

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunitas seni umumnya lahir dari pertemuan orang-orang yang memiliki kesenangan dan minat yang sama. Hubungan di dalamnya sering dibangun melalui kedekatan, kesukarelaan, dan kebiasaan berkegiatan bersama, bukan melalui pembagian kerja yang kaku. Cara kerja semacam itu dapat berjalan tanpa banyak persoalan selama kegiatan masih berlangsung di antara anggota. Keadaannya berubah ketika komunitas mulai hadir dalam acara yang terbuka bagi masyarakat. Nama komunitas tidak lagi hanya dikenal oleh anggotanya, tetapi ikut dibaca, dinilai, dan diingat oleh orang-orang yang berada di luar lingkaran tersebut.

Pada saat komunitas masuk ke ruang publik, karya bukan satu-satunya hal yang dilihat oleh masyarakat. Cara anggota menyambut pengunjung, memperkenalkan kegiatan, menjawab pertanyaan, menyampaikan nilai komunitas, serta menjalin komunikasi dengan penyelenggara dan kelompok lain turut membentuk pemahaman publik. Aktivitas tersebut bersentuhan dengan *public relations* karena mempertemukan organisasi dengan publik melalui hubungan yang perlu dibangun dan dipelihara. Broom dan Sha (2022) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mencakup pengenalan situasi, penyusunan program, pelaksanaan

tindakan dan komunikasi, serta evaluasi hubungan organisasi dengan publiknya.

Pengertian tersebut tidak membatasi *public relations* hanya pada perusahaan besar, instansi pemerintah, atau organisasi yang mempunyai divisi humas. Pada kelompok dengan susunan yang lebih sederhana, pekerjaan komunikasi dapat melekat pada ketua, pengurus, pengelola media sosial, maupun anggota yang berhadapan langsung dengan pihak luar. Andersson (2024) bahkan menunjukkan bahwa strategi *public relations* tidak selalu muncul dalam bentuk dokumen resmi. Strategi dapat terbentuk melalui keputusan sehari-hari, penyesuaian, percakapan, dan tindakan anggota ketika menjalankan kegiatan organisasi.

Cara kerja yang tumbuh dari keseharian tersebut cukup dekat dengan kehidupan komunitas. Pembagian tugas dapat berubah sesuai kebutuhan, sedangkan keputusan sering diambil melalui percakapan antaranggotanya. Keluwesan ini membuat komunitas mudah bergerak, tetapi sekaligus menuntut kemampuan untuk menjaga komunikasi ketika berhubungan dengan masyarakat, penyelenggara kegiatan, calon anggota, media, dan komunitas lain. Hubungan tidak hanya dibangun dengan menyampaikan informasi, tetapi juga dengan mendengarkan tanggapan dari pihak yang ditemui. Kemampuan organisasi untuk menerima, mempertimbangkan, dan menggunakan masukan dari publik merupakan bagian dari keterlibatan pemangku kepentingan, meskipun pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh kapasitas yang dimiliki organisasi (Fu et al., 2024).

Perjumpaan antara komunitas dan publik dapat berlangsung melalui media sosial, kegiatan rutin, kerja sama, maupun acara yang mempertemukan mereka secara langsung. Bagi komunitas seni, acara tidak hanya menyediakan tempat untuk menunjukkan karya. Acara juga membuka kesempatan untuk memperkenalkan kegiatan, bertemu dengan orang-orang yang mempunyai minat serupa, menerima tanggapan, dan membangun jaringan baru. Akbar (2022) menemukan bahwa keterlibatan generasi muda dalam festival seni berbasis masyarakat di kampung perkotaan Indonesia dapat memperluas jaringan, meningkatkan kemampuan mengelola kegiatan, serta membuka pertukaran pengetahuan budaya.

Akan tetapi, manfaat sebuah acara tidak lahir hanya karena nama komunitas dicantumkan dalam poster atau daftar peserta. Sebelum hadir di lokasi, komunitas perlu menentukan alasan mengikuti kegiatan, tujuan yang hendak dicapai, bentuk aktivitas yang akan dibawa, dan anggota yang akan dilibatkan. Selama acara berlangsung, komunitas berhadapan dengan kebutuhan untuk berkoordinasi, menjelaskan keberadaannya, dan membangun interaksi dengan pengunjung. Sesudah acara berakhir, pengalaman tersebut perlu dibaca kembali untuk melihat manfaat, kendala, dan hubungan yang mungkin berlanjut.

