ada cabangnya. Dari situ saya tertarik dan kebetulan ada info pendaftaran, ya sudah saya iseng daftar lewat email saja waktu itu. Alhamdulillah diterima dan komunitas ini sangat bermanfaat untuk makin memantapkan saya berhijab sampai saat ini. (Wawancara dengan Rara tanggal 30 November 2014)

Lain halnya dengan informasi yang diberikan oleh anggota lainnya yang memberikan informasi sebagai berikut :

Saya mendaftar jadi anggota HCY justru pas ramadhan kemarin diajak teman yang sudah bergabung terlebih dahulu untuk loihat – lihat Bazaar yang ternyata penyelenggaranya HCY kemudian sekalian ngabuburit nunggu buka puasa saya ikut tausyiah dan *talkshow* sekalian, disitu kemudian saya dapat info tentang HCY dan juga cara mendaftarnya. Dari situlah saya kemudian memutuskan menjadi anggota, kebetulan saya suka dengan komunitas mereka yang religius tapi tetap gaul. Pake bajunya juga asik, meskipun tertutup tapi tetep gaul gitu lho. (Wawancara dengan Indriani tanggal 30 November 2014)

Berdasarkan penjelasan yang di berikan oleh beberapa nara sumber tersebut mengindikasikan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi dengan masyarakat dilakukan oleh HCY mmelalui berbagai cara baik secara langsung pada saat ada acara talkshow ataupun kegiatan lainnya seperti



pengajian rutin, pagelaran fashion dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung dilakukan baik dengan menggandeng perusahaan seperti Wardah cosmetic, beberapa toko Busana muslim seperti House of Dina, House of Ria Miranda Jogja, Jenahara, Tas Gendhis, dan lain sebagainya, yang identik dengan dunia perempuan dan fashion, selain juga melalui media cetak dan elektronik.

Ternyata juga melalui kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh HCY tersebut cukup mampu menjadi media sosialisasi HCY dalam rangka mendapatkan anggota baru dari komunitas HCY itu sendiri.

Khusus untuk media cetak yang sering di manfaatkan oleh HCY adalah dengan memanfaatkan media cetak lokal seperti Koran Kedaulatan Rakyat, Tribun, Harian Jogja. Adapun alasan pemilihan media cetak lokal, Mbak Haniffah memberikan penjelasan sebagai berikut :

Koran lokal khan biasa diakses oleh masyarakat jogja dan sekitarnya, ibaratnya hampir masyarakat pasti mengenal dan bahkan membaca media lokal tersebut, oleh karena itulah maka kami memanfaatkan Koran Lokal untuk berbagi informasi serta sosialisasi keberadaan kami agar dapat dikenal masyarakat. Begitu puka dengan pemilihan iklan melalui media radio, kami menggunakan radio yang akrab banyak di dengar oleh segmen anggota kami seperti radio Swaragama. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Sehubungan dengan materi yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media cetak menurut penjelasan yang penulis peroleh dari Adilla yang lebih utama adalah berkaitan dengan misi HCY yaitu mengajak atau lebih tepatnya lagi memotivasi wanita muslimah yang belum mengenakan hijab menjadi senang dan mau mengenakan hijab dengan mengubah persepsi kalo

sudah pake hijab tidak bisa terlihat *fashionable*. Sedangkan bagi yang sudah mengenakan jilbab lebih bersemangat mengenakan hijab dengan adanya tambahan pengetahuan mengenai pemakaian hijab dan yang tidak kalah penting adalah HCY mampu memotivasi para wanita untuk menjadi wanita muslimah yang baik.

