

PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM FENOMENA CATSHOW SEBAGAI STRATIFIKASI SOSIAL EKONOMI KOMUNITAS CAT LOVERS

Eza Meiliza

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena keberadaan kucing ras yang menjadi hewan peliharaan di beberapa kalangan bangsawan, akhirnya berkembang hingga saat ini untuk menunjukkan tingkat stratifikasi sosial masyarakat. Pembedaan dan/atau pengelompokan ini didasarkan pada adanya suatu simbol-simbol tertentu yang dianggap berharga atau bernilai (baik berharga atau bernilai secara sosial, ekonomi maupun dimensi lainnya) dalam suatu kelompok sosial (komunitas), karena terkait dengan nilai ekonomis kucing ras, (khususnya Persia). Hal inilah yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi setiap individu untuk memelihara kucing ras. Sehingga banyak dari beberapa individu pecinta kucing akhirnya membentuk komunitas tersendiri untuk bersama-sama mengelola dan berbagi pengetahuan tentang kucing serta menyalurkan hobby memelihara kucing. Salah satunya adalah komunitas pecinta kucing yang bernama Karawaci Cat Lover's (KCL). Agar dapat menjangkau public internal (pecinta kucing) dan eksternal (masyarakat umum) maka diadakan kegiatan penyelenggaraan event catshow. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan public relations komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow dan untuk mengetahui upaya pembentukan stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang.

Kata-kata kunci: Public Relations, Ekonomi, Stratifikasi Sosial

Abstract

The background of this research is based on the phenomenon of the existence of purebred cat into a pet in some of the nobility, eventually evolved to the present to show the level of social stratification. Differentiation and / or grouping is based on the existence of certain symbols that are considered valuable or worth (either precious or valuable social, economic and other dimensions) in a social group (community), because the economic value associated with race cats, (especially Persian). It is able to create a special attraction for the people eager to keep the cat race. So much of a cat lover individuals eventually form a separate community to jointly manage and share knowledge about cats and cats hobby. One is the community of cat lovers named Karawaci Cat Lover's (KCL). To be able to reach the internal public (cat lovers) and external (public) held the event organizing activities catshow. Therefore, this study aims to determine how big the role of public relations community Karawaci Cat Lover's in the administration catshow and the formation of an effort to determine the socio-economic stratification in the community of Cat Lovers Karawaci Tangerang.

Keywords: Public Relations, Economy, Social Stratification

Saat ini banyak orang memelihara kucing sebagai binatang kesayangan di rumah. Sosoknya yang cantik, ramah, dan bersahabat menjadikan dirinya sebagai hewan peliharaan yang menyenangkan. Memelihara kucing sudah menjadi bagian gaya hidup Kosmopolitan yang serba praktis. Dengan kelebihan tidak berisik, pakan sedikit, dan tidak repot, kucing menjadi alternatif hewan peliharaan orang-orang yang tinggal di perumahan berlahan sempit ataupun apartemen.

Banyak orang yang sadar bahwa memelihara kucing

dapat dipakai untuk menghilangkan stress ataupun mengurangi ketegangan syaraf selepas kesibukan di kantor. Dengan melihat pola dan tingkahnya, orang akan merasa puas dan terhibur. Memelihara kucing membuat orang terpukau pada sesuatu yang menjadi kegemarannya sehingga memberikan pengaruh pada kejiwaannya. Kecintaan seseorang pada binatang membawa suasana hati lebih tenteram, sehingga kucing merupakan salah satu bintang terfavorit untuk di pelihara dirumah.

Kucing sebenarnya sudah dipelihara dan dibiakkan

ribuan tahun silam. Mulanya lebih banyak dipekerjakan untuk membantu manusia, terutama untuk membasmi hama tikus yang mengganggu persediaan makanan (pangan) di dalam lumbung.

Namun kini memelihara kucing adalah suatu bentuk hobi. Mereka dirawat sebagai satwa kesayangan. Dengan tingginya minat masyarakat untuk memelihara kucing munculah berbagai Komunitas yang didasari dengan kecintaan dan perhatian agar kucing tetap terjaga kelestariannya maka banyak Komunitas yang Bahkan seringkali merawat kucing tidak berbeda seperti merawat anak sendiri. Tak mengherankan jika kemudian semakin berkembang ras kucing dengan berbagai penampilan dan karakter.

Banyak jenis kucing yang dipelihara para *hobbies*, dari kucing lokal (domestik) sampai kucing ras seperti Persia, Angora, dan Siam. Umumnya, kucing ras seperti Persia dan Angora memiliki sosok yang cantik, ramah, dan bersahabat. Dengan demikian, menjadikan dirinya sebagai hewan peliharaan yang menyenangkan. Pantas saja, bila binatang ini mendapatkan curahan kasih sayang yang sama layaknya anggota keluarga. Terdapat banyak alasan mengapa orang memelihara kucing, ada beberapa yang menganggap kucing sebagai sahabat atau “pacar” di rumah.

Salah satu jenis kucing yang dipelihara oleh banyak orang adalah jenis kucing ras. Pada umumnya kucing ras yang banyak terdapat di Indonesia adalah kucing ras berbulu panjang (kucing Persia). Kucing Persia adalah hasil kawin silang antara kucing Angora dengan Pallas’s Cat (*Felis Manus*) yang merupakan kucing liar dari Asia Tenggara.

Kucing berbulu panjang baru dikenal di Eropa pada pertengahan abad ke-16, pada abad ke-17 untuk pertama kalinya tetua kucing Persia diimpor oleh Pietro Della Valle ke Italia dari Persia (sekarang Iran). Selanjutnya Nicholas-Claude Fabrice Peiresse yaitu penasehat parlemen Aix-en-Provence membawa 2 ekor kucing Persia dari Turki (kemungkinan besar type Angora). Kucing ini memiliki prestige yang tinggi di kalangan kaum bangsawan Eropa pada saat itu. Louis XV memiliki seekor kucing Persia-Angora. Pada pertengahan abad ke-19 beberapa kucing persia yang dikembangkan di Italia dan yang didatangkan ke Perancis dari Inggris disilangkan dengan kucing persia yang berasal dari Turki. Hasil persilangan pertamanya dipertontonkan di London Crystal Palace pada tahun 1871.

Pada saat itu *breeder* (pembiaak kucing dan penyayang kucing) dari Inggris mulai melakukan program persilangan secara selektif, persilangan

dilakukan dengan kucing angora untuk memperbaiki dan memperindah bulunya. Pada saat yang bersamaan persilangan secara sistematis dilakukan untuk mencapatakan variasi pola dan warna bulu yang beragam, hasilnya dapat kita lihat sekarang dimana kita dapat menjumpai hampir 200 variasi warna pada kucing persia.

Breeder tidak akan merusak catatan generasi kucing (khususnya kucing *breed quality* dan *show quality*). Oleh karena itu sangat penting menjaga kemurniaan genetik kucing *breed quality* dan *show quality* yang dibiakkan dengan cara: Melakukan pembiakan kucing sesuai dengan peraturan pembiakan/genetik yang telah ditentukan; membuat laporan perkawinan yang sebenarnya untuk dapat diterbitkan sertifikat silsilah kucing tersebut. *Breeder* memiliki tanggung jawab untuk tidak akan melakukan hal yang dapat merugikan penyayang kucing lain dan kucing itu sendiri.

Oleh karenanya hingga saat ini banyak profesi *breeder* yang dikelola oleh komunitas pecinta kucing untuk memelihara dan menjamin kehidupan kucing ras.

Fenomena keberadaan kucing ras yang menjadi hewan peliharaan di beberapa kalangan bangsawan, akhirnya berkembang hingga saat ini untuk menunjukkan tingkat stratifikasi sosial masyarakat.

Stratifikasi Sosial (*Social Stratification*) berasal dari kata bahasa latin “stratum” (tunggal) atau “strata” (jamak) yang berarti berlapis-lapis. Dalam Sosiologi, stratifikasi sosial dapat diartikan sebagai perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. stratifikasi sosial adalah sebuah konsep yang menunjukkan adanya perbedaan dan/atau pengelompokan suatu kelompok sosial (komunitas) secara bertingkat. (Ahmadi, 2005:79)

Pembedaan dan/atau pengelompokan ini didasarkan pada adanya suatu simbol-simbol tertentu yang dianggap berharga atau bernilai (baik berharga atau bernilai secara sosial, ekonomi maupun dimensi lainnya) dalam suatu kelompok sosial (komunitas).

Hal ini terkait dengan nilai ekonomis kucing ras, (khususnya Persia). Kucing persia banyak disukai, karena memiliki bulu yang mirip sutera dan lebat pada leher, diantara jari kaki serta bagian ekor. Pada kucing Persia, dapat ditemukan berbagai warna bulu yang sangat bervariasi dan menarik, diantaranya adalah black persian, blue persian, white persian, red persian, cream persian, smoke persian dan lain-lain. Kucing yang memiliki bulu berwarna putih dapat memiliki warna mata biru, hijau, keemasan atau *copper* dan *odd-eyes* (satu biru dan satu hijau atau keemasan).

Hal inilah yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi setiap individu untuk memelihara kucing ras. Sehingga banyak dari beberapa individu pecinta kucing akhirnya membentuk komunitas tersendiri untuk sama-sama mengelola dan berbagi pengetahuan tentang kucing serta menyalurkan hobby memelihara kucing. Salah satunya adalah komunitas pecinta kucing yang bernama Karawaci *Cat Lover's* (KCL). Komunitas ini terbentuk beberapa waktu lalu. Meskipun keanggotaan masih sedikit, namun anggota KCL yakin ke depan komunitas ini akan berkembang. Apalagi populasi kucing di kota Tangerang ini berkembang pesat.

Penggagas KCL, Nurrahmaniah atau yang biasa disapa Titik mengatakan, dari waktu ke waktu di Tangerang dan sekitarnya, pecinta hewan kesayangan terutama kucing semakin meningkat. Apalagi menurut dia, rata-rata kepemilikan kucing setiap orang lebih dari dua ekor. "Itu latar belakang kami membentuk komunitas ini. Sekarang kami sudah mendapat rekomendasi dan surat dukungan sebagai salah satu perhimpunan penyayang hewan di Tangerang dari Dinas Peternakan provinsi." (Hasil wawancara lisan)

Selanjutnya, dikatakan pula bahwa untuk komunitas KCL, paling banyak memelihara kucing jenis Persia, Anggora, serta Domestik atau kucing lokal. "Memang kucing kadang mahal, tapi kalau sudah sayang, itu menjadi tidak ada nilainya," (Hasil wawancara lisan).

Hal ini didukung oleh pendapat dari seorang anggota KCL, yaitu Yanti, pemilik dua kucing yang mengatakan bahwa "ia tertarik memelihara kucing Persia karena lucu dan menggemaskan. Kucing saya pintar. Tingkah lakunya lucu. Terkait pemeliharaannya, saya sangat telaten. Termasuk sebulan sekali memandikannya. Pemberian vitamin untuk bulu dan nafsu makan juga rutin. Saya juga menyiapkan kandang sendiri," (Hasil wawancara lisan).

Melihat fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut yang sangat menyenangkan hobby memelihara kucing dengan baik maka keberadaan komunitas menjadi sangat membantu aktivitas hobby-nya tersebut. Oleh karenanya keberadaan komunitas pecinta kucing, Karawaci *Cat Lover's* (KCL) ada sebagai wadah bagi pecinta dan penyayang kucing khususnya yang berada di Karawaci Tangerang.

Salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sarana untuk membudidayakan keberadaan kucing ras adalah dengan adanya *cat show*. (kompetisi kucing dalam aktivitas pertunjukan dan pameran). Hal ini tentunya dikelola oleh *public relations* dari komunitas Karawaci *Cat Lover's* (KCL)

Onong Uchajana Effendy menjelaskan bahwa

kegiatan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- Suatu fungsi organisasi yang menggunakan penelitian dan upaya yang terencana dengan mengikuti standar-standar etis.
- Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
- Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini serta kecenderungan sosial dan mengkomunikasikannya kepada organisasi.
- Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik.
- Pelaksanaan dan penindakan program kegiatan yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian.
- Pencapaian itikat baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *public relations*. (Effendy, 2003:111)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keenam unsur di atas menunjukkan korelasi atau hubungan fungsional *public relations* adalah mencapai tujuan dan sasaran komunitas Karawaci *Cat Lover's* (KCL). Keenam unsur itu saling terkait secara erat yang merupakan proses yang berkesinambungan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:17), "Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (*the PR begins at home*), dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra (*image building and creativity*) yang positif di mata publiknya." Hal ini menjelaskan bahwa secara struktural *public relations* merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan atau organisasi dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen organisasi. *Public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi dengan publik eksternalnya tersebut dapat menentukan sukses tidaknya dalam upaya meraih *relationship* yang harmonis dan menciptakan citra positif pada *external relations*. Untuk dapat menciptakan beberapa hal tersebut, maka penting sekali bagi organisasi untuk benar-benar memperhatikan proses penerapan strategi komunikasinya. Penerapan strategi komunikasi yang efektif cukup penting untuk diperhatikan dalam rangka membentuk opini publik terhadap keberadaan komunitas Karawaci *Cat Lover's* (KCL).

Oleh karenanya, untuk dapat melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dalam memberikan opini

publik yang positif terhadap komunitas Karawaci *Cat Lover's* (KCL) yang dihasilkannya, maka fungsi *public relations* perlu untuk diaktifkan dengan optimal. *Public relations* memiliki peran yang sangat penting. Bagian ini merupakan ujung tombak organisasi dalam menjalankan tugasnya untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari publik, karena tujuan utama *public relations* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternal.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmadi (2001:22), yang mengemukakan bahwa: "Secara umum, sasaran kegiatan *Public Relations*, adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *Public relations* dan lingkungan."

Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti simpulkan bahwa sasaran kegiatan *public relations* adalah untuk membangun dan menciptakan opini publik khususnya publik eksternal. Hal ini juga untuk mencapai tujuan komunitas Karawaci *Cat Lover's* (KCL) yang telah ditetapkan dan untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat

Hal inilah yang dijadikan sarana untuk menjangkau public internal (pencinta kucing) dan eksternal (masyarakat umum) melalui penyelenggaraan ajang pameran dalam *catshow*.

Keberadaan *event catshow* yang dilakukan secara berkensinambungan, ternyata bisa dijadikan salah satu bentuk media untuk memberikan informasi secara non verbal berupa simbol-simbol 'kemewahan' dalam memelihara kucing Persia, kepada masyarakat. Sehingga masyarakat umum bisa melihat stratifikasi sosial ekonomi komunitas *cat Lovers*, itu sendiri. Hal ini tentunya berkaitan dengan karakteristik pemeliharaan kucing Persia yang sarat dengan pengeluaran nilai ekonomis yang cukup besar, yang biasanya hanya mampu di kelola oleh orang-orang dengan kemampuan ekonomi yang cukup tinggi.

Berkenaan uraian di atas, maka masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah fenomena *catshow* dalam komunikasi strata sosial ekonomi.

Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan menitikberatkan kepada pencarian jawaban mengenai fenomena Kucing Persia sebagai aspek komunikasi stratifikasi sosial.