Raga et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam Festival Tujuh Sungai tidak hanya berlangsung pada hari pelaksanaan, tetapi menyentuh tahap perencanaan, persiapan, pengambilan keputusan, kegiatan

sukarela, aksesibilitas, dan kerja sama antarpihak. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa partisipasi dibentuk melalui rangkaian pekerjaan yang saling berkaitan, bukan melalui kehadiran sesaat dalam sebuah acara.

Temuan serupa terlihat dalam penelitian Santika (2024) mengenai Kebumen International Expo 2023. Penyelenggara menjalankan strategi *public relations* melalui tahap persiapan, pelaksanaan, promosi, publikasi, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan pengukuran dampak. Promosi dan publikasi ditemukan sebagai strategi yang paling efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat. Walaupun penelitian tersebut berpusat pada pihak penyelenggara, hasilnya memperlihatkan bahwa sebuah acara berdiri di atas rangkaian keputusan komunikasi yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan.

Rangkaian itu juga dijalani oleh komunitas yang hadir sebagai partisipan. Mereka memang tidak mengatur seluruh acara, anggaran, panggung, atau susunan peserta, tetapi tetap bertanggung jawab terhadap cara komunitasnya hadir di hadapan publik. Anggota yang terlibat, aktivitas yang ditampilkan, komunikasi dengan panitia, dan hubungan yang dibangun dengan pengunjung berada di dalam wilayah pengelolaan komunitas itu sendiri. Keikutsertaan dalam acara dengan demikian bukan sekadar soal datang dan mengisi ruang yang disediakan penyelenggara.

Gambaran tersebut dapat ditemukan dalam Grebeg Sore *Chapter I* di Kabupaten Ponorogo. Acara ini berlangsung pada 9–11 Juli 2026 di Taman Kota Klono Sewandono, Jalan Pramuka, Ponorogo. Grebeg Sore

menghadirkan puluhan komunitas seni dan hobi, antara lain komunitas ilustrasi, musik, Reog, model, otomotif, BMX, *skateboard*, barang antik, dan reptil. Sejumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah juga terlibat untuk memperkenalkan produk serta berinteraksi dengan pengunjung (Prokopim Kabupaten Ponorogo, 2026).

Penyelenggara menghadirkan Grebeg Sore sebagai ruang bertemu bagi komunitas, pelaku kreatif, pelaku usaha, dan masyarakat. Andika selaku panitia menjelaskan bahwa acara tersebut diarahkan menjadi tempat masyarakat berkumpul, berbagi cerita, berekspresi, dan bertukar pengalaman. Nama Grebeg Sore mengambil permainan kata dari Grebeg Suro, kemudian dibawa ke dalam suasana yang lebih kecil dan dekat dengan kebiasaan masyarakat untuk berkumpul sejak sore hari. Penyelenggara juga berharap acara tersebut dapat mengenalkan potensi seni sekaligus menjaga suasana kreatif di Ponorogo (Prokopim Kabupaten Ponorogo, 2026).

Publikasi menjelang pelaksanaan memperkenalkan Grebeg Sore melalui gagasan “Titik Temu Seni Bermasyarakat”. Kegiatannya disusun melalui tiga bagian, yaitu *community performance*, *creative showcase and workshop*, serta *booth, bazaar, and local market*. Susunan ini memberi kesempatan kepada pengunjung untuk tidak hanya menyaksikan pertunjukan, tetapi juga mendekat, mencoba aktivitas, berbincang, dan mengenal komunitas yang hadir.

Dalam publikasi pra-kegiatan tersebut, CokroSketsa dicantumkan bersama sejumlah komunitas dan pelaku kreatif yang dijadwalkan terlibat

dalam Grebeg Sore. CokroSketsa berada pada posisi sebagai komunitas partisipan, sedangkan pengelolaan keseluruhan acara dijalankan oleh tim penyelenggara. Dengan posisi tersebut, CokroSketsa tidak bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian Grebeg Sore. Wilayah kerjanya berada pada cara komunitas menyiapkan anggota, menentukan aktivitas, berkoordinasi dengan panitia, dan berhadapan dengan pengunjung.

CokroSketsa sendiri merupakan komunitas seni di Ponorogo yang tumbuh dari kesamaan minat terhadap kegiatan menggambar dan membuat sketsa. Kukuh PAL dalam wawancara awal menjelaskan bahwa komunitas tersebut terbentuk pada Februari 2022 dari pertemuan beberapa orang yang memiliki kegemaran serupa. Pertemuan itu kemudian berkembang menjadi kegiatan menggambar bersama di ruang publik serta sejumlah kolaborasi dengan pihak lain (Kukuh PAL, wawancara awal, 1 Juli 2026).