Secara keseluruhan, berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan oleh beberapa nara sumber berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* HCY menunjukkan bahwa berbagai upaya dilakukan melalui berbagai kegiatan dan cara untuk lebih dekat dengan masyarakat sehingga pada akhirnya mereka dapat mengetahui seperti apa HCY tersebut. Selain itu adanya upaya untuk menarik kaum muslimah yang belum mengenakan jilbab agar mau mengenakan hujab dengan persepsi penggunaan hijab yang lebih modern dan style. Hal tersebut mungkin dilatarbelakangi masih banyaknya masyarakat yang memandang memakai jilbab itu kuno, tidak modis dan lain sebagainya. Melalui komunitas HCY persepsi yang seperti itu ingin dihilangkan sehingga akan dapat lebih menarik banyak kaum muslimah untuk berhijab dan bergabung di komunitas HCY dan menambah tali silaturahmi antar sesama kaum muslimah khususnya yang ada di Yogyakarta.

#### **4. Kegiatan *Evaluation* (Penilaian) oleh *Public Relation HCY***

Evaluasi pada dasarnya kegiatan *public relations* HCY dalam menilai sejauh mana pelaksanaan kegiatan dan hasil kegiatan yang dilakukan HCY dalam upaya mengubah persepsi calon anggota agar mau bergabung dengan

HCY sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota tercapai/sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Dalam kegiatan evaluasi ini secara langsung maupun tidak langsung akan di temukan kekurangan dan kelebihan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan dalam menjangkit minat masyarakat untuk bergabung dalam HCY. Kegiatan evaluasi perlu dilakukan dan menjadi salah satu aktivitas dari *public relations* HCY sebagai langkah untuk membuat dan mengevaluasi langkah – langkah selanjutnya. Mengenai kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh divisi *public relations*, Anggita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Evaluasi secara umum pasti kami lakukan terutama terkait dengan berbagai kegiatan yang kami lakukan. Hal tersebut kami lakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kegiatan – kegiatan yang kami lakukan efektif, perlu ditindaklanjuti serta mengetahui hal apa yang menjadi kendala untuk kemudian dicarikan jalan keluarnya. (Wawancaradengan Anggita tanggal 26 November 2014)

Namun demikian, Sebenarnya evaluasi secara rutin dilakukan HCY tidak hanya setelah dilangsungkan kegiatan/event. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Adilla yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Secara umum kami selalu melakukan rapat rutin dua mingguan sekali paling sering. Hal ini bertujuan untuk memantau kegiatan apa yang selama dua minggu ini dilakukan dan yang akan dilakukan kedepannya. Selain itu kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka menyiapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan agar lebih matang dan terakomodir dengan baik. Kegiatan rutin ini dilakukan baik dalam satu divisi maupun antar divisi yang ada di HCY. (Wawancaradengan Adilla tanggal 27 November 2014)

Secara lebih spesifik, terdapat hal – hal yang harus dievaluasi oleh divisi *public relations* pada tahapan ini, Anggita lebih lanjut memberikan penjelasan sebagai berikut :

Sebagaimana tugas kami sebagai PR atau humas berkaitan dengan komunikasi dan hubungan masyarakat, maka kegiatan yang berkaitan dengan publik akan selalu kami adakan evaluasi misalnya saja kegiatan bazaar, Sunday Fun, *media relations* yang kami lakukan pun akan selalu kami evaluasi terutama terkait dengan penambahan jumlah *mamber* di HCY. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014)

Berbagai kegiatan yang dilakukan HCY yang cukup banyak baik berkaitan dengan kegiatan internal maupun eksternal seperti pelayanan jasa tutorial jilbab, pembicara untuk pengajian dan lain – lain pasti tidak mungkin langsung di evaluasi kegiatannya. Mengenai hal tersebut, Haniffah memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk pelaksanaan evaluasi secara langsung pada saat pelaksanaan kegiatan, kami melakukan evaluasi tetapi masih bersifat catatan – catatan dari kami masing – masing. Kemudian biasanya pada pertemuan rutin bulanan yang kami lakukan intern pada devisi *public Relations*, kami melakukan evaluasi bersama untuk kemudirn kita tindak lanjuti atau jika memerlukan pihak/devisi lain, kami melakukan evaluasi bersama dengan devisi lain yang kebetulan juga dilakukan setiap satu bulan sekali. (Wawancara dengan Haniffah tanggal 26 November 2014).