Pembatasan Materi

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka

ruang lingkup pembatasan materi hanya diarahkan untuk mengetahui fenomena *Catshow* sebagai upaya pembentukan stratifikasi sosol Komunitas *Cat Lovers* Daerah Karawaci Tangerang.

Pembatasan Istilah

Fenomena

Fenomena adalah studi mengenai bagaimana manusia mengalami kehidupannya didunia. Studi ini memilih objek dan peristiwa dari perspektif orang yang mengalami realitas dalam fenomena selalu merupakan bagian dari pengalaman sadar seseorang. (Djuarsa, 2007 : 9.2)

Fenomena merupakan satu aliran filsafat, sekaligus metode berfikir yang membawa perubahan besar dalam ilmu sosial. Pendekatan inilah yang membuat para ilmuwan memilih gejala sosial secara berbeda, sekaligus membuat ilmu sosial menemukan dirinya sendiri. Tokoh-tokoh yang berpengaruh antara lain: Edmund Husserl, Alfred Schultz dan Peter Berger. (Kuswarno, 2008 : 21)

Tiga kajian pemikiran umum membuat beberapa tradisi fenomena :

Fenomena Klasik, biasanya dihubungkan dengan Edmund Husserl pendiri fenomena modern. Husserl yang menulis selama pertengahan abad ke-20, berusaha mengembangkan metode yang meyakinkan kebenaran melalui kesadaran yang terfokus. Baginya, kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Hanya melalui perhatian sadarliah kebenaran dapat diketahui. Agar dapat mencapai kebenaran melalui perhatian sadar, bagaimanapun juga kita harus mengesampingkan atau mengurungkan kebiasaan kita. Kita harus menyingkirkan kategori-kategori pemikiran dan kebisaan-kebiasaan dalam melihat segala sesuatu dengan sebenar-benarnya. Pendekatan Husserl dalam fenomena sangat objektif : "dunia dapat dialami tanpa harus membawa kategori pribadi seseorang agar terpusat pada proses".(Littlejohn, 2009 : 58)

Fenomena Persepsi, sebuah reaksi yang menentang objektifitas sempit milik Husserl. Menurut Maurice Merleau Ponty, manusia merupakan sosok gabungan antara fisik dan mental yang menciptakan makna didunia. Kita mengetahui sesuatu hanya melalui hubungan pribadi kita dengan benda tersebut. Sebagai manusia kita dipengaruhi oleh dunia, tetapi kita juga memengaruhi dunia dengan bagaimana kita mengalaminya. Baginya, segala sesuatu tidak ada dengan sendirinya dan terpisah dari bagaimana semuanya diketahui. Agaknya, manusia memberikan

makna pada benda-benda di dunia, sehingga pengalaman fenomenas apapun tentunya subjektif. Jadi, terdapat dialog antara manusia sebagai penafsir dan benda yang mereka tafsirkan. (Littlejohn, 2009 : 59)

Fenomena Hermeneutik, agak mirip dengan yang kedua tetapi tradisinya lebih luas dalam bentuk penerapan yang lebih lengkap pada komunikasi. Fenomena Hermeneutik dihubungkan dengan Martin Heidegger, utamanya dikenal karena karyanya dalam philosophical hermeneutics (nama alternatif bagi pergerakannya). Filosofinya juga dikenal dengan *Hermeneutic of Dasein* yang berarti “interpretasi keberadaan”. Hal yang paling penting bagi Heidegger adalah pengalaman alami yang tidak terelakan terjadi dengan hanya tinggal di dunia. Baginya, realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan, melainkan oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi kebanyakan ahli, tradisi fenomena itu naif. Bagi mereka, kehidupan dibentuk oleh kekuatan-kekuatan yang kompleks dan saling berhubungan, hanya beberapa diantaranya saja yang dapat diketahui dengan sadar pada satu waktu. Anda tidak dapat menginterpretasikan sesuatu dengan dasar hanya dengan melihat dan memikirkannya. Pemahaman yang sesungguhnya datang dari analisis yang cermat terhadap sistem efek. Pada bagian selanjutnya, kita akan membahas tradisi yang umumnya dihubungkan dengan bentuk teori ini. (Littlejohn, 2009:59)

Catshow

Kontes atau yang dikenal dengan cat show adalah ajang kucing untuk dapat beraksi dengan penampilannya. Saat ini cat show sudah cukup banyak dilakukan di Indonesia. Biasanya kontes selalu diselenggarakan setiap tahun agar juara-juara yang baru ditemukan.

Acara ini juga berhasil mempertemukan banyak peserta dengan berbagai latar belakang, mulai dari hobby hingga pembiak yang dapat saling bertukar informasi dan belajar. Menonton acara ini juga sangatlah menyenangkan.

Selain dapat menyaksikan aksi kucing-kucing lucu dan menggemaskan, dapat mempelajari kucing-kucing yang terpilih sebagai juara sehingga jika suatu saat ingin ikut sudah punya informasi yang cukup dan pengalaman menonton cat show.

Stratifikasi Sosial

Stratifikasi sosial (*Social Stratification*) berasal dari kata bahasa latin “*stratum*” (tunggal) atau “*strata*”

(jamak) yang berarti berlapis-lapis. Dalam Sosiologi, stratifikasi sosial dapat diartikan sebagai perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. (Soekanto 2001: 133)

Social stratification adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat atau system berlapis-lapis dalam masyarakat. Stratifikasi sosial merupakan konsep sosiologi, dalam artian kita tidak akan menemukan masyarakat seperti kue lapis; tetapi pelapisan adalah suatu konsep untuk menyatakan bahwa masyarakat dapat dibedakan secara vertikal menjadi kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah berdasarkan kriteria tertentu. (Soekanto 2001: 134)

Sehingga bila dilihat dari perkembangan zaman dan perkembangan ekonomi dari tahun ke tahun, pembagian kelas stratifikasi sosial di masyarakat sekitar kita pada saat ini orang-orang kaya sekali ditempatkan dalam lapisan atas oleh masyarakat, sedangkan orang-orang melarat ditempatkan dalam lapisan bawah, dan orang-orang di tengah ditempatkan dalam lapisan masyarakat menengah. Terjadinya stratifikasi sosial dalam masyarakat dikarenakan sesuatu yang dihargai dalam masyarakat jumlahnya terbatas, akibatnya distribusinya di dalam masyarakat tidaklah merata. Mereka yang memperoleh banyak menduduki kelas atas dan mereka yang tidak memperoleh menduduki kelas bawah.

Ekonomi

Ekonomi menurut Smith (2004:53) adalah “sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan Negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia.” Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Komunitas Karawaci Cat Lover's

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, prefensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, public, semua atau banyak”. (Wenger, 2002:4).

Menurut Crow dan Allan (2003:7), komunitas terbagi menjadi 3 komponen:

- Berdasarkan lokasi atau tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang yang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
- Berdasarkan minat “sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual”
- Berdasarkan komuni-komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Waktu Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian yang berlokasi di Jalan Thin 5 No 10 Islamic Village Karawaci Tangerang. Adapun orang-orang yang peneliti teliti yaitu para anggota Komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang atau biasa disapa KCL (Karawaci Cat Lovers). Sedangkan penelitian ini dibatasi bulan April-Mei 2013.

Rumusan Masalah

Sejauh mana public relations berperan dalam fenomena catshow sebagai stratifikasi sosial ekonomi komunitas cat lovers daerah karawaci tangerang?”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar peranan *public relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow*?

Untuk mengetahui fenomena *Catshow* sebagai upaya pembentukan stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang (KCL)?

Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan masukan sebagai bahan pengembangan ilmu komunikasi, sehingga dapat membantu penelitian-penelitian dengan tinjauan yang sama dimasa depan. Terutama yang berhubungan dengan peranan *public relations* dalam fenomena *catshow* sebagai stratifikasi sosial ekonomi komunitas *catlovers* daerah Karawaci Tangerang (KCL).

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan data lebih lanjut bagi para calon komunitas Karawaci *Cat Lover's* ataupun masyarakat yang berencana untuk mengikuti *Catshow* agar dapat mengetahui segala aspek dalam memelihara Kucing Persia berdasarkan Fenomena yang berkembang didalamnya.

Tinjauan Pustaka

Penulis akan melakukan penelitian terhadap penelitian-penelitian lain sebelumnya, yaitu penelitian oleh Annisa Nourmadhany dengan judul “Analisis SWOT Keberadaan Kontes Anjing Dalam Menciptakan Eksistensi PERKIN sebagai Organisasi Pencinta Anjing Berasosiasi International” Dengan rumusan penelitiannya adalah bagaimana hasil analisis SWOT keberadaan kontes anjing dalam menciptakan eksistensi PERKIN sebagai Organisasi pencinta anjing serasosiasi international.

Latar belakang penelitian ini didasari oleh keberadaan Perkumpulan Kinologi Indonesia (PERKIN) yang memiliki misi dan tujuan untuk memajukan Kinologi Indonesia, melindungi, mengembangkan dan membina kemurnian anjing- anjing trah dalam menjaga kelestariannya, mendaya gunakan seluas mungkin anjing-anjing trah untuk kepentingan masyarakat serta ketertiban dan keamanan umum meningkatkan keakraban hubungan yang saling memberikan manfaat antara manusia dengan anjing atas dasar kasih sayang dan menyelenggarakan pameran dan pertandingan ketangkasan anjing trah.

Gagasan awal untuk menyelenggarakan kontes anjing (*dog show*) yang biasanya digunakan sebagai ajang pameran bermula dari para petani dan peternak. Mereka sering membawa anjing – anjingnya pada suatu tempat secara bersamann. Menurut catatan sejarah kontes anjing pertama kalinya diselenggarakan pada tahun 1776. Pada tahun 1859 diselenggarakan kontes anjing di Newcastle, Inggris yang diikuti oleh jenis anjing *pointer* dan *setter*. Animo masyarakat untuk mengembangbiakkan anjing mulai timbul. Dan pada tahun 1863 kontes anjing berskala internasional pertama kali diselenggarakan di Chealse.

Di Indonesia kontes anjing sebenarnya sudah dikenal sejak jaman penjajahan Belanda. Namun penggemarnya hanya kalangan tertentu sehingga perkembangannya juga lambat.

Hasil analissi menunjukkan bahwa :

Demografi

Premier

Status :Para penggemar anjing ras yang merawat anjing – anjingnya dengan telaten dan menyayangi mereka dengan setulus hati.

Usia: 20-25tahun

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Strata social: Menengah keatas (A & B+)

Sekunder

Status : suka
travelling, suka tantangan
Usia: keluarga (5-50tahun)
Jenis Kelamin : Pria dan wanita

SWOT

Faktor pendukung:

- Merupakan organisasi anjing satu – satunya di Indonesia.
- Telah mengalami kesuksesan dalam setiap festival yang diadakan.
- Masyarakat semakin terbuka dengan festival atau pameran yang diadakan, bersemangat untuk turut serta.
- Sebagai ajang pengenalan sesama pecinta anjing.
- Memiliki dukungan penuh dari seluruh dunia
- Respon yang positif dari masyarakat.

Faktor penghambat:

- Kurangnya informasi yang tersebar secara luas sehingga tidak semua orang langsung mengetahui bahwa akan dilaksanakannya festival anjing.
- Kurangnya komunikasi dan promosi yang kurang terencana dengan baik.

Perbedaan antara penelitian Annisa Nourmadhany dengan penulis adalah teori dan teknik analisa yang dipakai dalam meneliti, Annisa Nourmadhany menggunakan analisis SWOT yang secara deskriptif diinterpretasikan sesuai data yang ditemui di lapangan, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan kepustakaan dari literatur yang ada. Kemudian data yang dikumpulkan melalui teknik Triangulasi Data dan dianalisa secara kualitatif serta diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diamati.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Menurut Effendy (2004:9) "Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah *sama makna*." Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

dipercakapkan.

Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya. Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi komunikasi) yang ada.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (dalam Effendy, 2004:9)

Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan penting.

Komunikasi pada umumnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Di dalam pikiran terdapat berupa gagasan, ide, informasi atau opini. Dan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, kekhawatiran yang muncul dari hati seseorang.

Prinsip Komunikasi

Dalam prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan penyampaian suatu pesan dari seseorang atau kelompok untuk memberi tahu atau dapat mengubah sikap, pendapat kepada seseorang atau kelompok, baik berhadapan secara langsung atau tidak langsung, melalui media massa sebagai alat penyampaian pesan untuk mencapai target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.

Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

"Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang

lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Alat atau sarana yang digunakan adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain-lain.” (dalam Effendy, 2004:11)

Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini menunjukkan pada suatu hasil atau akibat yang di inginkan oleh pelaku komunikasi. Secara umum tujuan komunikasi menurut Wilbur Schram, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yakni : kepentingan sumber (pengirim) komunikator dan kepentingan penerima / komunikan.

”Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :

- Memberikan informasi
- Mendidik
- Menyenangkan / Menghibur
- Menganjur suatu tindakan / persuasi
- Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima :
- Memahami informasi
- Mempelajari
- Menikmati
- Menerima atau menolak informasi / anjuran.”

(Sendjaja,1999:45).

Gambaran sederhana dari proses komunikasi dapat dilihat dari model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Lasswell, yang mengemukakan sebuah model komunikasi untuk menjelaskan komunikasi dengan menggunakan lima pertanyaan yang ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect.*” Untuk lebih jelasnya di gambarkan sebagai berikut, (Effendy, 2004:26):

- “*Who-* siapa = komunikator
- *Says what-* mengatakan apa= pesan
- *In which channel-* dalam media apa = media
- *To whom-* kepada siapa = komunikan
- *With what effect-* dengan efek apa = efek”

Model Komunikasi

Menurut Mulyana (2001:88), “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena itu.” Berdasarkan pendapat tersebut maka jika pengertian model ini dihubungkan dengan istilah komunikasi, maka model komunikasi dapat dikatakan merupakan representasi atau gambaran dari unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi.

Walaupun sebenarnya komunikasi sulit dimodelkan karena sifatnya yang sangat dinamis, namun menurut Mulyana (2001:89), “...Penggunaan model berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan.” Hal ini senada dengan pembahasan di atas bahwa model komunikasi perlu dibapakan untuk mengetahui apa saja yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam penelitian peneliti merujuk pada model komunikasi satu arah, lihat gambar 2.1.

Public Relations berada pada posisi sumber (*Source*), yaitu sebagai pihak yang menciptakan pesan. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka pesan (*message*) yang ingin disampaikan adalah berupa kegiatan-kegiatan sosialisasi program olah raga sepatu roda kepada masyarakat melalui beberapa saluran (*channel*) media dialogis dan personal maupun media massa yang dipilih dan digunakan untuk menyampaikan atau menyalurkan pesan tersebut, sedangkan penerima yang peneliti gambarkan ke dalam model tersebut tentunya adalah khalayak yang menjadi sasaran bagi program-program organisasi Karawaci Cat Lover’s.

Selain itu, berikut ini adalah bagan dari orientasi *public relations*, yakni *image building* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *public relations*. Lihat Gambar 2.2.

