

**STRATEGI HUMAS KOMUNITAS OMAH MOCO KALIJOGO
(OMK) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA
MASYARAKAT DEMAK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan Program Sarjana
(S1) Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

ALIA ALI BILIDIYA

(32802000015)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun : Alia Ali Bilidiya

Nim : 32802000015

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**“STRATEGI HUMAS KOMUNITAS OMAH MOCO KALIJOGO (OMK)
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA MASYARAKAT
DEMAK”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak terlibat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan yang saya tidak benar, maka saya bersedia sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, agar dapat digunakan dikemudian hari jika diperlukan.

Semarang, 14 Agustus 2024

Penulis,



Alia Ali Bilidiya

NIM.32802000015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Humas Komunitas Omah Moco
Kalijogo (OMK) Dalam Membangun Citra Positif Pada
Masyarakat Demak**

Nama : Alia Ali Bilidiya

NIM : 32802000015

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Semarang, 14 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi



Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK.211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Priliana, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Humas Komunitas Omah Moco

Kalijogo (OMK) Dalam Membangun Citra Positif Pada
Masyarakat Demak

Nama : Alia Ali Bilidiya

NIM : 32802000015

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata 1

Semarang, 14 Agustus 2024

Penulis,



Alia Ali Bilidiya

NIM.32802000015

Dosen Penguji:

1) Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

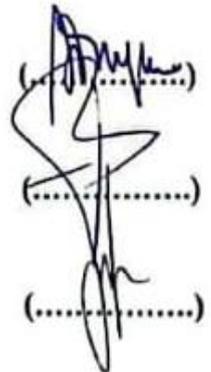
NIK:211109006

2) Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK:211108002

3) Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK:211115018



Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Timanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

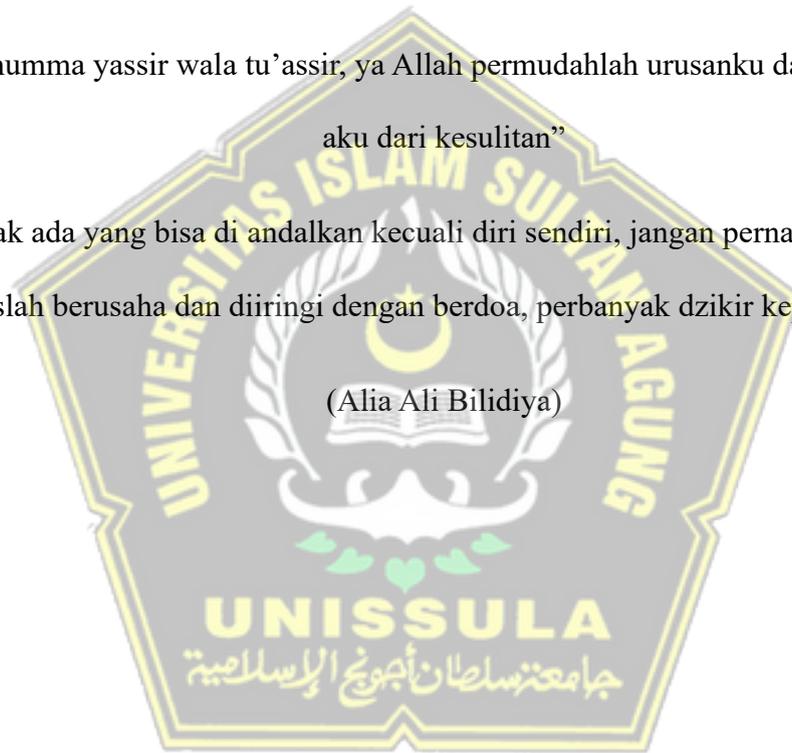
Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Allahumma yassir wala tu’assir, ya Allah permudahlah urusanku dan jauhkanlah aku dari kesulitan”

“Tidak ada yang bisa di andalkan kecuali diri sendiri, jangan pernah menyerah, teruslah berusaha dan diiringi dengan berdoa, perbanyak dzikir kepada Allah”

(Alia Ali Bilidiya)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Yang sudah mampu berusaha dengan keras semaksimal mungkin, dan mampu bertahan tanpa pernah memutuskan untuk menyerah.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Demak” Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga material. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberi pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Suhali dan Ibu Sumiyati, yang sudah memberikan dukungan materi untuk berkuliah selama 4 tahun, dan selalu mendoakan untuk kesuksesan anaknya.
3. Kakak penulis, terima kasih atas doa dan segala dukungan.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.