Secara spesifik, mbak hanifah juga menjelaskan secara rinci evaluasi seperti apa saja yang dilakukan, Anggita memberikan penjelasan sebagai berikut

:

Secara umum kami melakukan evaluasi tidak hanya pada hasil akhir dari kegiatan tetapi juga pada saat pelaksanaan kegiatan. Misalnya saja pada saat pelaksanaan Bazaar, kami melihat dan mengamati animo pengunjung yang datang, kami juga menanyakan ke beberapa stand secara umum bagaimana transaksi penjualannya setelah itu kami juga mengevaluasi ada tidaknya *mamber* baru setelah bazaar dilaksanakan. (Wawancara dengan Anggita tanggal 26 November 2014).

Dalam keterangan lebih lanjut, penulis memperoleh penjelasan bahwa untuk bazaar yang diadakan setiap bulan ramadhan, terdapat penambahan jumlah member baru meskipun sedikit demi sedikit. Hal seperti ini menjadi catatan bagi *public relations* untuk melanjutkan acara bazaar pada Ramadhan tahun selanjutnya.

Secara keseluruhan, terkait dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh devisi *public relations* ternyata evaluasi yang dilakukan lebih di fokuskan pada upaya untuk mengkaji apakah kegiatan yang dilakukan memberikan efek positif dalam upaya menambah jumlah anggota di *Hijabers Community* Yogyakarta. Menurut penjelasan di atas juga terlihat bahwa evaluasi yang dilakukan tidak hanya pada saat akhir kegiatan tetapi juga selama proses tersebut berlangsung.

## **B. Pembahasan**

Terkait dengan upaya untuk meningkatkan jumlah anggota *Hijabers Community* Yogyakarta yang dilakukan oleh *public relations*, Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam “Hubungan Masyarakat Suatu Komunikasi” (Roeslan, 2010:26) menjelaskan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara orang atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*Two – Way Refficreciprocal Communications*). Dalam hal ini, disatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran

informasi, dilain pihak komunikasi atas nama berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini (*Public Opinion*). Dalam hal ini semua kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* HCY baik secara langsung maupun tidak langsung bertindak atas nama komunitas Hijaber Yogyakarta. Komunikasi yang dilakukan secara timbal balik dan langsung dilakukan oleh *public relations* HCY terutama dalam mendapatkan anggota baru dilakukan dengan mensosialisasikan keberadaan HCY pada saat acara pengajian rutin atau pada saat melakukan kegiatan – kegiatan yang kontak langsung dengan masyarakat. Dalam hal ini biasanya secara langsung *public relations* mengajak *audience* dan publik yang belum bergabung untuk menjadi members di HCY serta menjelaskan apa dan bagaimana HCY tersebut. Komunikasi juga dilakukan melalui media khususnya di media cetak baik melalui pemberitaan atau mengisi artikel pada koran lokal tersebut dengan harapan tercipta komunikasi yang baik dengan masyarakat.

- b. Membina *Relationship*, yang berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik sebagai target sasarannya, baik *internal* maupun *eksternal* publik. Dalam rangka membina hubungan yang baik dengan publik internal yang dalam hal ini adalah dengan para anggotanya serta dengan devisi lain yang ada di HCY. Berdasarkan sajian data yang sudah di paparkan sebelumnya dapat dianalisis bahwa relationship dengan publik internal HCY dilakukan dengan melibatkan devisi lain maupun anggota untuk memberikan masukan, berkoordinasi serta membantu berbagai kegiatan yang menjadi tanggungjawab *public relations* khususnya terkait