Berdasarkan uraian dan gambaran model di atas maka dapat penulis jelaskan bahwa penerimaan publik dan citra adalah tujuan utama, yang merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *Public Relations*. Tujuan *Public Relations* dari kegiatan ini adalah untuk membentuk opini publik untuk dapat mencapai publikasi terhadap keseluruhan aktivitas komunitas Karawaci Cat Lover’s dalam penyelenggaraan *catshow* yang dilakukannya.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations menurut Jefkins (2002:8), adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan pelaksanaan kegiatan komunikasi secara terencana pada sebuah organisasi yang ditujukan kepada pihak internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain itu, definisi *Public Relations*, menurut IPRA (*International Public Relations Association*) yang

dikutip oleh Frank Jefkins, adalah sebagai berikut: "Praktek *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya." (Jefkins, 2002:9)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Public Relations* bentuk keseluruhan usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara citra organisasi dengan para publik eksternalnya.

Hal ini menjelaskan bahwa fungsi dan peranan *Public Relations* tersebut maka fungsi *Public Relations* jika dikaitkan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* berperan sebagai *Image maker*, yang berupaya menciptakan citra positif, serta mendukung fungsi manajemen (*Back Up Management*) yang terdapat dalam struktur organisasi untuk melakukan suatu strategi komunikasi (*Communicator*) melalui suatu kegiatan yang dapat memberikan pengetahuan kepada publik eksternal sehingga opini publik dapat terbentuk sesuai dengan apa yang diharapkan dan upaya pembetukkan citra institusi pemerintah dapat terbentuk dengan baik

Hal ini berkaitan dengan kegiatan eksternal *Public Relations* dimana dalam aktivitas eksternalnya, *Public Relations* menerapkan suatu bentuk strategi komunikasi yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan dengan *public* eksternal sehingga terbentuklah opini *public* yang positif terhadap institusi yang diwakilinya. Perhatian yang besar terhadap kepentingan *public* eksternal dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan *public* para anggota komunitas Karawaci *Cat Lover's*.

Selain itu, menurut Ruslan (2005:33), "Kegiatan eksternal *Public Relations* merupakan upaya untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar

badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu." Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tugas penting eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu. Komunikasi yang diselenggarakan eksternal *Public Relations* harus timbal balik juga. Hal ini sejalan dengan pendapat Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan, mengemukakan fungsi kegiatan *Public Relations*:

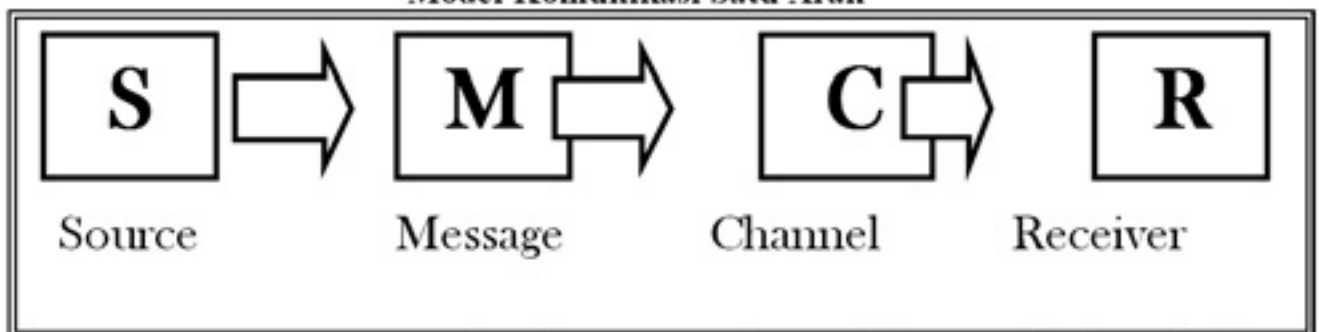
- "Memberikan penerangan kepada masyarakat
- Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya." Ruslan (2005:34)

Sedangkan konsep fungsional *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- "Untuk memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi." (Effendy, 1998:34)

Penjelasan tersebut di atas menurut penulis merupakan sebuah konsep yang secara umum dilakukan oleh sebuah departemen ataupun petugas *Public Relations*. Melihat dari konsep fungsional tersebut dapat diketahui

Gambar 2.1.
Model Komunikasi Satu Arah



bahwa *Public Relations* mampu mensekresikan kebijakan organisasi dengan kebutuhan publiknya, mampu membantu manajemen dalam merumuskan kebijakan yang dapat diterima publik, serta mampu membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Ruslan (2005:38), juga menjabarkan dengan sangat luas bahwa, “Pengertian dan praktek hubungan masyarakat masa kini mencakup semua aktivitas dan bidang-bidang: publisitas, iklan, *press agency*, *public affair*, manajemen issue, *lobbying*, hubungan masyarakat dan pengembangan.” Pendapat tersebut memberikan informasi bahwa *Public Relations* memiliki bentuk, fungsi dan peranan yang sangat luas dalam sebuah organisasi komunitas Karawaci *Cat Lover's*.

Fungsi Public Relations

Fungsi *Public Relations* Cutlip & Center, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan adalah sebagai berikut :

- ”Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama.
- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan *advice* (nasehat) kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.
- Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesandari

badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citar positif bagi kedua belah pihak.” (Ruslan, 2002:19)

Berdasarkan uraian fungsi *Public Relations* di atas, seharusnya organisasi dan organisasi lembaga pemerintahan sekarang sudah harus memahami akan keberadaan *Public Relations* serta menyadari bahwa tidak dapat menentukan strategi yang tepat tanpa bantuan seorang *Public Relations* dalam organisasi komunitas Karawaci *Cat Lover's*. Reputasi baik para anggotanya bisa dipertahankan dan dikembangkan semakin menjadi baik dan semakin dapat mencitakan stratifikasi sosial, jika *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

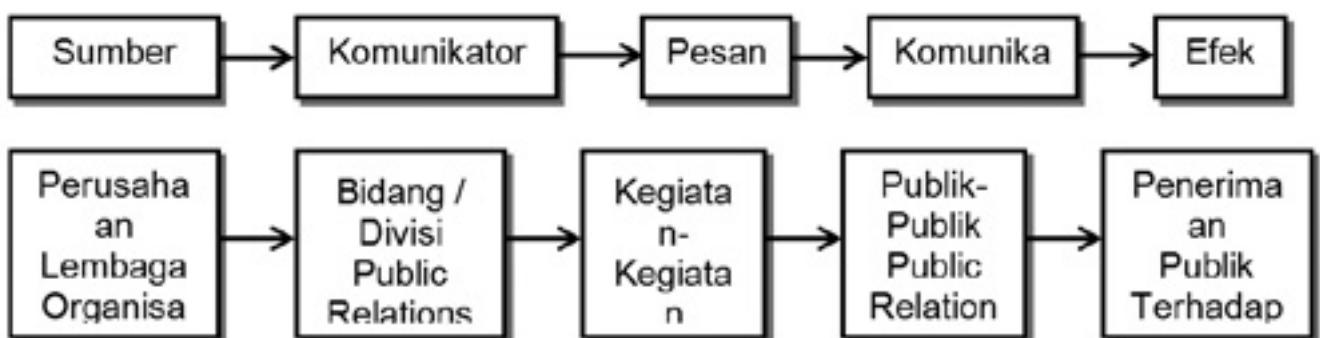
Public Relations dapat disimpulkan sebagai aktifitas, maka sebenarnya pengertian tujuan *Public Relations* dapat disamakan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya, sehingga peran *Public Relations* diharapkan dapat menjadi kepercayaan *top management* dalam organisasi komunitas Karawaci *Cat Lover's*.

Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broon, yang dikutip oleh Farida Kusumaastuti peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi terdapat 4 peranan, meliputi:

- “Penasehat Ahli (*Expert prescriber communication*) Petugas *Public Relations* dianggap sebagai seorang ahli. Dia menasehati pimpinan organisasi/organisasi.
- Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*) Peranan *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi organisasi dengan publik. Baik dengan dengan publik eksternal maupun dengan publik internal. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miss communication*.
- Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem*

Gambar 2.2.
MODEL KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS



solving process fasilitator)

Peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas *Public Relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

- Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Disini *Public Relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan *Public Relations* melainkan keputusan manajemen dan *Public Relations* yang melaksanakannya.” (Kusumaastuti, 2002:24)

Kegiatan Eksternal *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002:30), ”Kegiatan eksternal *Public Relations* merupakan upaya untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.” Tugas penting dalam kegiatan eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik luar.

Komunikasi yang diselenggarakan dalam kegiatan eksternal *Public Relations* harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja pandai memberi informasi, tapi juga harus pandai menerima informasi-informasi. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam kegiatan eksternal *Public Relations*:

- “Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
- Memberi *advice* dan konsultasi pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan dan kegiatan-kegiatan.
- Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap tanggap tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.

- Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.” (Ruslan, 2002:31)

Uraian di atas menjelaskan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan pada kegiatan eksternal *Public Relations*, diantaranya adalah membuat dan menilai opini publik dan memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap tanggap tentang segala aktivitas organisasi.

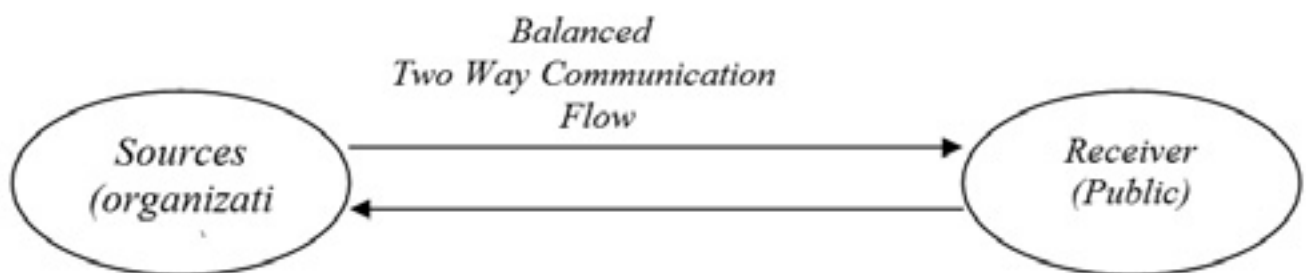
Strategi *Public Relations*

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menjalankan suatu program untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Frazier Moore mendefinisikan bahwa strategi *Public Relations* adalah :

”Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan organisasi dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.” (Moore,2003:57)

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi bertujuan memberikan informasi untuk menumbuhkan kesan-kesan yang menghubungkan organisasi dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan publiknya. Penerapan strategi komunikasinya bergantung pada proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program komunitas Karawaci *Cat Lover's* yang dinilai tepat untuk dapat merangsang penilaian masyarakatnya.

Menurut Ahmad S. Adnanpura dalam Ruslan (2005:104), mengatakan bahwa ”Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses organisasi.” Oleh sebab itu strategi komunikasi yang tepat untuk menggambarkan implementasi strategi *Public Relations* dalam rangka memperkenalkan komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* kepada



masyarakat oleh *Public Relations* terhadap publiknya adalah model simetris dua arah (*two way symmetrical model*).

Model komunikasi simetris dua arah ini menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknis komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Mulyana, 2003:86)

PR sebagai Strategi Komunikasi

Kegiatan public relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasinya dari lembaga dimana ia berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang jadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Komunikasi itu sendiri adalah suatu kegiatan yang sangat peka dan rawan terhadap gangguan. Komunikasi dapat berbentuk secarik kertas memo dari atasan, tetapi juga dapat berbentuk teknologi yang paling canggih dan maju. Oleh karena itu, rumusan komunikasi dapat sangat beraneka ragam.

Komunikasi juga dapat bersifat objektif dan subjektif bila tidak terkandung maksud untuk mempengaruhi si penerima informasi, sedangkan komunikasi subjektif jelas-jelas bermaksud demikian. Komunikasi objektif berupa pemberitahuan, penerangan (atas permintaan), penjelasan, dan penjelasan yang disertai uraian; sedangkan komunikasi subjektif berupa *Public Relations*, propaganda, dan periklanan yang didalamnya terkandung kepentingan sumber informasi. (Ruslan, 2005:134)

Proses strategi *Public Relations*, memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations*, bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. (Cutlip dan Center, 2006:364)

Stratifikasi Sosial

Stratifikasi sosial adalah pembedaan masyarakat ke

dalam kelas-kelas secara vertical (bertingkat), yang di wujudkan dengan adanya tingkatan masyarakat dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah

Stratifikasi sosial (Pelapisan sosial) sudah mulai dikenal sejak manusia menjalin kehidupan bersama. Terbentuknya pelapisan sosial merupakan hasil dari kebiasaan manusia berhubungan antara satu dengan yang lain secara teratur dan tersusun, baik secara perorangan maupun kelompok. Pada masyarakat yang taraf kebudayaannya masih sederhana, maka pelapisan yang terbentuk masih sedikit dan terbatas, sedangkan masyarakat modern memiliki pelapisan sosial yang kompleks dan tajam perbedaannya.

Selanjutnya, Max Weber mendefinisikan stratifikasi sosial sebagai penggolongan orang-orang yang termasuk dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam lapisan-lapisan hierarki menurut dimensi kekuasaan, privilese dan prestise. (Weber, 2005:303)

Stratifikasi sosial akan membedakan warga masyarakat menurut kekuasaan dan pemilikan materi. Kriteria ekonomi selalu berkaitan dengan aktivitas pekerjaan, kepemilikan kekayaan, atau kedua-duanya. Dengan begitu, pendapatan, kekayaan, dan pekerjaan akan membagi anggota masyarakat ke dalam beberapa stratifikasi atau kelas ekonomi. Dalam stratifikasi sosial terdapat tiga kelas sosial, yaitu :

- Masyarakat yang terdiri dari kelas atas (upper class)
- Masyarakat yang terdiri kelas menengah (middle class)
- Masyarakat kelas bawah (lower class)

Orang-orang yang berada pada kelas bawah (*lower*) biasanya lebih banyak (mayoritas) daripada di kelas menengah (middle) apalagi pada kelas atas (upper). Semakin ke atas semakin sedikit jumlah orang yang berada pada posisi kelas atas (upper class).

Dasar-Dasar pembentukan pelapisan sosial

Dalam kehidupan masyarakat terdapat ukuran atau kriteria yang dipakai untuk menggolongkan orang dalam pelapisan sosial adalah sebagai berikut :

Ukuran kekayaan (materi atau benda), dapat dijadikan ukuran penempatan anggota [masyarakat](#) ke dalam lapisan-lapisan sosial yang ada, seseorang yang memiliki kekayaan paling banyak, ia akan menempati pelapisan di atas. Kekayaan tersebut misalnya dapat dilihat dari bentuk rumah, mobil pribadinya, cara berpakaian serta jenis bahan yang dipakai, kebiasaan atau cara berbelanja dan kemampuannya dalam berbagi kepada sesama. Demikian pula sebaliknya, yang tidak mempunyai kekayaan akan digolongkan ke dalam lapisan yang rendah.

Ukuran kekuasaan, seseorang yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang paling besar akan menempati lapisan yang tinggi dalam system pelapisan sosial dalam masyarakat yang bersangkutan. Ukuran kekuasaan sering tidak lepas dari ukuran kekayaan, sebab orang yang [kaya](#) dalam masyarakat biasanya dapat menguasai orang-orang lain yang tidak kaya, atau sebaliknya, kekuasaan dan wewenang dapat mendatangkan kekayaan.