5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis sejak pelaksanaan seminar proposal hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si dosen wali, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama masa kuliah.
8. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu yang begitu bermanfaat.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi.
10. Teman-teman Ilkom 2020 yang telah berjuang bersama dalam menuntut ilmu di perkuliahan maupun diluar perkuliahan, terus jaga tali silaturahmi antara kita semua.
11. Teman seperjuangan sejak SMA, Lutvi Tanugrani yang senantiasa menemani saya dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman menugas, Meirika Zuhairina yang telah membersamai saya dari awal kuliah dan mendukung serta mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menjalankan skripsi ini.
13. Teman Ilmu Komunikasi, Dina Safitri yang selalu memberikan semangat dan juga doa kepada saya.

14. Teman-teman seperbimbingan Pak Urip yang sudah saling menguatkan agar bisa melalui tahap skripsi ini.
15. Seluruh anggota Komunitas Omah Moco Kalijogo, khususnya mba Mega, mba Ayu, mba Ayya, mba Laili, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk penelitian skripsi ini.
16. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak-pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 14 Agustus 2024



Alia Ali Bilidiya

NIM.32802000015

STRATEGI HUMAS KOMUNITAS OMAH MOCO KALIJOGO (OMK) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA MASYARAKAT DEMAK

Alia Ali Bilidiya

Ilmu Komunikasi-Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) dalam membangun citra positif terhadap masyarakat Demak. Dengan meningkatkannya kebutuhan literasi budaya membaca di masyarakat, peran humas dalam komunitas literasi menjadi krusial untuk membangun citra positif dan mendapatkan dukungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota komunitas, observasi, dan analisis konten media sosial. Berdasarkan teori two-way symmetrical model ini menekankan komunikasi dua arah yang seimbang antara publik dengan organisasi, selain itu konsep humas transparansi, akuntabilitas, komunikasi dua arah, dan advokasi di komunitas Omah Moco Kalijogo perlu di tingkatkan untuk strategi komunikasi yang lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas OMK yang meliputi kampanye kesadaran, publikasi acara/kegiatan, dan kerjasama dengan pihak eksternal ke desa-desa, melakukan berbagai kegiatan literasi seperti buka lapak baca di Alun-Alun, buka lapak baca keliling dan safari books yang berperan penting dalam meningkatkan minat baca masyarakat, telah berkontribusi dalam membangun citra positif pada Masyarakat Demak. Kegiatan humas yang beragam dan efektif dapat meningkatkan citra positif komunitas literasi. Meskipun OMK telah berkontribusi membangun citra positif, namun perlu adanya inovasi dalam peningkatan strategi komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kata kunci : Komunitas Omah Moco Kalijogo, Konsep PR, Citra

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE OMAH MOCO KALIJOGO (OMK) COMMUNITY IN BUILDING A POSITIVE IMAGE IN THE DEMAK COMMUNITY

Alia Ali Bilidiya

Communication Sciences-Faculty of Languages and Communication Sciences
Sultan Agung Islamic University Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations strategy of the Omah Moco Kalijogo Community (OMK) in building a positive image of the Demak community. With the increasing need for literacy of reading culture in the community, the role of public relations in the literacy community is crucial to build a positive image and get community support. This study uses a qualitative approach, data collected through in-depth interviews with community members, observation, and analysis of social media content. Based on the two-way symmetrical theory, this model emphasizes balanced two-way communication between the public and the organization, in addition to the concepts of transparency public relations, accountability, two-way communication, and advocacy in the Omah Moco Kalijogo community need to be improved for a more effective communication strategy.