dengan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat umum mengenai keberadaan HCY sehingga publik tertarik dan masuk menjadi member/anggota HCY. Selain itu untuk membangun *relationship* dengan publik internalnya, divisi *public relations* juga menerima masukan, saran serta informasi dari mereka khususnya menyangkut hal yang berkaitan dengan kemajuan keanggotaan HCY. Adapun *relationship* dengan publik eksternal dilakukan dengan berupaya mendekati diri dengan masyarakat baik secara langsung, menjaga hubungan baik dengan beberapa perusahaan sponsor khususnya sponsor tetap kegiatan HCY dan yang tidak kalah adalah membangun hubungan baik dengan media khususnya media cetak yang sering membantu HCY dalam mempublikasikan dan membuat artikel yang mengupas mengenai keberadaan dan kegiatan HCY.

- c. Peranan *Back-up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen orang atau perusahaan. Dijelaskan bahwa *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Proses tersebut dalam teorinya melalui tahapan yang dikenal dengan “POAC”, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (perorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan). Sehubungan dengan pesan sebagai back up manajemen, kegiatan – kegiatan tersebut juga dilakukan oleh *public relations HCY* termasuk di dalamnya divisi ini membantu dalam membuat strategi atau kiat – kiat untuk menarik masyarakat bergabung dalam komunitas HCY.

d. Membentuk *Coorporate Image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra diri bagi instansi atau lembaganya. *Public Relations HCY* memang selalu dan senantiasa berusaha mengubah image hijab yang semula bagi beberapa kalangan masyarakat di anggap kuno, tidak gaul ketinggalan mode dan lain sebagainya. Kegiatan pun bagi sebagian orang awam dianggap monoton hanya pengajian – pengajian saja. Maka dari itu *public relation HCY* berupaya untuk mengubah *image* yang demikian itu dengan selalu menjelaskan dalam setiap kesempatan ataupun melalui artikel di surat kabar mengenai tujuan dari HCY sebagai komunitas untuk membangun tali ukhwah islamiyah sesama muslimah, melalui berbagai kegiatan fashion muslimah, ajang bazaar maupun melalui forum pengajian yang rutin dilakukan. *Public relations* berusaha membangun *image* bahwa HCY merupakan komunitas muslimah yang tetap bisa bergaya meskipun meskipun mengenakan hijab, tetapi sekaligus juga wadah untuk berbagi ilmu pengetahuan baik agama, fashion, kesehatan, kecantikan dan sekaligus forum untuk saling belajar agama. Konsep komunitas seperti itulah yang menurut analisis penulis selalu dibangun oleh *public relations HCY*.

Peran *public relations* tersebut secara real kemudian di tuangkan ke dalam berbagai kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* seperti yang sudah penulis paparkan sebelumnya. Pada kenyatannya serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* tersebut dilakukan melalui berbagai tahapan – tahapan seperti yang sudah penulis paparkan sebelumnya.



Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa dalam upaya mengubah persepsi masyarakat untuk menarik minat mereka dan menambah jumlah anggota HCY, divisi *public relations* yang bertugas menangani hal yang berkaitan dengan public melakukan berbagai langkah – langkah kegiatan dalam upaya untuk membangun *image* yang bagus mengenai HCY sehingga masyarakat tertarik dan mau bergabung menjadi anggota HCY.

Dalam rangka mendapatkan anggota baru HCY, *public relations* HCY melaksanakan empat aktivitas kunci yang dijalankan oleh *public relations* yang menurut Kasali (2003) meliputi:

a. **Research** (Penelitian).

Secara garis besar bahwa pengertian riset dalam *public relations* merupakan proses pengumpulan fakta lapangan, pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan persoalan bagian dari kegiatan manusia.

Pada aktivitas ini, kegiatan riset dilakukan oleh *public relations* HCY melalui kegiatan riset informal, dimana kegiatan riset dilakukan tidak dengan waktu, tempat dan narasumber yang sudah ditentukan, namun tetap dengan panduan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset informal dilakukan untuk lebih banyak menggali informasi dari publik mengenai keinginan, kebutuhan serta mencari tahu mengenai pandangan masyarakat mengenai HCY.