Ukuran kehormatan, Ukuran kehormatan dapat terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan atau kekuasaan. Orang-orang yang disegani atau dihormati akan menempati lapisan atas dari sistem pelapisan sosial masyarakatnya. Ukuran kehormatan ini sangat terasa pada [masyarakat tradisional](#), biasanya mereka sangat menghormati orang-orang yang banyak jasanya kepada [masyarakat](#), para orang tua ataupun orang-orang yang berperilaku dan berbudi luhur.

Ukuran ilmu pengetahuan, ukuran ilmu pengetahuan sering dipakai oleh anggota-anggota masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Seseorang yang paling menguasai ilmu pengetahuan akan menempati lapisan tinggi dalam sistem pelapisan sosial masyarakat yang bersangkutan. Penguasaan ilmu pengetahuan ini biasanya terdapat dalam gelar-gelar akademik (kesarjanaan), atau profesi yang disandang oleh seseorang, misalnya dokter, insinyur, doktorandus, doktor ataupun gelar profesional seperti profesor. Namun sering timbul akibat-akibat negatif dari kondisi ini jika gelar-gelar yang disandang tersebut lebih dinilai tinggi daripada ilmu yang dikuasainya, sehingga banyak orang yang berusaha dengan cara-cara yang tidak benar untuk memperoleh gelar kesarjanaan, misalnya dengan membeli skripsi, menyuap, ijazah palsu dan seterusnya. (Weber, 2005:304).

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa pelapisan sosial dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, seperti adanya perbedaan gaya hidup dan perlakuan dari masyarakat terhadap orang-orang yang menduduki pelapisan tertentu. :Stratifikasi sosial juga menyebabkan adanya perbedaan sikap dari orang-orang yang berada dalam strata sosial tertentu berdasarkan kekuasaan, privilese dan prestise.(Webber, 2005:305)

Dalam lingkungan masyarakat dapat terlihat perbedaan antara individu, atau satu keluarga lain, yang dapat didasarkan pada ukuran kekayaan yang dimiliki. Yang kaya ditempatkan pada lapisan atas, dan miskin pada lapisan bawah. Atau mereka yang berpendidikan tinggi berada di lapisan atas sedangkan yang tidak sekolah pada lapisan bawah. Dari perbedaan lapisan sosial ini terlihat adanya kesenjangan sosial. Hal ini

tentu merupakan masalah sosial dalam masyarakat.

Perbedaan sikap tersebut tercermin dari gaya hidup seseorang sesuai dengan strata sosialnya. Pola gaya hidup tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian, tempat tinggal, cara berbicara, pemilihan tempat pendidikan, hobi dan tempat rekreasi.

Cara Berpakaian, seseorang yang tergolong dalam strata sosial atas dapat dilihat dari gaya busananya. Biasanya orang-orang kelas atas menggunakan busana dan aksesoris lain, seperti sepatu, tas, jam tangan yang bermerek dan dari luar negeri. Sedangkan mereka yang termasuk strata sosial menengah ke bawah, lebih memilih menggunakan barang-barang produksi dalam negeri.

Tempat Tinggal, pada umumnya masyarakat kelas atas akan membangun rumah yang besar dan mewah dengan gaya arsitektur yang indah. Masyarakat kelas atas lebih menyukai tinggal di kawasan elite dan apartemen mewah yang dilengkapi dengan fasilitas modern. Sedangkan masyarakat yang tergolong strata menengah lebih memilih bentuk dan tipe rumah yang sederhana bahkan ada juga yang tinggal di rumah susun.

Cara Berbicara, cara berbicara orang-orang yang tergolong strata atas akan berbeda dengan orang-orang yang berada dalam strata bawah. Mereka yang termasuk dalam golongan strata atas memiliki gaya berbicara yang beradaptasi dengan istilah-istilah asing serta penuh dengan kesopanan. Sedangkan orang-orang yang berada dalam strata bawah terkadang suka berbicara yang tidak terlalu memperhatikan etika.

Pendidikan, pendidikan menjadi faktor yang paling penting bagi setiap masyarakat. Umumnya masyarakat strata atas memilih memasukkan anak-anak mereka pada sekolah-sekolah ataupun universitas-universitas yang berkualitas tinggi termasuk sekolah di luar negeri. Sedangkan bagi masyarakat yang menduduki pelapisan bawah lebih memilih menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah dalam negeri.

Hobi dan rekreasi, menyalurkan hobi serta berekreasi merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh masyarakat yang berada dalam pelapisan atas. Biasanya orang-orang yang berada dalam strata atas memilih olahraga yang eksklusif seperti golf, balap mobil, serta menyalurkan hobi, seperti main piano, main biola, menonton orkestra, mengoleksi lukisan-lukisan mahal dan sebagainya. Begitu pula berekreasi, mereka lebih memilih berekreasi ke luar daerah atau bahkan ke luar negeri. Sedangkan, bagi masyarakat yang tergolong strata bawah, lebih memilih hobi dan berekreasi yang tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, seperti bermain sepak bola, dan berekreasi ke tempat yang

dekat dengan tempat tinggal mereka. (Webber, 2005:307)

Komunitas Cat Lovers

Suatu kelompok atau kumpulan orang-orang yang saling bertukar informasi seperti cara merawat dan mengembangbiakan kucing persian agar tetap terjaga keaslian ras-nya. Mengadakan even-even cat show setiap beberapa bulan sekali guna membangkitkan minat masyarakat agar tertarik untuk memelihara dan merawat kucing persian serta sebagai ajang silaturahmi sesama Komunitas Cat Lovers. Jumlah partisipan atau anggota komunitas Cat Lovers tidak ada ukuran yang pasti karena hampir setiap harinya slalu bertambah anggota Komunitas Cat lovers

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah uraian tentang model yang digunakan sebagai bahan acuan dari penelitian. “Menurut Kerlinger, tujuan utama ilmu sebenarnya teori, sedangkan teori itu sendiri ialah Himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengungkapkan pandangan yang sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.” (Rahmat, 1995:6)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori komunikasi pada dasarnya merupakan konseptualisasi penjelasan logis tentang fenomena komunikasi dalam kehidupan manusia. Teori yang baik adalah teori yang sesuai dengan realitas kehidupan dan didukung oleh fakta serta dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

Menurut pengertian di atas bahwa pada dasarnya suatu konsep diperlukan dalam sebuah penelitian guna mengetahui serta mengungkapkan pandangan tentang suatu gejala atau masalah yang ingin diteliti.

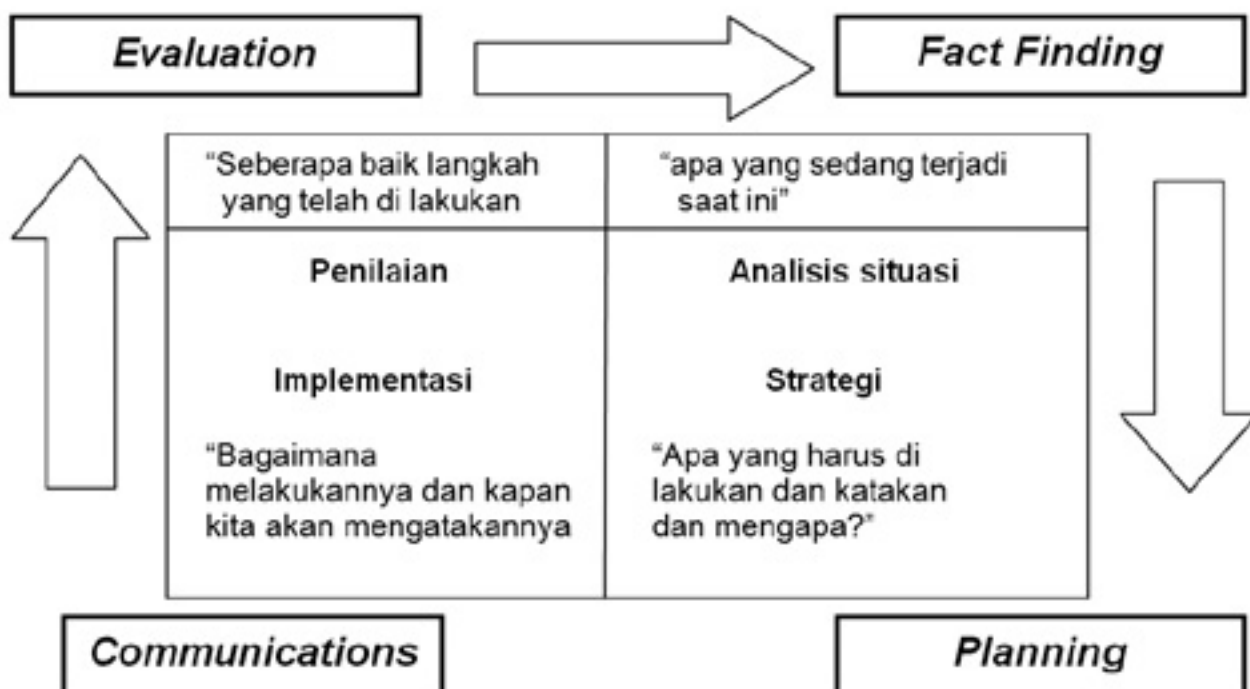
Strategi Public Relations

J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: ‘Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.’ Bennett (1996:62) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya’.

Sebagaimana diketahui, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu ‘citra yang menguntungkan’ (*favorable image*) bagi organisasi / organisasi, atau produk barang dan jasa terhadap stakeholdersnya yang terkait yaitu *public internal* dan *public eksternal*. (Ruslan, 2005:134)

Strategi *Public Relations* itu dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut diarahkan kepada pihak internal maupun eksternal. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi dari manajemen organisasi, sehingga tentunya terdapat sebuah proses yang menyertai setiap aktivitasnya.

Lihat gambar 4 proses langkah perencanaan strategis *Public Relations*. Strategi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, diantaranya



Fact Finding

Mencari atau mengumpulkan data atau fakta-fakta sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan.

Planning

Untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well planned*, disamping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi :

Sender atau komunikator (*encoder*)

Siapa orangnya yang tepat? Apakah ia memenuhi syarat? Misalnya Jujur, berakhlak baik, cakap, pengertian, bijaksana, sudah kenal masyarakat, dan sebagainya?

Komunikator dapat berupa seorang individu yang mewakili suatu badan atau instansi (unsur yang *organized* atau *institutionalized*) atau dapat berupa perseorangan (unsur yang *unorganized*) dan biasanya orang yang sudah dikenal masyarakat yang disebut *Opinion Leader*.

Message (Pesan)

Pernyataan apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan? Apa maksud dan tujuannya? Reaksi apa yang akan timbul?

Message dapat disampaikan secara lisan, tulisan, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang *meaningful* bagi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan).

Message yang disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah melalui radio atau televisi.

Media

Media apa yang tepat untuk menyampaikan *message* ini? Kapan waktu yang tepat?

Komunikan

Kepada siapa *message* ini ditujukan (seseorang, individu, kelompok/massa)? Bagaimana pengetahuan tentang masalah yang ada dan hubungannya dengan *message* itu? Apa latar belakang komunikan?

Communications

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap / matang berdasarkan fakta-fakta atau data yang telah

dikumpulkannya, kemudian petugas Public Relations melakukan “operasinya”.

Evaluation

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang baik? Tiap “operasi” yang dilakukan oleh sesuatu badan / instansi perlu dinilai untuk aktivitas evaluasi merupakan sebuah struktur konseptual dan metodologis yang digunakan untuk pemeriksaan pelaksanaan proses-proses komunikasi di dalam organisasi. (Cutlip dan Center, 2006:365)

Teori Fenomenologi

Edmund Husserl memahami fenomena sebagai suatu analisis deskriptif serta introspektif mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman-pengalaman langsung; religius, moral, estetis, konseptual, serta indrawi. Perhatian filsafat, menurutnya, hendaknya difokuskan pada penyelidikan tentang *Lebenswelt* (dunia kehidupan) atau *Erlebnisse* (kehidupan subjektif dan batiniah). Penyelidikan ini hendaknya menekankan watak intensional kesadaran, dan tanpa mengandaikan praduga-praduga konseptual dari ilmu-ilmu empiris. (Kuswarno, 2008:21)

Fenomenologi mencoba menepis semua asumsi yang mengkontaminasi pengalaman konkret manusia. Fenomenologi menekankan upaya menggapai “hal itu sendiri” lepas dari segala presuposisi. Semua penjelasan tidak boleh dipaksakan sebelum pengalaman menjelaskannya sendiri dari dan dalam pengalaman itu sendiri. (Kuswarno, 2008:21)

Fenomenologi sebagai Metode dan Filsafat.

Fenomenologi merupakan metode dan filsafat. Sebagai metode, Fenomenologi membentangkan langkah-langkah yang harus diambil sehingga kita sampai pada fenomena yang murni. Fenomenologi mempelajari dan melukiskan ciri-ciri intrinsik fenomen-fenomen sebagaimana fenomen-fenomen itu sendiri menyingkapkan diri kepada kesadaran. Kita harus bertolak dari subjek (manusia) serta kesadarannya dan berupaya untuk kembali kepada “kesadaran murni”. Untuk mencapai bidang kesadaran murni, kita harus membebaskan diri dari pengalaman serta gambaran kehidupan sehari-hari. (Kuswarno, 2008:23)

Sebagai filsafat, Fenomenologi menurut Husserl memberi pengetahuan yang perlu dan esensial mengenai apa yang ada. Dengan demikian fenomena

dapat dijelaskan sebagai metode kembali ke benda itu sendiri (*Zu den Sachen Selbst*), dan ini disebabkan benda itu sendiri merupakan objek kesadaran langsung dalam bentuk yang murni. (Kuswarno, 2008:23)

Filsafat Fenomenologi berusaha untuk mencapai pengertian yang sebenarnya dengan cara menerobos semua fenomena yang menampakkan diri menuju kepada bendanya yang sebenarnya. Usaha inilah yang dinamakan untuk mencapai “Hakikat segala sesuatu”. (Kuswarno, 2008:24)

Fenomenologi sebagai Metode Ilmu

Fenomenologi berkembang sebagai metode untuk mendekati fenomena-fenomena dalam kemurniannya. Fenomenologi disini dipahami sebagai segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran kita. Baik berupa sesuatu sebagai hasil rekaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa gagasan maupun kenyataan. Yang penting ialah pengembangan suatu metode yang tidak memalsukan fenomena, melainkan dapat mendeskripsikannya seperti penampilannya tanpa prasangka sama sekali. Seorang fenomenolog hendak menanggalkan segenap teori, praanggapan serta prasangka, agar dapat memahami fenomena sebagaimana adanya: “*Zu den Sachen Selbst*” (kembali kepada bendanya sendiri). (Kuswarno, 2008:24)

Tugas utama Fenomenologi menurut Husserl adalah menjalin keterkaitan manusia dengan realitas. Bagi Husserl, realitas bukan suatu yang berbeda pada dirinya lepas dari manusia yang mengamati. Realitas itu mewujudkan diri, atau menurut ungkapan Martin Heidegger, yang juga seorang fenomenolog: “Sifat realitas itu membutuhkan keberadaan manusia”. Untuk itu, Husserl mengajukan dua langkah yang harus ditempuh untuk mencapai esensi fenomena, yaitu metode *epoche* dan *eidetich vision*. (Kuswarno, 2008:25)

Kata *epoche* berasal dari bahasa Yunani, yang berarti: “menunda keputusan” atau “mengosongkan diri dari keyakinan tertentu”. *Epoche* bisa juga berarti tanda kurung (*bracketing*) terhadap setiap keterangan yang diperoleh dari suatu fenomena yang nampak, tanpa memberikan putusan benar salahnya terlebih dahulu. Fenomena yang tampil dalam kesadaran adalah benar-benar natural tanpa dicampuri oleh presupposisi pengamat.