Pengelolaan CokroSketsa tidak dibangun melalui susunan organisasi yang tetap. Berdasarkan keterangan Kukuh PAL, pembagian jabatan dan tugas tidak lagi berjalan secara baku. Hubungan dengan pihak luar dan pengelolaan media sosial lebih banyak ditangani oleh pendiri komunitas, sedangkan anggota membantu sesuai kebutuhan kegiatan (Kukuh PAL, wawancara awal, 1 Juli 2026). Cara kerja ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi CokroSketsa berlangsung secara informal dan masih bergantung pada keterlibatan beberapa orang.

Pola tersebut memberi ruang bagi anggota untuk bergerak tanpa jalur birokrasi yang panjang. Namun, ketika komunitas masuk ke acara yang

melibatkan banyak pihak, keluwesan tersebut bertemu dengan kebutuhan yang lebih beragam. Komunitas perlu menentukan tujuan keikutsertaan, menyiapkan kegiatan, membagi tanggung jawab, berkoordinasi dengan panitia, dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Jika seluruh pekerjaan itu hanya bertumpu pada satu atau dua orang, keputusan dan komunikasi berpotensi berjalan secara spontan tanpa pembagian yang jelas.

Pertanyaan penelitian muncul dari jarak antara cara kerja CokroSketsa yang cair dan tuntutan Grebeg Sore yang mempertemukan komunitas dengan berbagai publik. CokroSketsa tidak mempunyai divisi *public relations* maupun susunan kerja yang baku, tetapi nama komunitas tetap dibawa ke hadapan penyelenggara, komunitas lain, pelaku usaha, dan masyarakat. Pada keadaan tersebut, sikap anggota, aktivitas yang ditampilkan, percakapan dengan pengunjung, serta hubungan yang terjalin setelah acara menjadi bagian dari cara publik mengenal CokroSketsa.

Sumber resmi telah menjelaskan pelaksanaan, tujuan umum, dan ragam pihak yang terlibat dalam Grebeg Sore. Publikasi prakegiatan juga mencantumkan CokroSketsa sebagai salah satu komunitas yang direncanakan hadir. Akan tetapi, informasi publik tersebut tidak memperlihatkan apa yang berlangsung di dalam komunitas. Alasan CokroSketsa mengikuti acara, tujuan yang hendak dicapai, proses persiapan, pembagian peran, komunikasi dengan panitia, interaksi dengan pengunjung, dan pembicaraan setelah kegiatan belum dijelaskan secara mendalam.

Ketiadaan penjelasan mengenai proses internal tersebut meninggalkan ruang yang berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian Santika (2024) berangkat dari meja penyelenggara dengan menelaah strategi *public relations* Kebumen International Expo. Sementara itu, Raga et al. (2024) melihat keterlibatan masyarakat dalam mendukung penyelenggaraan Festival Tujuh Sungai. Kedua penelitian tersebut menjelaskan pekerjaan komunikasi dan partisipasi dalam sebuah acara, tetapi belum menempatkan komunitas seni peserta sebagai pusat analisis.

Dari sisi peserta, Akbar (2022) menunjukkan bahwa festival berbasis komunitas dapat memperkuat kemampuan dan jaringan sosial generasi muda. Fokus penelitian tersebut berada pada manfaat partisipasi, bukan pada cara komunitas merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi komunikasinya selama mengikuti acara.

Andersson (2024) dan Fu et al. (2024) memberikan pijakan lain untuk membaca persoalan ini. Andersson melihat strategi *public relations* sebagai pekerjaan yang dapat tumbuh melalui praktik sehari-hari, sedangkan Fu et al. membahas kemampuan organisasi nirlaba dalam mendengarkan dan melibatkan pemangku kepentingan. Pemikiran keduanya membantu menjelaskan cara komunikasi dijalankan oleh organisasi yang tidak selalu mempunyai struktur formal dan sumber daya yang besar. Namun, objek yang mereka kaji bukan komunitas seni lokal yang hadir sebagai partisipan dalam acara lintas komunitas.

Penelitian sebelumnya dengan demikian lebih banyak bergerak dari sisi penyelenggara, keterlibatan masyarakat dalam festival, manfaat acara bagi peserta, dan komunikasi organisasi nirlaba secara umum. Belum banyak penelitian yang mengikuti perjalanan komunikasi sebuah komunitas seni informal sejak keputusan untuk bergabung dalam acara, persiapan anggota, pelaksanaan interaksi, hingga pembacaan hasil setelah acara selesai. Penelitian ini menempatkan perjalanan tersebut sebagai pusat pembahasan dengan mengambil CokroSketsa sebagai subjek penelitian.