Menurut pendapat Ike dalam jurnal Ilmu Komunikasi VOLUME 7, NOMOR 2, Desember 2010, dikatakan bahwa riset dapat

dimanfaatkan untuk mengetahui profil khalayak perusahaan, penentuan kebijakan, program kerja, evaluasi atas berbagai kegiatan, penentuan strategi menghadapi persaingan bisnis/lembaga.

Menurut analisis, aktivitas tersebut sudah cukup berhasil, karena melalui riset informal tersebut, *public relations* HCY dapat mengetahui secara riil apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Selain itu, menurut penulis, riset informal tersebut telah mampu untuk dijadikan pedoman bagi *public relations* HCY dalam penyusunan program yang dekat dengan kebutuhan publik. Hal tersebut terbukti dengan respon positif yang diberikan oleh public pada saat HCY menyelenggarakan program kegiatan.

**b. Action** (Program Perencanaan).

Menurut Broom dan Dozier merencanakan strategi adalah memutuskan apa yang kamu inginkan di masa yang akan datang (tujuan) dan bagaimana cara untuk mendapatkannya (cara/strateginya) (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2005:145). Pada tahap ini, pihak *public relations* bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi (Ruslan, 2006:47).

Hasil penelitian menunjukkan setelah dilaksanakan riset maka kemudian *public relations* HCY membuat program perencanaan dengan melakukan pertemuan dengan anggota *public relations* HCY serta berkoordinasi dengan divisi lain yang ada di HCY untuk membuat program – program kegiatan baik kegiatan rutin dan rencana insidental atau darurat yang tidak terencana secara pasti waktunya. Dalam rangka merealisasikan program – programnya tersebut, *public relations* HCY juga membangun *relationship* dengan pihak – pihak yang sekiranya dapat membantu mensukseskan program kegiatan yang dilakukannya terutama dalam rangka menjaring anggota baru. *Sponsorship* juga merupakan bagian perencanaan kegiatan yang perlu diperhitungkan oleh *public relations* dalam penyusunan beberapa kegiatan yang dalam hal ini dilakukan salah satunya dengan wardah kosmetik, butik muslim dan lain sebagainya.

Menurut analisis, aktivitas ini memang perlu dilakukan dan sangat efektif untuk dijadikan dasar atau pedoman dalam memandu pelaksanaan kegiatan HCY khususnya untuk menjaring minat muslimah bergabung dalam HCY. Hal ini sesuai dengan pendapat Trimannah dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012 yang menjelaskan bahwa perencanaan *public relations* disusun berdasarkan empat alasan yaitu :

- a. Untuk menentukan target – target PR yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.

- b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya yang diperlukan.
- c. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan mengerjakan program PR yang telah menjadi prioritas.
- d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas.

c. **Communication** (Memutuskan).

Tahapan ini adalah bagaimana *public relations* mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai pelaksanaan yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh (Ruslan, 2006:47).

Ike dalam jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 2, Desember 2010 memaparkan bahwa tahap komunikasi merupakan implementasi dari rencana program yang didasarkan pada temuan fakta. Aksi dan komunikasi merupakan bentuk riil yang menyangkut operasional dan teknis. Pada tahap ini, *public relations* berhadapan langsung dengan publik sehingga diperlukan teknik kehumasan. Ketika implementasi dilakukan, dibutuhkan adanya monitoring terhadap pelaksanaan program.