Untuk itu, Husserl menekankan satu hal penting: Penundaan keputusan. Keputusan harus ditunda (*epoche*) atau dikurung dulu dalam kaitan dengan status atau referensi ontologis atau eksistensial objek kesadaran. (Kuswarno, 2008:25)

Fenomenologi dalam Kajian Budaya

Pendekatan ini lebih menekankan rasionalisme dan realitas budaya yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian. etnografi yang menitikberatkan pandangan warga setempat. Realitas dipandang lebih penting dan dominan dibanding teori-teori. Dalam penelitian budaya, perkembangan pendekatan Fenomenologi tidak dipengaruhi secara langsung oleh filsafat fenomena, tetapi oleh perkembangan dalam pendefinisian konsep kebudayaan. (Kuswarno, 2008:27)

Teori Stratifikasi Sosial

Sosiologi menurut Weber (2005:303), adalah suatu ilmu yang mempelajari tindakan sosial. Tidak semua tindakan manusia dapat dianggap sebagai tindakan sosial. Suatu tindakan hanya dapat disebut tindakan sosial apabila tindakan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain.

Suatu tindakan adalah perilaku manusia yang mempunyai makna subjektif bagi pelakunya. Sosiologi bertujuan untuk memahami (*verstehen*) mengapa tindakan sosial mempunyai arah dan akibat tertentu, sedangkan tiap tindakan mempunyai makna subjektif bagi pelakunya, maka ahli sosiologi yang hendak melakukan penafsiran bermakna, yang hendak memahami makna subjektif suatu tindakan sosial harus dapat membayangkan dirinya di tempat pelaku untuk dapat ikut menghayati pengalamannya. Hanya dengan menempatkan diri di tempat seorang pekerja seks atau mucikari misalnya, seorang ahli sosiologi dapat memahami makna subjektif tindakan sosial mereka, memahami mengapa tindakan sosial tersebut dilakukan serta dampak dari tindakan tersebut.

Weber (2005:304), mendefinisikan kelas sebagai sekelompok orang. Pandangan lain menyatakan bahwa kelas tidak hanya menyangkut orang-orang tertentu yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi, tetapi mencakup pula keluarga mereka. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain.

Kadang-kadang seorang anggota keluarga dapat memperoleh status yang sama atau bahkan melebihi status yang semula diduduki kepala keluarga. Karena adanya keterkaitan status seorang anggota keluarga dengan status anggota yang lain maka bilamana status kepala keluarga naik, status keluarga akan ikut naik. Sebaliknya penurunan status kepala keluarga akan menurunkan pula status keluarganya.

Secara ideal sistem kelas merupakan suatu sistem

stratifikasi terbuka karena status di dalamnya dapat diraih melalui usaha pribadi. Dalam kenyataan sering terlihat bahwa sistem kelas mempunyai ciri sistem tertutup, seperti misalnya endogami kelas. Pergaulan dan pernikahan, misalnya lebih sering terjadi antara orang-orang yang kelasnya sama dari pada dengan orang dan kelas lebih rendah atau lebih tinggi. (Weber, 2005:306),

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menentukan metode penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan serta kemauan suatu individu atau kelompok organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Risetnya dilaksanakan menggunakan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti akan menfokuskan pada strategi-strategi *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow*. Hal yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah, peneliti tidak boleh mempengaruhi dan terpengaruh subjek. Setiap subjek memiliki kedudukan yang sama antara yang satu dengan yang lain, dan tidak dipandang sebagai benar atau salah, baik ataupun buruk. Dalam hal ini, penelitian dilakukan secara merinci dan mendalam, serta menyeluruh guna mendapatkan perbaikan dan kinerja yang mampu membangun citra positif organisasi.

Paradigma Penelitian.

Paradigma yang penulis gunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektifitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. "Secara tegas paham ini menyatakan bahwa positivisme, post-positivisme, dan teori kritis keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif" (Salim, 2006: 74)

Lokasi Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian yang berlokasi di Jalan Thin 5 No 10 Islamic Village Karawaci Tangerang. Sedangkan penelitian ini dibatasi bulan April-Mei 2013

Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini ialah bagian komunitas Karawaci *Cat Lover's* dan subyek penelitian nya dengan *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow*. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung serta mengamati gejala-gejala yang terjadi dalam menetapkan strategi dan tujuan yang ingin dicapai dalam rangka menciptakan citra masyarakat.

Informan adalah sumber utama yang mengetahui dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian. Adapun yang penulis gunakan sebagai informan terdiri dari *Key Informan* dan *Informan*

Key Informan

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih holistik, maka penulis perlu melakukan pencarian data yang valid dan mendalam sehingga data tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan dapat memecahkan permasalahan yang diteliti. Di sinilah peran seorang *key informan*, yaitu untuk memberikan data-data kepada peneliti. *Key informan* dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang telah memenuhi kriteria di atas. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Ariefin, *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's*

Informan

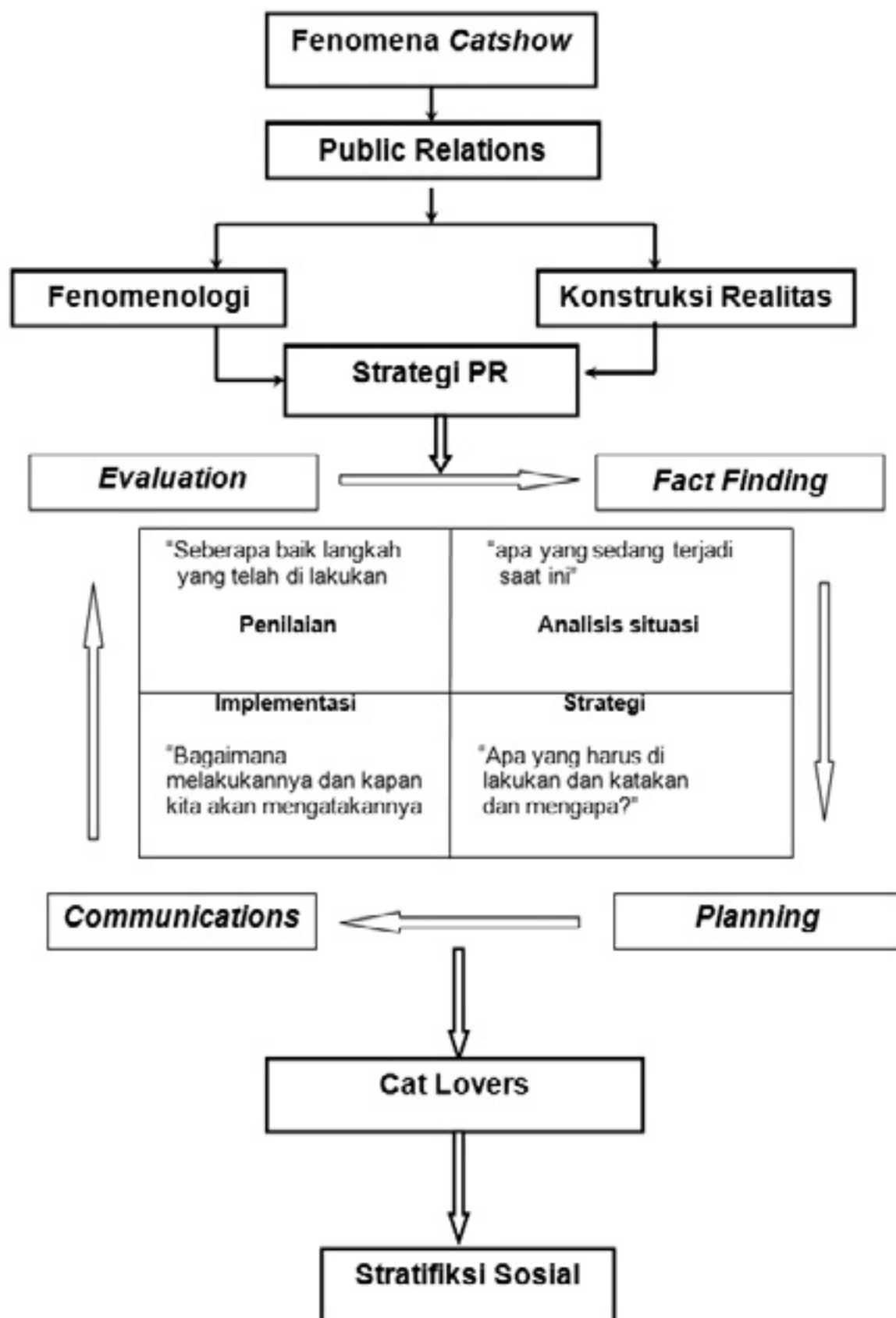
Moleong (2006:132), menyatakan "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian". Dengan demikian orang yang akan menjadi seorang informan harus memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman terkait dengan masalah penelitian. Beberapa *informan* dalam penelitian ini melibatkan anggota komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* yaitu.

- Sofian Ramdhoni
- Annisa Nourmadhany.
- Cece Khadijah.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara sebagai alat utama dalam sebuah penelitian karena peneliti dapat mengajukan pertanyaan secara personal tentang suatu topik. Sifat personal inilah yang memberikan keuntungan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. "Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah

Kerangka Pemikiran



respondennya kecil /sedikit.”

Observasi

Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengalaman secara langsung. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan peneliti yang menjadi sumber data”

Telaah Pustaka

Literatur atau buku terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Telaah pustaka diperlukan sebagai panduan peneliti agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya”

Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik **Triangulasi Data**, yaitu menggunakan ”berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda”

Unit Analisis

Dalam suatu penelitian, unit yang diteliti atau ditelaah, bisa suatu individu dan bisa pula suatu kelompok. Unit analisis yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* tersebut.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono: “Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus-menerus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya.”

”Adapula analisis data yang prosesnya mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”. Dalam penelitian ini, penulis berpatokan pada pendapat Matthew B. Miles, dimana analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu : “Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selajutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan”.

Gambaran Singkat Kucing Persia

Kucing Persia merupakan kucing yang sangat cantik dengan tubuh yang besar, padat, serta berbulu sangat tebal. Kucing Persia berasal dari Persia (Iran) dan telah dibawa masuk ke Eropa pada abad ke-16.

Orang awam pun pasti langsung bisa mengenali kucing Persia. Bulu yang panjang dan tebal serta sifat tenang, anggun, dan manja merupakan ciri khas kucing ras Persia. Persia lebih mudah dikandangkan, relatif tidak berisik, dan lebih cocok hidup di dalam rumah.

Popularitas kucing Persia sebagai hewan berkelas tinggi terlihat pada saat Ratu Victoria pernah memelihara seekor kucing persia yang berbulu biru, dialah orang yang pertama kali memelihara kucing di Istana Kerajaan Inggris yang kemudian berkembang pesat di Inggris pada saat itu. Tetapi pada saat itu kucing Persia ini hanya boleh dipelihara orang-orang yang memiliki garis keturunan Bangsawan atau kerabat

kerajaan dan sempat menjadi simbol strata sosial di Inggris pada masa itu.

Kucing persia banyak disukai, karena memiliki bulu yang mirip sutera dan lebat pada leher, diantara jari kaki serta bagian ekor. Pada kucing Persia, dapat ditemukan berbagai warna bulu yang sangat bervariasi dan menarik, diantaranya adalah black persian, blue persian, white persian, red persian, cream persian, smoke persian dan lain-lain. Kucing yang memiliki bulu berwarna putih dapat memiliki warna mata biru, hijau, keemasan atau copper dan odd-eyes (satu biru dan satu hijau atau keemasan).

Anatomi tubuh kucing Persia

Tidak seperti ukuran tubuh anjing yang beragam, ukuran tubuh kucing justru hampir sama dengan kebanyakan kucing pada umumnya. Secara umum struktur tubuh kucing, baik kucing Persia, kucing ras, kucing domestic tidaklah berbeda.

Kucing memiliki bagian tubuh yang spektakuler. Mulai dari luar (mata, bulu, kuku, penampilan fisik, dan bentuk tubuh) hingga ke bagian dalam (struktur tulang, system pernapasan, system penciuman, dan system pencernaan) semuanya tertata di tempatnya dengan indah dan berfungsi dengan luar biasa.

Warna Mata

Sampai saat ini genetika pewarisan sifat warna mata masih belum sepenuhnya dapat dijelaskan secara pasti. Secara umum, perbedaan warna mata ditentukan oleh tingkat intensitas melanin di depan atau belakang iris mata. Warna biru merupakan refleksi atau dispersi cahaya yang melaluinya. Warna mata hijau merupakan dilusi warna pigmen cokelat atau kuning di depan iris mata dan adanya melanin kecokelatan yang tersebar di belakang iris. Pigmen kuning tertutupi oleh latar belakang warna biru dan berakibat dihasilkan efek kehijauan. Intensitas warna hijau tergantung pada kualitas dan kuantitas melanin yang berada didepan iris. Warna mata hazel dihasilkan dari penambahan pigmen didepan dan dibelakan iris mata yang menghasilkan efek hijau. Warna mata *cooper*, *gold* atau *orange* terjadi apabila bagian depan iris mata dipengaruhi oleh pigmen sehingga tidak ada refleksi cahaya yang melaluinya.

Ada juga kucing yang matanya memiliki warna yang berbeda. Biasanya hal tersebut terjadi pada kucing bulu putih atau bicolor yang dominan putih. Odd eye juga bisa disebabkan oleh kelainan genetik.

Warna Bulu warna bulu kucing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti genetic, lingkungan,

dan makanan. Lingkungan seperti suhu, sinar, serta kelembapan mempengaruhi degradasi pigmen, sedangkan makanan mempengaruhi produksi pigmen. Warna bulu merupakan hasil dari akumulasi pigmen pada bulu dan kulit. Pigmen tersebut disebut melanin, sedangkan yang memproduksinya disebut melanosit. Melanosit dapat memproduksi *eumelamin* (pigmen hitam hingga cokelat muda) dan *phaeomelamin* (pigmen kuning hingga merah), berbeda dengan manusia, kucing hanya memproduksi satu pigmen saja dalam sekali waktu sehingga memproduksi *eumelamin* dan *phaeomelamin* secara bergantian.

Komunitas Karawaci Catlovers

Memelihara kucing adalah suatu bentuk hobi. Mereka dirawat sebagai satwa kesayangan, dengan tingginya minat masyarakat untuk memelihara kucing munculah berbagai Komunitas yang didasari dengan kecintaan dan perhatian yang lebih agar kucing tetap terjaga kelestariannya maka banyak Komunitas yang Bahkan seringkali merawat kucing tidak berbeda seperti merawat anak sendiri.