Untuk membaca rangkaian tersebut, penelitian menggunakan *Four-Step Public Relations Process* yang dijelaskan oleh Broom dan Sha (2022). Proses ini terdiri atas *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program*. Keempat tahap tersebut memungkinkan keikutsertaan CokroSketsa dibaca sejak alasan dan peluang yang mendasari keputusan mengikuti Grebeg Sore, persiapan dan pembagian peran, tindakan serta komunikasi selama acara, hingga evaluasi setelah kegiatan selesai.

CokroSketsa dipilih karena cara kerjanya memperlihatkan bentuk pengelolaan komunikasi yang tidak bertumpu pada divisi humas atau prosedur formal. Keputusan, percakapan, bantuan antaranggota, dan penyesuaian di lapangan menjadi bagian dari cara komunitas menjalankan kegiatannya. Karakter tersebut membuka pembahasan mengenai manajemen *public relations* yang tumbuh dari kehidupan komunitas, bukan dari standar kerja perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian diarahkan untuk memahami cara CokroSketsa menentukan tujuan, menyiapkan anggota, membagi peran, berkomunikasi dengan penyelenggara, berinteraksi dengan pengunjung, dan membaca hasil keikutsertaannya dalam Grebeg Sore. Atas dasar itu, penelitian ini mengambil judul **“Analisis Proses Manajemen *Public Relations* Komunitas CokroSketsa dalam keikutsertaan pada Grebeg Sore di Ponorogo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses manajemen *Public Relations* Komunitas CokroSketsa dalam partisipasinya pada Event Grebeg Sore di Ponorogo berdasarkan *Four-Step Public Relations Process*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis proses manajemen *Public Relations* Komunitas CokroSketsa dalam partisipasinya pada Event Grebeg Sore di Ponorogo berdasarkan tahapan *Four-Step Public Relations Process*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Public Relations*, khususnya mengenai bagaimana fungsi manajemen *public relations* diterapkan pada komunitas kreatif yang memiliki karakter organisasi informal.

Penelitian ini tidak hanya melihat *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dengan struktur kehumasan yang jelas, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang dapat tumbuh melalui aktivitas komunitas dalam membangun hubungan dengan publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan konsep *Four-Step Public Relations Process* pada konteks komunitas lokal dan kegiatan *event* berbasis partisipasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Komunitas CokroSketsa: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi yang selama ini dilakukan CokroSketsa dalam mengelola keterlibatannya pada Event Grebeg Sore. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi komunitas untuk memahami bahwa aktivitas seperti menentukan tujuan mengikuti acara, membangun koordinasi,

mengatur keterlibatan anggota, berinteraksi dengan pengunjung, hingga mengevaluasi kegiatan merupakan bagian dari proses *public relations*. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu CokroSketsa mengembangkan pola komunikasi yang lebih terarah tanpa menghilangkan karakter komunitas yang fleksibel dan berbasis kebersamaan.

- b. Bagi Komunitas Kreatif dan Seni Lokal: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bahwa komunitas dengan struktur sederhana tetap memiliki kebutuhan untuk mengelola hubungan dengan publik. Hasil penelitian dapat menjadi pembelajaran bagi komunitas kreatif lainnya bahwa keterlibatan dalam sebuah *event* tidak hanya berkaitan dengan menampilkan karya, tetapi juga bagaimana komunitas memperkenalkan identitas, membangun jaringan, dan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan masyarakat.
- c. Bagi Penyelenggara *Event*: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang dari pengalaman komunitas sebagai peserta kegiatan. Selama ini pengelolaan event lebih sering dilihat dari perspektif penyelenggara, sedangkan pengalaman komunitas partisipan masih jarang menjadi perhatian. Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam membangun pola komunikasi dan koordinasi yang lebih sesuai dengan karakter komunitas kreatif yang terlibat dalam sebuah acara.

- d. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik Program Studi Ilmu Komunikasi dalam bidang kajian *Public Relations*, khususnya mengenai praktik komunikasi pada komunitas lokal dan organisasi nonformal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan teori komunikasi dalam fenomena yang dekat dengan kehidupan masyarakat sekitar, sehingga kajian *Public Relations* tidak hanya berkembang pada ranah korporasi, tetapi juga pada ruang komunitas dan budaya lokal.
- e. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara *Public Relations*, komunitas kreatif, dan kegiatan *event* dengan perspektif yang lebih luas, seperti pembentukan citra komunitas, strategi komunikasi komunitas digital, maupun hubungan komunitas dengan publik eksternal.