Secara nyata berdasar hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi lebih difokuskan pada upaya untuk menyampaikan program – program kegiatan yang disusun oleh divisi *public relations* HCY. Hal tersebut bertujuan agar public HCY mengetahui akan adanya kegiatan atau event yang akan diselenggarakan HCY, sehingga pada akhirnya mereka akan datang dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan atau aktivitas komunikasi juga dilakukan oleh *public relations* HCY dengan mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan HCY baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan media. Komunikasi langsung dilakukan ketika HCY sedang melakukan *event*, dimana pada saat event atau kegiatan berlangsung, HCY juga memanfaatkan untuk menginformasikan berbagai kegiatan yang akan diselenggarakan HCY. Disitulah biasanya akan terjalin komunikasi dengan public, karena public biasanya kemudian yang menanyakan informasi lebih lanjut terkait dengan pengumuman atau informasi yang disampaikan HCY tersebut

Komunikasi dalam rangka mendekati diri dengan publik dimaksudkan agar mereka tertarik dengan HCY, selain melalui beberapa cara tersebut diatas, komunikasi dilakukan HCY dengan public melalui penyediaan jasa yang disediakan HCY untuk perusahaan atau kelompok masyarakat yang membutuhkan kursus atau materi tutorial jilbab atau fashion muslim.

Menurut analisis, kegiatan komunikasi HCY dengan public tersebut cukup efektif karena HCY telah memanfaatkan berbagai macam media atau saluran komunikasi, yang diharapkan melalui kegiatan tersebut akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan HCY dan berpartisipasi untuk kemudian tertarik dan menjadi member HCY. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari suatu proses komunikasi itu sendiri yaitu menginformasikan, membujuk, mendorong atau mencapai suatu pemahaman.

Berdasar capaian hasil, kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi *public relations* secara umum sudah cukup efektif karena respon positif yang ada setiap penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh HCY.

d. ***Evaluation*** (Penilaian).

Apa yang dicapai penerima dan apa dampaknya kepada publik. Menurut Bissland, evaluasi merupakan penilaian sistematis dari suatu program dan hasilnya. Hal itu bagi praktisi berarti bahwa program yang ada dapat menghasilkan bukti yang tampak (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:192).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *public relations* HCY selalu melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan yang sudah dilaksanakan sebagai landasan serta masukan untuk penyusunan program kegiatan berikutnya. Selain itu dalam rangka mendapatkan jumlah anggota baru, setelah kegiatan dilaksanakan, pihak

devisi *public relations* selalu melakukan evaluasi terhadap jumlah peserta yang hadir maupun yang mendaftar untuk menjadi member HCY.

Tahap evaluasi menurut Ike dalam jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 2, Desember 2010 menjelaskan bahwa evaluasi merupakan tahap akhir dimana PR melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini riset kembali dibutuhkan untuk melakukan evaluasi atas hal-hal yang sudah dilakukan.

Menurut analisis, evaluasi yang dilakukan oleh devisi *public relations* HCY perlu untuk selalu dilakukan dan cukup efektif untuk mengukur atau sebagai indikator keberhasilan suatu kegiatan. Meski demikian jika dianalisis lebih lanjut, sesuai dengan tujuan HCY untuk mendapatkan jumlah anggota baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa adanya penambahan jumlah member atau anggota baru HCY dari tahun ke tahun. Hanya saja jika dilihat dari jumlah target yang telah ditetapkan, penambahan jumlah anggota baru tersebut masih kurang efektif karena masih jauh dari harapan.

Tahap – tahap aktivitas *public relations* yang dikemukakan di atas, sesuai dengan proses operasional *public relations* menurut Cultip Center (Yayu & Fuady, Jurnal Prosiding Penelitian SPeSIA Unisba 2015) akan melalui tahap: Penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*), evaluasi (*evaluating*).

Namun demikian, secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa dalam upaya mengubah persepsi masyarakat untuk menambah jumlah anggota HCY, divisi *public relations* yang bertugas menangani hal yang berkaitan dengan publik melakukan berbagai langkah – langkah kegiatan dalam upaya untuk membangun *image* yang bagus mengenai HCY sehingga masyarakat tertarik dan mau bergabung menjadi anggota HCY. Dalam hal ini *public relations* HCY telah menjalankan aktivitas dan elemen – elemen yang harus dijalankan oleh *public relations*.