Komunitas adalah suatu kelompok atau kumpulan orang-orang yang saling bertukar informasi dalam segala aspek serta sarana untuk meningkatkan pengetahuan bagi para anggotanya. Saling berinteraksi satu sama lain dalam jangka waktu yang cukup lama serta jumlah partisipan atau anggota komunitasnya tidak ada ukuran yang pasti dan memiliki visi dan misi yang sama hingga terjalinnya satu kesatuan yang utuh. Peran komunitas sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam melestarikan kucing terutama kucing Persia. Tak mengherankan jika kemudian semakin berkembang ras kucing dengan berbagai penampilan dan karakternya.

Harga kucing Persia di Indonesia dan cara membedakan kualitas

Pet quality

Untuk kucing Persia dengan kualitas pet quality atau standart bukan untuk *show* adalah kucing ras Persia yang telah mengalami proses kawin silang antara kucing Persia dengan kucing ras lain, misalnya angora, mainecoon, *british shorthair*. Umumnya untuk kucing kualitas ini tidak mempunyai sertifikat silsilah keturunan, Untuk mengadopsi kucing dengan kualitas seperti ini membutuhkan dana sekitar Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000

Breed Quality

Breed quality adalah kucing Persia dengan kwalitas untuk ternak, biasanya kwalitas ini lebih

rendah kualitasnya dari show quality, kucing ini pun sebenarnya bisa untuk show tetapi tentunya tidak akan mencapai hasil yang maksimal. Untuk kucing dengan kualitas *breed quality* dibutuhkan dana sekitar Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 untuk kucing Persia lokal dan untuk kucing Persia *import* membutuhkan dana sekitar Rp.25.000.000 sampai Rp.35.000.000

Show quality

Show quality (kualitas kontes), disebut kucing berkualitas kontes bila memenuhi standart penilaian kontes, yaitu dengan mencermati keseluruhan tubuh, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Ciri-ciri kucing kualitas kontes untuk jenis Persia adalah *Cobby*, tulang kaki bulat dan kuat, hidung pesek (sejajar dengan mata), mata bulat (intensitas warna mata kuat), gigi rapih dan baik, serta rahang bulat, kuat, dan *underbite* tidak lebih dari 2mm. untuk mengadopsi kucing Persia show quality anakan lokal membutuhkan dana sekitar Rp.10.000.000 sampai Rp.25.000.000, sedangkan untuk *Import* membutuhkan dana sekitar Rp.35.000.000 sampai Rp.150.000.000.

Cat Show

Kontes atau yang dikenal dengan cat show adalah ajang kucing untuk dapat beraksi dengan penampilannya. Saat ini cat show sudah cukup banyak dilakukan di Indonesia. Biasanya kontes selalu diselenggarakan setiap tahun agar juara-juara yang baru ditemukan. Acara ini juga berhasil mempertemukan banyak peserta dengan berbagai latar belakang, mulai dari hobby hingga pembiak yang dapat saling bertukar informasi dan belajar. Menonton acara ini juga sangatlah menyenangkan. Selain dapat menyaksikan aksi kucing-kucing lucu dan menggemaskan, dapat mempelajari kucing-kucing yang terpilih sebagai juara sehingga jika suatu saat ingin ikut sudah punya informasi yang cukup dan pengalaman menonton cat show.

Cat show hanya diperuntukan bagi kucing ras. Hal tersebut sesuai dengan persyaratan dalam mengikuti kontes atau pameran ditentukan oleh persatuan kucing di wilayah tertentu, Cat Fancier's di Amerika Serikat, FIFe (Federation International Feline) di Eropa atau organisasi perwakilan kucing lainnya yang memberikan standar breed, daftar pedigree dan data-data lainnya yang telah disepakati oleh penyelenggara kontes. Selain karena berbagai persyaratan yang ada, kucing ras sudah terbiasa berada di dalam kandang seharian. Jika tidak terbiasa, kucing akan berontak dan gelisah sehingga bukannya mengikuti kontes dengan baik justru membuat masalah di kontes. Kucing kampung

memang tidak diikuti kontes jelas saja karena seperti diketahui kucing kampung hanyalah kucing biasa yang tidak terlalu menonjol kelebihannya dan tidak terkenal perangnya, kecuali kucing rumahan yang terpelihara dengan baik, sehat dan lucu, serta berkarakter baik, kelas lombanya pun dikenal sebagai kategori "kucing rumah".

Kontes atau pameran kucing juga ada yang bertaraf nasional maupun internasional. Kontes akan sangat menguntungkan untuk si kucing karena secara langsung akan membawa nama si kucing semakin tenar. Selain hadiahnya menarik, harga kucing juara akan semakin meningkat karena prestasinya. Kontes kucing merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan kredibilitas si kucing dimata masyarakat, khususnya pecinta kucing/Cat Lovers. Untuk memenangkan kontes, Cat Lovers perlu memahami penilaian pada kucing. Tujuannya agar dapat menempatkan kucing sesuai dengan kategori serta memperoleh nilai yang baik. Secara umum beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum mengikuti kontes dari kedua wadah organisasi (CFA dan FIFE) tersebut hampir sama.

Peranan Public Relations Fenomena Catshow sebagai Stratifikasi Sosial Ekonomi Komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang

Sesuai dengan obyek penulisan ini yang memfokuskan pada aktifitas *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* upaya pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas *Cat Lovers* Daerah Karawaci Tangerang.

Komunikasi

Merujuk pada model komunikasi dalam *public relations* yang dikembangkan Ardianto terkait dengan upaya membantu kegiatan *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* melalui penyelenggaraan *catshow*.

MODEL KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS

Model komunikasi tersebut terdapat lima unsur yaitu sumber, komunikator, pesan, komunikan, dan efek. Implementasi teori dalam aktivitas strategi PR komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam penyelenggaraan *catshow* upaya pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas *Cat Lovers* Daerah Karawaci Tangerang akan diuraikan berdasarkan kutipan wawancara terhadap key informan Ariefin, selaku *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's*, menjelaskan:

Kami saat ini berupaya untuk tumbuh dengan

optimal dan terkendali sebagai komunitas pencinta hewan. Kami berupaya untuk terus. Kegiatan kampanye strategi PR komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan komunitas kami dan keberadaan hewan kucing itu sendiri. Kegiatan kampanye strateginya juga disampaikan melalui berbagai medium seperti media promosi lainnya dan kegiatan publisitas (special event) (Hasil wawancara pada tanggal 15 Juni 2013)

Selain itu, informan Annisa, anggota komunitas Karawaci Cat Lover's, menjelaskan:

Kami berperan sebagai komunikator yang berupaya mewakili komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow, serta mendukung fungsi organisasi (back up management) yang terdapat dalam struktur organisasi untuk melakukan suatu strategi komunikasi (Communicator) melalui suatu kegiatan yang dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga berdampak pada tumbuhnya kesadaran masyarakat komunitas kami. (Hasil wawancara pada tanggal 2 Juni 2013)

Kesimpulan yang dapat diuraikan oleh penulis berdasarkan konsep model komunikasi, yang terdiri dari lima unsur yaitu sumber, komunikator, pesan, komunikan, dan efek dalam aktivitas strategi PR komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow upaya pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang.

Bila dijelaskan dari segi prosesnya penulis menyatakan, komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow upaya pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang menunjuk seorang *public relations* sebagai sebagai sumber informasi dan

gagasan mengenai keberadaan komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow. Pesan-pesan tersebut kemudian disampaikan melalui berbagai medium seperti media-media promosi dan kegiatan publisitas (*special event*)

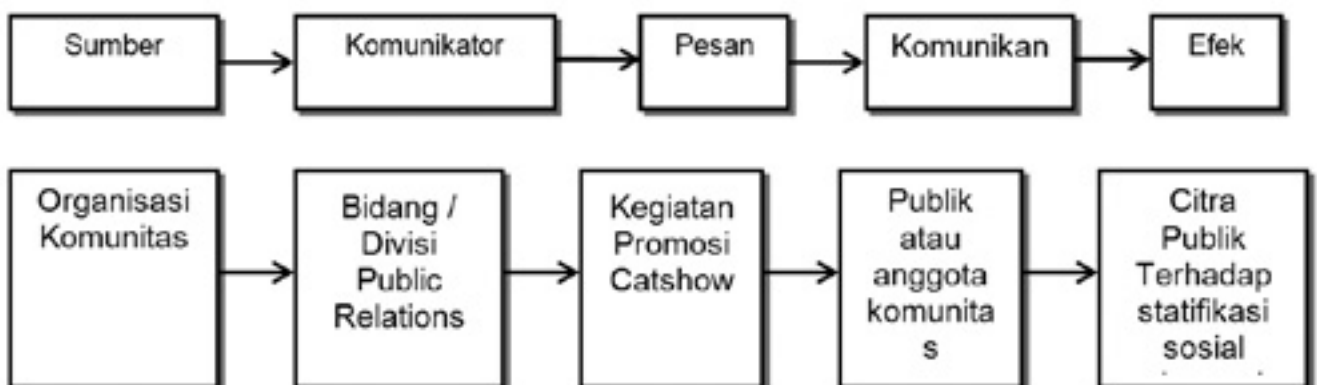
Kemudian pesan tersebut ditujukan pada penerima pesan yakni masyarakat (penonton). Akibat atau efek yang ditimbulkan pada pesan ini adalah bertambahnya pengetahuan sehingga berdampak pada tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan komunitas Karawaci Cat Lover's dan hal ini berdampak pada tumbuhnya *public awareness* serta menciptakan penilaian dan persepsi positif terhadap pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang secara keseluruhan.

Public Relations

Dalam sebuah organisasi peran dari seorang *Publik Relation Officer* menjadi penting karena mereka harus mampu menghubungkan setiap komunikasi, baik komunikasi satu arah ataupun komunikasi dua arah. *Publik Relation* diharapkan menjadi “penghubung orang” bagi manager utama organisasi. Peran *Publik Relation* dalam sebuah organisasi diminta untuk membuat organisasi menjadi go public. Peran *Publik Relation* secara identik adalah mengiklankan, mempublikasikan, dan dapat merencanakan strategi pemasaran. Tujuan dari aktivitas *Publik Relation* adalah untuk mencapai goodwill, kepercayaan, pengertian, dan pandangan yang baik dari masyarakat.

Sesuai dengan obyek penelitian ini yang memfokuskan pada aktifitas catshow *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's dalam penyelenggaraan catshow upaya pembentukan statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas Cat Lovers Daerah Karawaci Tangerang maka penulis akan menjabarkan tahapan *Public*

MODEL KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS



Relations komunitas Karawaci *Cat Lover's* dalam menjalankan strategi komunikasinya.

Implementasi analisa dalam aktivitas strategi pelaksanaan *catshow* dalam memenuhi kebutuhan informasi publik sesuai dengan kutipan wawancara terhadap key informan Ariefin, selaku *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's*, menjelaskan:

Kami melakukan suatu strategi komunikasi melalui berbagai macam medium seperti media iklan, (radio local serta media cetak) media promosi (flyer, brosur spanduk-spanduk, stiker, sampai dengan banner). Serta bentuk strategi komunikasi yang diterapkannya dapat menciptakan penilaian dan persepsi positif publik yang mampu 'menggingrinya' pada suatu pencitraan positif terhadap komuitas dan anggota kami secara keseluruhan.

Selanjutnya, fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari publik. Oleh karenanya fungsi *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi dalam membangun citra organisasi yang baik. Kegiatan yang ada cenderung untuk melakukan kegiatan publikasi dan sosialisasi serta membuat *event*.

Public Relations komunitas Karawaci *Cat Lover's* merupakan fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan yang ditujukan kepada anggota komuitas dan khalayak eksternal untuk mencapai tujuan komunitas. Beberapa kegiatan eksternal *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* dikemukakan informan Sofian Ramdhoni, anggota komunitas Karawaci *Cat Lover's*, menjelaskan:

Humas mempunyai tugas untuk memberikan pengetahuan kepada anggota komuitas dan khalayak eksternal tentang keberadaan kegiatan Catshow yang telah diprogramkan. Selain itu, Humas juga berupaya untuk mengarahkan publik internal untuk menjaga loyalitas terhadap organisasi kami. Humas menjalankan keseluruhan fungsi komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan publik.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu penyebaran informasi program-program kampanye sosial yang terkait dengan kegiatan *catshow* yang kami berikan, untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi

terhadap publik atau konsumen (pelanggan).

Kegiatan eksternal ini, diantaranya adalah membuat dan menilai opini publik dan memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap tanggap tentang segala aktivitas *catshow*. Secara umum kegiatan *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat mengubah perilaku target *audience*-nya ke arah yang diinginkan oleh komunitas.

Fungsi kegiatan *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* yang telah dilakukan sesuai dengan peran Humas dalam suatu organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh key informan Ariefin, selaku *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's*, menjelaskan:

Dalam mengkampanyekan program-program kegiatan catshow, kami berperan sebagai fasilitator komunikasi, yaitu dengan menjelaskan kepada anggota dan publik luas, mulai dari jenis kegiatan serta persyaratan mengikutinya, manfaat mengikuti dan keuntungan yang akan didapatkannya. Dan kami juga berperan sebagai pelaksana proses komunikasi seperti menyediakan media yang tepat serta mengadakan proses komunikasi melalui seminar dan diskusi bersama dalam beberapa acara.

Beberapa kategori fungsi aktivitas Humas dalam suatu organisasi organisasi yang telah dijelaskan di atas, *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* berperan sebagai fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*). Selanjutnya penjabaran fungsi dan peranan Humas pada hasil wawancara tersebut maka fungsi *Public Relations* komunitas Karawaci *Cat Lover's* berperan sebagai *image maker*, yang berupaya menciptakan c statifikasi sosial ekonomi anggota komunitas *Cat Lovers* Daerah Karawaci Tangerang secara keseluruhan, serta berupaya untuk berinteraksi dengan publik internalnya dengan lebih banyak mendengarkan daripada berbicara mengenai kepentingan komunitas dan menserasikan kebijakan komunitas dengan kebutuhan publiknya, sehingga memudahkan arus opini publik dapat terwakili. Hal ini sejalan dengan penjelasan informan Cece Khadijah, anggota komunitas Karawaci *Cat Lover's*, yang menjelaskan:

"Humas kami juga berperan sebagai image maker, yang berupaya menciptakan citra komunitas, serta mendukung fungsi manajemen yang terdapat dalam struktur komunitas untuk melakukan suatu strategi komunikasi melalui suatu kegiatan yang dapat memberikan pengetahuan kepada publik, sehingga

opini publik dapat terbentuk sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kegiatan *catshow* yang dilakukan oleh *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's sesuai dengan konsep fungsional dari Humas. Beberapa fungsi *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's terkait dengan upaya mengkampanyekan pelaksanaan program-program organisasinya. Karena *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's berfungsi sebagai koordinator komunikasi pada seluruh aktivitas publikasi dan sebagai pelaksana teknis di lingkungan internal untuk mengajak seluruh anggota berperan langsung dalam proses komunikasi terkait dengan pelaksanaan publikasi program-program *catshow*. Seluruh unit kerja lain juga turut membantu namun mereka sifatnya hanya sebagai penunjang sosialisasi saja.