The results of the study show that OMK's public relations strategy, which includes awareness campaigns, publication of events/activities, and cooperation with external parties to villages, carrying out various literacy activities such as opening reading stalls in the Square, opening mobile reading stalls and safari books which play an important role in increasing people's interest in reading, has contributed to building a positive image in the Demak Community. Diverse and effective public relations activities can increase the positive image of the literacy community. Although OMK has contributed to building a positive image, there is a need for innovation in improving communication strategies to reach a wider audience.

Keywords : *Omah Moco Kalijogo Community, PR Concept, Branding*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.4.3 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 State of the Art	10
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.3 Teori	16
1.6 Operasional Konsep	24
1.6.1 Kegiatan Humas.....	24
1.6.2 Komunitas	24
1.6.3 Citra.....	25
1.7 Metodologi Penelitian	26
1.7.1 Tipe Penelitian	26

1.7.2	Objek Penelitian	26
1.7.3	Jenis dan Sumber Data	27
1.7.4	Teknik Perolehan Data	28
1.7.5	Analisis Data	29
1.7.6	Kualitas Data	31
BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN		32
2.1	Profil Omah Moco Kalijogo	32
2.2	Visi Dan Misi Omah Moco Kalijogo	35
2.3	Tujuan Omah Moco Kalijogo	35
2.4	List Program Kerja Omah Moco Kalijogo	36
2.5	Struktur Omah Moco Kalijogo	36
2.6	Sosial Media Instagram OMK	38
BAB III TEMUAN PENELITIAN		41
3.1	Identitas Informan	42
3.2	Ketertarikan Ikut Komunitas OMK	42
3.3	Pengenalan Kegiatan Humas Di OMK	44
3.4	Kegiatan Rutin Literasi Buku Meningkatkan Minat Baca	47
3.5	Strategi Meningkatkan Citra Yang Positif	50
3.6	Ketertarikan Masyarakat Terhadap Literasi	53
3.7	Sering Melakukan Publikasi Lewat Media Sosial	56
3.8	Membentuk Citra Yang Positif Dengan pihak Eksternal	59
3.9	Evaluasi Kinerja Tim Untuk Meningkatkan Kinerja Pengurus	61
BAB IV PEMBAHASAN		65
4.1	Analisis Strategi Humas menggunakan Teori Two-Way Symmetrical Model	65
4.2	Fungsi Humas	68
4.3	Komunikasi Dua Arah	70
4.4	Transparansi (Keterbukaan)	71
4.5	Akuntabilitas (Tanggung Jawab)	72
4.6	Advokasi (Mendukung dan Mempromosikan)	73
4.7	Analisis Citra Pada Komunitas Omah Moco Kalijogo Dalam Menciptakan Citra Yang Positif Di Masyarakat Demak	74
4.8	Penerapan Cyber PR pada Komunitas Omah Moco Kalijogo	77

BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Omah Moco Kalijogo	5
Gambar 1. 2 Kegiatan Buka Lapak Omah Moco Kalijogo	6
Gambar 1. 3 Kegiatan Open Donasi Buku Omah Moco Kalijogo.....	7
Gambar 1. 4 Safari Books Omah Moco Kalijogo	8
Gambar 1. 5 Kerangka Empiris.....	17
Gambar 2. 1 Survey tempat Komunitas Omah Moco Kalijogo	34
Gambar 2. 2 Buku donasi dari kemendikbud untuk OMK	34
Gambar 2. 3 Sosial Media Instagram Omah Moco Kalijogo.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art	14
Tabel 3. 1 Identitas Informan	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) adalah komunitas yang terletak di kabupaten Demak. Omah Moco Kalijogo ini didirikan oleh Mbak Mega dengan tujuan utama untuk mendorong minat baca di kalangan masyarakat, terutama pada anak-anak, diperlukan berbagai upaya yang kreatif dan menyenangkan.. Omah Moco Kalijogo ini juga menjadi wadah bagi para pegiat literasi untuk ikut berperan dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Di kutip dari sosial media Instagram komunitas OMK @omah_moco_kalijogo ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan komunitas omah moco kalijogo yang berinteraksi dengan anak-anak melalui program Buka Lapak Baca. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti program Buka Lapak Baca yang berlangsung di Alun-Alun Demak, Buka Lapak Baca Keliling ke Desa-desa, serta kegiatan donasi buku, telah mendapatkan respon positif dari masyarakat setempat.