Selain itu, pelaksanaan kegiatan *catshow* yang dilakukan oleh *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's memiliki tujuan awal untuk membangun reputasi seluruh anggota komunitasnya. Serta melakukan kampanye sosial yang terkait dengan kegiatan *catshow* yang telah dikonsepkan oleh organisasi secara global. Seluruh aktivitas ini merupakan faktor awal terbentuknya *good will*, kepercayaan, penghargaan terhadap organisasi sehingga efektifitas dari aktivitas yang diterapkan oleh *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's penting untuk diperhatikan agar dapat menghasilkan efek yang diinginkan oleh komunitasnya.

Strategi *catshow* ini, merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran komunitas Karawaci Cat Lover's. Oleh karena itu, untuk *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's cukup menjalankan beberapa hal khusus yang telah ditetapkan organisasi dalam menentukan strategi komunikasinya sebagai upaya memenuhi kepuasan publik internalnya.

Key informan Ariefin, selaku *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's, menjelaskan:

Tugas kami secara praktis dan taktis adalah berupaya untuk memberikan pesan-pesan dan informasi kepada seluruh anggota kami dn masyarakat umum sebagai target sasarnya, melakukan komunikasi timbal balik dan berusaha untuk mempengaruhi opini public.

Humas yang menjalankan kegiatan *catshow* mulai melakukan proses pengambilan keputusan (*decision making process*) dan berkomunikasi secara praktis dan taktis. Dalam usaha mengambil tindakan. *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's harus

mengetahui setiap kategori publiknya. Kegiatan pelaksanaan tindakan terhadap publik perlu mempunyai strategi informasi dan medianya yang tersendiri. Tentang saluran, jenis informasi dan kemungkinan terjadinya halangan atau kendala komunikasi ketika proses penyebaran informasi perlulah ditinjau dari teori-teori komunikasi, agar dapat ditentukan apakah metode yang sesuai untuk digunakan.

Hal ini dilakukan dalam penyelenggaraan *special event* yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, menjangkau target sasaran dan menciptakan kesadaran publik terhadap komunitas Karawaci Cat Lover's. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk :

- Menciptakan citra baik/positif
- Melakukan promosi *catshow*
- Menciptakan goodwill
- Mampu menarik perhatian khalayak

Biasanya yang dilakukan oleh *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's dalam menjalankan *Special Event* untuk menarik minat massa, yaitu meliputi beberapa hal diantaranya:

- Berbeda dan asli, ini berarti *special event* tersebut berawal dari ide tentang aktivitas yang belum pernah atau jarang dilakukan
 - Menggunakan selebritis, *special event* akan memiliki nilai berita yang lebih bila memakai selebritis untuk memeriahkan karena figur selebritis dapat menarik perhatian publik
 - Berhubungan dengan *community service*, hubungan ini dapat menunjukkan kepedulian sosial pada konsumen (pelanggan).
- Selain itu, *Public Relations* komunitas Karawaci Cat Lover's untuk membuat *event catshow* yang menarik harus dimulai dengan:
- *Timing* yang tepat: Waktu harus disesuaikan dengan musim liburan / dimulai saat musim kembali ke sekolah / saat terjadi krisis di konsumen (pelanggan)
 - Gunakan selebritis: Untuk menarik minat massa agar datang pada event yang dibuat
 - Promosi: Hal ini bertujuan agar khalayak mengetahui event yang akan berlangsung. Publikasikan *event* di media yang sesuai khalayak sasaran
 - Gunakan sesuatu yang sedang *trend*: Agar konsumen (pelanggan) tertarik untuk datang
 - Ada unsur berita pada event tersebut
 - Lakukan sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang.

Penyelenggara *event catshow* dapat menarik perhatian khalayak maka harus diperhatikan *timing* yang tepat, untuk menarik minat massa agar datang pada event yang dibuat maka menggunakan selebritis,

melakukan promosi yang bertujuan agar khalayak mengetahui *event* yang akan berlangsung. Serta mempublikasikan *event* di media yang sesuai khalayak sasaran

Kegiatan *Public Relations* melalui kegiatan *Catshow* sebagai stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* sebagai upaya pembentukan stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang, dijalankan dengan 4 (empat) langkah efektif yang dikemukakan oleh Kasali dalam Bab II, yaitu *planning*, *budgetting*, *acting* dan *evaluating*.

Langkah pertama sangat penting artinya bagi suksesnya program *public relations* melalui kegiatan *Catshow* adalah *planning*.

Planning

Setelah informasi tentang “*apa yang sedang terjadi sekarang?*” dikumpulkan, maka *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers Tangerang akan dapat gambaran yang jelas apakah permasalahan yang sedang terjadi. *Public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers perlu berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan merencanakan beberapa strategi *public relations* untuk memastikan hubungan yang baik diantara publik dan organisasi. Dalam usaha perencanaan ini mestilah ditentukan apakah objektif atau tujuan yang ingin disampaikan, karena tanpa objektif yang nyata maka tujuan yang perencanaan tidak akan tercapai. *Public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers juga perlu memikirkan alternatif-alternatif yang bisa memberikan dampak yang maksimal. Oleh sebab itu, di perlukan beberapa peran taktis dan strategis *public relations* dalam bentuk jangka panjang dan jangka pendek seperti yang dikemukakan oleh Kasali. Hal ini sejalan dengan proses *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers untuk memberikan informasi kepada anggotanya dan masyarakat.

Key informan Ariefin, *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, menjelaskan:

Pada perencanaan ini kami tetap menunjukkan peran kami sebagai fasilitator komunikasi dengan menerapkan konsep 7C, yaitu penilaian suatu hubungan interaksi kami dengan masyarakat, meliputi:

- *Credibility*, kami berupaya untuk menentukan nilai kepercayaan publik terhadap komunitas Karawaci Cat Lovers.
- *Context*, kami berupaya menyampaikan seluruh informasi yang menggambarkan realita komunitas

kami secara obyektif.

- *Content*, kami berupaya menyampaikan seluruh informasi yang dapat dipahami oleh masyarakat.
- *Clarity*, kami berupaya menyampaikan seluruh informasi tentang kejelasan semua bentuk aktivitas *cashow*.
- *Continuity* dan *Consistency*, kami berupaya menyampaikan seluruh informasi secara berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan anggota kami dan masyarakat luas.
- *Capability*, kami berupaya untuk menunjukkan kemampuan untuk memberikan penjelasan kepada anggota kami dan masyarakat secara kongkrit.

Setelah dibuat perencanaan maka perlu adanya keputusan atau perlu perencanaan itu dilaksanakan secara menyeluruh tanpa ada perubahan atau perlu diubah beberapa bagian ataupun menolak sepenuhnya dan merencanakan satu strategi baru. Agar berhasil, komitmen semua pihak terkait sangat penting. Hal ini, menunjukkan bahwa kemapanan suatu perencanaan akan mendukung dalam pencapaian tujuan komunitas, yang dapat mencapai target sasaran dengan baik dan tepat. Sejalan dengan peran *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers.

Tahap Perencanaan

Fenomena keberadaan kucing ras yang menjadi hewan peliharaan di beberapa kalangan bangsawan, akhirnya berkembang hingga saat ini untuk menunjukkan tingkat stratifikasi sosial masyarakat. Stratifikasi sosial merupakan pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Stratifikasi sosial adalah sebuah konsep yang menunjukkan adanya pembedaan dan/atau pengelompokan suatu kelompok sosial (komunitas) secara bertingkat.

Pembedaan dan/atau pengelompokan ini didasarkan pada adanya suatu simbol-simbol tertentu yang dianggap berharga atau bernilai (baik berharga atau bernilai secara sosial, ekonomi maupun dimensi lainnya) dalam suatu kelompok sosial (komunitas).

Hal ini terkait dengan nilai ekonomis kucing ras, (khususnya Persia). Kucing persia banyak disukai, karena memiliki bulu yang mirip sutera dan lebat pada leher, diantara jari kaki serta bagian ekor. Pada kucing Persia, dapat ditemukan berbagai warna bulu yang sangat bervariasi dan menarik, diantaranya adalah black persian, blue persian, white persian, red persian, cream persian, smoke persian dan lain-lain. Kucing yang memiliki bulu berwarna putih dapat memiliki warna mata biru, hijau, keemasan atau *copper* dan *odd-eyes* (satu biru dan satu hijau atau keemasan). Hal inilah

yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi setiap individu untuk memelihara kucing ras.

Sehingga banyak dari beberapa individu pecinta kucing akhirnya membentuk komunitas tersendiri untuk sama-sama mengelola dan berbagi pengetahuan tentang kucing serta menyalurkan hobby memelihara kucing. Salah satunya adalah komunitas pecinta kucing yang bernama Karawaci Cat Lover's (KCL).

Melihat fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut yang sangat menyenangkan hobby memelihara kucing dengan baik maka keberadaan komunitas menjadi sangat membantu aktivitas hobby-nya tersebut. Selain itu, juga bisa menunjukkan eksistensinya dalam kelompok masyarakat yang memiliki stratifikasi social yang berbeda.

Berkenaan dengan hal tersebut maka *Public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers melakukan suatu perencanaan media untuk suatu produk. Key informan Ariefin, *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, yang menjelaskan dalam melakukan perencanaan secara bertahap, diantaranya :

Melakukan Briefing Media

Membuat Usulan program Promosi, yang diantaranya mencakup:

Strategi komunikasi dengan mengalokasikan budget yang efisien. Kami telah mengalokasikan budget promosi dengan dana yang ada dari internal organisasi sebanyak 80% dan 20% dari bantuan eksternal organisasi. Dan bentuk promosi yang kami lakukan sebetulnya sederhana. Pada awalnya kami hanya menggunakan strategi kampanye promosi dengan media spanduk, flyer, brosur dan kemudian dilakukan dengan berbagai kegiatan pameran serta pengenalan langsung terhadap kegiatan catshow.

Pemilihan Media

Kami tidak memilih secara spesifik terhadap penggunaan media sebagai sarana berkampanye, apalagi hampir dari semua media yang tumbuh saat ini selalu dapat mempresentasikan kepada masyarakat mengenai informasi catshow. Namun keterbatasan budget, membuat kami menggunakan beberapa media saja, seperti media internet, telepon, juga via surat dan beberapa spanduk serta beberapa kegiatan pameran dan tentunya dibantu oleh anggota komunitas lainnya karena pada dasarnya ini merupakan program bersama.

Penggunaan Media

Penggunaan media juga ditentukan dari bentuk

informasi yang ingin disampaikan dan karakteristik dari target audience-nya. Oleh karena itu, tidak semua media dapat digunakan dengan tepat untuk menerapkan kampanye strategi PR, maka kami harus dapat memilih media yang sesuai, dengan begitu akan mengefektifkan pesannya. Oleh karenanya Penggunaan media above the line seperti radio, media cetak dan media below the line yang dilakukan seperti spanduk, flyer, brosur dan bentuk kegiatan pameran, disesuaikan dengan budget yang ada, waktu yang tepat, dan upaya menjalankan kampanye program acara catshow sesuai dengan schedule yang diinginkan oleh ketentuan manajemen dan terencana oleh kami.

Dalam tahap perencanaan ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu melakukan *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, secara bertahap, diantaranya dengan membuat membuat usulan program promosi. Kegiatan ini dilakukan melalui strategi komunikasi dengan mengalokasikan *budget* yang efisien. Bentuk promosi dilakukan secara sederhana dengan menggunakan strategi komunikasi dengan media spanduk, flyer, brosur dan kemudian dilakukan dengan berbagai kegiatan pameran. Namun karena keterbatasan *budget*, *public relations* Karawaci Cat Lover's menggunakan beberapa media saja, seperti media internet, telepon, juga via surat dan beberapa spanduk serta beberapa kegiatan pameran dan tentunya dibantu oleh staf dan karyawan dari divisi lain karena pada dasarnya ini merupakan program divisi pemasaran. Media-media tersebut merupakan sarana informasi saja, pada dasarnya pelaksanaannya langsung di lingkungan kerja.

Acting

Tahap berikutnya adalah tahap komunikasi atau pelaksanaan kegiatan. Agar dalam pelaksanaannya diperoleh hasil yang diharapkan maka prinsip-prinsip dalam komunikasi perlu diperhatikan. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran/ media dan kemampuan khalayak.

Sesuai dengan beberapa bentuk perencanaan yang telah diuraikan di atas maka terlihat bahwa peran *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, dalam mengkomunikasi program kegiatan *catshow*, menggunakan beberapa media yang dianggap tepat untuk menjangkau target *audince*-nya. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Key informan Ariefin, *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers,, menjelaskan:

Communications merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan *public* sasaran. Salah satu tujuan *communications* adalah menginformasikan segala jenis kegiatan *catshow*. Adapun bentuk *communications* yang telah dilakukan oleh kami dalam usaha memperkenalkan kegiatan *catshow* kepada publik adalah pemasangan spanduk serta pemberian brosur-brosur kepada masyarakat. Untuk itu, kami harus melakukan berbagai bentuk, jenis dan teknik komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya sehingga koordinasi dan sinkronisasi benar-benar dapat direalisasikan secara integratif.

Untuk mengkomunikasikan program kegiatan *catshow*, *Public Key* informan Ariefin, *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, menggunakan beberapa media yang dianggap tepat untuk menjangkau target *audience*-nya.. Tahap *Communications* adalah pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan data faktual yang dikerjakan pada tahap sebelumnya dan ini membutuhkan kegiatan komunikasi, baik secara lisan, tertulis, visual maupun lambang-lambang tertentu. Pelaksanaan tahap *communicating* (komunikasi), menyangkut publik internal atau eksternal, yang harus dihubungi dengan berbagai tujuan. Hal ini sesuai dengan peran *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, sebagai fasilitator komunikasi yang menjadi sumber pialang informasi untuk berperan sebagai mediator. *Public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, berupaya mengelola komunikasi dua arah dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan anggota komunitas maupun publik, sehingga manajemen organisasi dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. *Public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya yang berinteraksi, menetapkan agenda diskusi, meringkas, memancing reaksi dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi organisasi dengan anggota komunitas dan masyarakat.

Evaluasi Program.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, harus dievaluasi agar permasalahan atau hambatan yang ada dapat diatasi dan dipecahkan. Dalam tahap keempat ini *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, harus mempunyai keterampilan dalam menelaah hasil-hasil yang diperoleh. Berikut ini hasil analisa wawancara yang dilakukan terhadap *Key* informan Ariefin, *public*

relations komunitas Karawaci Cat Lovers, menjelaskan:

Program telah direncanakan dengan baik. Karena program kegiatan catshow, mendasar pada prinsip dalam perencanaan media dan pemilihan medianya.. Selain itu, target audiens 100% sudah dapat dicapai, karena menurut strategi target audiens, sudah jelas tergambar dahulu target market pesertanya yang didukung oleh kinerja semua pihak internal

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa setelah rencana tersebut dikomunikasikan keseluruhan pihak terkait maka rencana tersebut pastinya akan dioperasikan secara optimal. Penilaian evaluasi program merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* yang sering diabaikan oleh *public relations*. Padahal ini bagian penting dalam rangka membina kegiatan *public relations* secara dinamis menuju suatu pencapaian tujuan yang efektif dan efisien. Penilaian evaluasi program yang dilakukan *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana. Aktivitas ini merupakan aplikasi peran *Key* informan Ariefin, *public relations* komunitas Karawaci Cat Lovers, sebagai fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung komunitasnya.

Cat Show Sebagai Tolak-ukur Status Sosial

Dewasa ini banyak pembiak (*cattery*), *breeder* maupun perorangan berlomba-lomba untuk mengikuti acara kontes atau *catshow* dikarenakan di dalam acara *catshow* ini sendiri dijadikan tolak ukur bagi para *Cattery*, *breeder*, maupun perorangan untuk melihat sejauh mana mereka mampu merawat maupun *mebreeding* kucing ras dengan baik dan benar. Karena dengan memenangi acara *catshow* tersebut status sosial dari *cattery*, *breeder*, maupun perorangan akan terlihat dan semakin tinggi. Karena untuk mengikuti *catshow* itu sendiri membutuhkan dana yang tidak sedikit, mulai dari biaya pendaftaran, perawatan (*grooming*), perlengkapan maupun kandang show yang cukup tinggi. Berikut ini penulis paparkan aspek-aspek dari penilaian status sosial individu di dalamnya, yakni.

➤ Berdasarkan jenis pekerjaan:

Di dalam *catshow* hampir semua kalangan berkumpul mulai dari penghobby, *breeder*, *cattery*, pegawai negeri, pegawai swasta, direktur, pejabat, artis, politisi serta pengusaha ikut didalamnya. Contohnya Menteri Pemuda dan Olahraga saat ini RM. Tumenggung Roy Suryo Notodiprodjo. Bersama istri, beliau adalah contoh penggemar kucing ras Persia dari kalangan politisi, yang kemudian sebagai bentuk kecintaannya

sebagai *Hobis* kucing Persia, beliau membangun sebuah cattery di Jogjakarta yaitu Jogja *Cattery*.

➤ Berdasarkan gaya hidup:

Di dalam Catshow itu sendiri umumnya diikuti oleh orang-orang yang memiliki gaya hidup (*Lifestyle*) menengah keatas, itu bisa terlihat dari kucing-kucing yang dibawa ke arena kontes yang biasanya berasal dari *import* maupun anakan sendiri dengan kualitas terbaik. Kandang ataupun aksesoris perlengkapan kucing misalkan peralatan *grooming* yang didatangkan pula secara *import* dengan harga yang tidak murah, sehingga dapat terlihat status sosial yang tinggi dari *ownercats* nya.

➤ Berdasarkan suku atau adat

Dalam aspek budaya atau adat di dalam catshow tidak terpaut atau di dominasi oleh suku apapun, semua suku dan budaya ada didalamnya. Mulai dari, Jawa, sumatera, bali, Kalimantan, Sulawesi, ada di dalamnya.

Stratifikasi sosial dalam Komunitas Cat Lovers daerah karawaci Tangerang

Karawaci *Cat Lovers* adalah sebuah perkumpulan non formal atau komunitas bagi para pecinta kucing Persia di daerah Karawaci Tangerang, komunitas ini terbentuk pada bulan September 2008. Mereka terbentuk atas inisiatif mereka sendiri untuk bergabung menjadi satu, karena mereka memiliki satu hobi yang sama yakni memelihara dan merawat kucing Persia. Salah seorang pencetus terbentuknya komunitas ini adalah seorang Arsitek dan juga salah seorang pakar peternakan kucing persia yang sudah sangat ternama dan terakreditasi dengan baik. Beliau bernama Ir. E. Suherly, MD, organisasi ini terbentuk atas kesamaan visi dan misi serta tujuan yang sama untuk bersama-sama mencapai tujuan. Didalam komunitas ini berkumpul segala macam pecinta kucing persia dari bermacam-macam tingkatan atau kelas sosial.

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui fenomena kucing persian sebagai aspek komunikasi stratifikasi sosial dalam Komunitas Cat Lovers. Maka penulis melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan penulis di dalam komunitas *catlovers* daerah karawaci Tangerang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April sampai Mei 2013 yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk

mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut.

Promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan organisasi dalam memasarkan produk. Promosi secara umum (pemasaran) diartikan sebagai bentuk komunikasi ialah promosi itu menyangkut komunikasi, yakni bagian yang tajam dari instrument marketing adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui unsur yang terdapat dalam program promosi.

Informan dari penelitian ini adalah Santhia Darmawati, Ikhsan Maulana. Amd. S.Ikom, yang merupakan para pemilik *Cattery* (peternak kucing) dan anggota Komunitas *Cat lovers* Daerah karawaci tangerang. Seperti yang dikatakan oleh Ibu drh. Santhia Darmawati sebagai *informan*

Dari pernyataan diatas dapat diperkuat lagi dengan salah satu *informan* yaitu Ardinsyah S.E selaku anggota *cat lovers* karawaci tangerang

Adapun dalam hal ini sebagai sarana promosi terpakai dalam konsep promosi *public relation*, promosi *public relation* merupakan suatu aktivitas dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa agar konsumen terakhir dapat meninkmatinya dengan menggunakan media massa atau pameran sebagai medium dalam upaya pendistribusian barang maupun jasa yang ditawarkan konsumen maupun konsumen potensial. Dari pengalaman diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi-promosi yang sudah dibuat oleh komunitas *cat lovers* berjalan dengan baik dan diketahui oleh masyarakat. Dewasa ini banyak pembiak (*cattery*), *breeder* maupun perorangan berlomba-lomba untuk mengikuti acara kontes atau *catshow* dikarenakan di dalam acara *catshow* ini sendiri dijadikan tolak ukur bagi para *Cattery*, *breeder*, maupun perorangan untuk melihat sejauh mana mereka mampu merawat maupun *mebreeding* kucing ras dengan baik dan benar. Karena dengan memenangi acara *catshow* tersebut status sosial dari *cattery*, *breeder*, maupun perorangan akan terlihat dan semakin tinggi. Karena untuk mengikuti *catshow* itu sendiri membutuhkan dana yang tidak sedikit, mulai dari biaya pendaftaran, perawatan (*grooming*), perlengkapan maupun kandang show yang cukup tinggi.

Dari pernyataan di atas dapat diperkuat dengan salah satu *informan* yaitu Ikhsan Maulana. Amd. S.Ikom selaku pemilik *Dream High Cattery* dan anggota *catlovers* karawaci tangerang.

Dari pengamatan di atas penulis menyimpulkan

bahwa *Catshow* dapat menaikkan stratifikasi atau status sosial bagi pemilik, *cattery*, maupun *breeder* nya. *Catshow* itu sendiri sebuah media promosi untuk memperkenalkan apa sebenarnya kucing persia itu sendiri kepada masyarakat. Dari pernyataan diatas dapat diperkuat dengan salah satu *informan* yaitu bapak Ir. E. Suherly, MD selaku salah seorang ahli peternakan kucing ras Persia

Keberadaan komunitas *cat lovers* ini merupakan penggolongan orang-orang yang termasuk dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam lapisan-lapisan hirarkis menurut dimensi *privilese* dan *prestise*. Tentunya hal ini dapat menciptakan stratifikasi sosial sebagai perbedaan masyarakat ke dalam lapisan-lapisan kelas secara bertingkat (hirarkis). Sistem lapisan dalam masyarakat itu merupakan ciri yang tetap dan umum dalam masyarakat yang hidup teratur.

Stratifikasi sosial sebagai penggolongan orang-orang yang termasuk dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam lapisan-lapisan hirarkis menurut dimensi *privilese* dan *prestise*.

Dasar-dasar pembentukan pelapisan sosial berdasarkan kegiatan *Catshow* sebagai upaya pembentukkan stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang

Ukuran atau kriteria yang menonjol atau dominan sebagai dasar pembentukan pelapisan sosial pada komunitas *cat lovers* ini pada dimensi *privilese* kepemilikan (materi atau kebendaan), yaitu berupa kepemilikan kucing ras Persia yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Hal ini dapat dijadikan ukuran penempatan anggota [masyarakat](#) ke dalam lapisan-lapisan sosial yang ada..

Pengukuran dari *Privilege* pada komunitas *cat lovers* tersebut dapat dilihat antara lain pada bentuk pemeliharaan kucingnya yang 'ekstra' dengan memperhatikan penempatan kucing Persia pada 'tempat tinggal' sendiri, benda-benda pendukung pemeliharaan yang dimilikinya, cara perawatan, maupun kebiasaannya dalam membelanjakan kebutuhan perawatan kucing ras Persia, serta kemampuannya dalam berbagi kepada sesama komunitas.

Setiap masyarakat senantiasa mempunyai penghargaan tertentu terhadap hal-hal tertentu dalam masyarakat yang bersangkutan. Penghargaan yang lebih tinggi terhadap hal-hal tertentu, akan menempatkan hal tersebut pada kedudukan yang lebih tinggi dari hal-hal lainnya. Kalau suatu masyarakat lebih menghargai kekayaan material daripada kehormatan, maka mereka yang lebih banyak mempunyai kekayaan material akan menempati kedudukan yang lebih tinggi apabila

dibandingkan dengan fihak-fihak lain. Keberadaan komunitas *cat lovers* tersebut menimbulkan lapisan masyarakat, yang merupakan perbedaan posisi seseorang atau suatu kelompok dalam kedudukan yang berbeda-beda secara vertikal. Dalam masyarakat pengertian kelas adalah paralel dengan pengertian lapisan, namun kelas pada komunitas *cat lovers* tersebut dihubungkan dengan tolok ukur ekonomi dan kedudukan/status dikaitkan dengan keberadaannya memelihara kucing dengan nilai ekonomis yang tinggi.

Hal ini menjadi cara yang paling mudah untuk memahami pengertian konsep stratifikasi sosial dengan membanding-bandingkan kemampuan dan apa yang dimiliki anggota komunitas *cat lovers* tersebut dengan anggota masyarakat lainnya.

Sadar atau tidak, pada saat masyarakat luas mulai bisa membedakan kemampuan antara anggota komunitas *cat lovers* tersebut dengan yang lain dan mulai menyusun pemilihan-pemilihan masyarakat ke dalam berbagai golongan atau strata itu.

Tentunya hal ini bisa di bentuk oleh komunitas *cat lovers* tersebut dengan proses *secara tidak sengaja*, karena melwati beberapa proses, diantaranya:

- Terbentuk sejalan dengan perkembangan masyarakat.
 - Terbentuk diluar kebiasaan dan minat masyarakat
 - Terjadi sesuai dengan kondisi sosial di lingkungan masyarakat
 - Status dan peranan terjadi secara otomatis.
- Serta adanya proses *secara sengaja*, karena melwati beberapa proses, diantaranya: Secara Sengaja
- Pelapisan sosial yang dibentuk oleh suatu kelompok komunitas *cat lovers* dalam rangka mengejar tujuan tertentu.
 - Bertujuan untuk pengaturan interaksi sosial dengan berorientasi pada kepentingan bersama berkaitan dengan komunitas *cat lovers*.
 - Menggalang keteraturan dalam suatu komunitas *cat lovers* (kelompok masyarakat) demi tercapainya tujuan bersama.

Selain itu, tolok ukur berdasarkan dimensi *prestise* yang menjadi dasar pembentukan pelapisan sosial, dapat berupa sesuatu yang dianggap berharga oleh komunitas *cat lovers* dengan memiliki dan memelihara kucing ras persia, yang berbeda antara dengan masyarakat yang lain.

Stratifikasi sosial yang dibangun komunitas *cat lovers*, berdasarkan dimensi *prestise* dibutuhkan demi kelangsungan hidup pada komunitas *cat lovers* yang membutuhkan berbagai macam penghargaan. Tanpa

adanya stratifikasi sosial, pada komunitas *cat lovers* tidak akan terangsang untuk menekuni pekerjaan-pekerjaan sulit atau pemeliharaan kucing ras persia yang membutuhkan proses belajar dan biaya yang mahal. Hal ini tentunya menjelaskan bahwa stratifikasi sosial disusun dengan menilai status komunitas *cat lovers* dengan jalan menempatkan anggota komunitas *cat lovers* tersebut ke dalam skala tertentu.

Kesimpulan

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Karawaci Cat Lover's dalam penerapan strategi melalui *Catshow* sebagai upaya pembentukan stratifikasi sosial ekonomi dalam komunitas Cat Lovers Karawaci Tangerang, diawali oleh sebuah langkah efektif, yaitu **planning**. Pada perencanaan ini, *Public Relations* Karawaci Cat Lover's tetap menunjukkan perannya sebagai fasilitator komunikasi dengan menerapkan konsep 7C. Tahap berikutnya adalah tahap **acting** atau pelaksanaan kegiatan, dengan mengkomunikasikan strategi kampanye pelaksanaan program-program kegiatan *catshow*. Setelah rencana tersebut dikomunikasikan keseluruh pihak terkait dilakukan kegiatan **evaluating** sebagai tahap akhir dalam proses *Public Relations*. Aktivitas ini merupakan aplikasi peran *Public Relations* Karawaci Cat Lover's sebagai fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara organisasi komunitas dan publik.

Upaya yang dilakukan oleh petugas *Public Relations* Karawaci Cat Lover's untuk hambatan atau kendala yang terjadi, yaitu dengan melakukan perencanaan program kerja, yang terdiri dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, pemilihan media, pengaturan anggaran, pengukuran hasil kegiatan / evaluasi. Hal ini, menunjukkan bahwa kemapuan suatu perencanaan akan mendukung dalam pencapaian tujuan komunikasi, yang dapat mencapai pangsa pasar dengan baik dan tepat. Sejalan dengan peran *Public Relations* Karawaci Cat Lover's dalam membantu proses komunikasi perkembangan program-program kegiatannya.

Saran

Untuk perencanaan media akan lebih baik bila *Public Relations* Karawaci Cat Lover's mempunyai team riset sendiri, sehingga dapat lebih jelas dan meyakinkan

dalam menyeleksi dan mengamati keadaan lapangan, karena sifat program kampanye komunikasinya, sehingga dapat menambah kelancaran dalam penerapan strategi *Public Relations* melalui kegiatan *catshow*.

Public Relations Karawaci Cat Lover's harus lebih memperhatikan proses perencanaan media dalam penerapan strategi *Public Relations* melalui kegiatan *catshow*, karena cukup membantu dalam mempelajari bagaimana menentukan suatu media, sehingga pesan mengenai suatu manfaat kegiatan-kegiatannya sampai kepada target sasaran yang dituju melalui media yang digunakan, akan lebih baik bila sering mengadakan suatu *event*, sehingga nama Karawaci Cat Lover's akan lebih dekat dalam benak masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis, terutama penelitian yang sifat datanya adalah kualitatif. Biasanya jenis penelitian ini lebih spesifik dalam mengulas berbagai faktor yang berhubungan dengan strategi kegiatan komunikasi yang diterapkan oleh praktisi *Public Relations*

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. , 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Deddy Mulyana, 2001, *Ilmu Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti.
- Elvinaro Ardianto, 2002, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya. Bandung,
- Kuswarno, Engkus, 2008. *Metode Penelitian Komunikasi : Etnografi Komunikasi*, Widya Padjajaran, Bandung
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*, UT, Jakarta.
- Soekanto Soerjono, 2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Littlejohn Stephen W. , Karen A. Foss, 2009. *Teori Komunikasi* (Edisi 9), Salemba Humanika, Jakarta.
- Internet
- Sumber www.123catworld.c