Komunitas OMK menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi dan kegiatan mereka secara intensif kepada masyarakat. Saat ini, mereka banyak mengandalkan media sosial Instagram, yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan komunitas dan menciptakan citra positif. Komunitas OMK ini memiliki 23 anggota yang aktif, komunitas ini terus berupaya memperluas jangkauannya. Literasi untuk membaca buku di era sekarang ini sangat diperlukan untuk menunjang ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas. Sosial media Instagram

ini di gunakan untuk mempromosikan kegiatan OMK sekaligus memberitahu pembaca kegiatan apa saja yang dilakukan oleh komunitas OMK.

Pada sebuah komunitas kegiatan humas ini dibutuhkan dalam membangun citra dan komunikasi pada perusahaan atau organisasi agar bisa memberikan kesan yang positif. Baik dan buruknya citra tergantung dari anggota-anggota yang bergerak aktif di.dalamnya. Kehadiran Humas sangat dibutuhkan di setiap organisasi salah satunya yaitu Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra yang positif bagi masyarakat Demak dalam hal untuk giat membaca. Di komunitas Omah Moco Kalijogo ini seorang humas akan berperan penting ketika ada sebuah kegiatan yang akan di laksanakan. Padahal humas memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap suatu instansi atau perusahaan. Menurut Gene Harlan, tugas utama dalam humas (*public relations*) meliputi produksi rilis, laporan tahunan (*annual report*), majalah karyawan perusahaan (*employee magazine*), dan penerimaan tamu. Seorang humas akan terlibat dalam berbagai hal tersebut.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh humas OMK adalah bagaimana menyampaikan informasi dan kegiatan mereka secara efektif kepada masyarakat. Saat ini, kegiatan Humas di OMK lebih banyak berfokus pada penyebaran informasi melalui media sosial, namun kurang dalam penggunaan konten video yang dapat meningkatkan engagement dan menarik perhatian publik. Komunitas OMK sendiri memiliki struktur organisasi 3 tim yang akan membantu selama kegiatan yaitu tim media dan informasi, tim perencanaan dan pengembangan komunitas, tim kemitraan dan kerjasama. Dengan adanya tim

secara keseluruhan memiliki tujuan untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai kegiatan yang akan dan telah dilakukan kepada publik. humas memiliki fungsi sebagai mediator, komunikator ketika akan ada perijinan, kemudian membangun citra komunitas ketika ingin pengajuan CSR/menjalin kerjasama dengan Perusahaan. Humas otomatis juga berperan sebagai *back-up management*. Dengan adanya humas itu bisa membangun komunikasi dengan masyarakat terkait hal apa yang ada di komunitas OMK ini. omunikasi dengan masyarakat mengenai berbagai aspek yang ada dalam komunitas OMK ini sangat penting. Humas dalam sebuah instansi memegang peran strategis, terutama dalam membangun dan memelihara hubungan antara instansi dan publiknya. Peran humas menjadi semakin krusial terutama saat menghadapi situasi krisis, terutama bagi organisasi yang memiliki hubungan erat dengan masyarakat. Organisasi harus peka dan memahami cara menangani situasi krisis untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik..(Rahayu & Trisnawati, 2022).

Berdasarkan data Rapor Pendidikan Kabupaten Demak Tahun 2024, capaian literasi di Kabupaten Demak mencapai 85,53 dengan kategori Tuntas Madya. Capaian ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi di Demak berada di atas rata-rata dan terus mengalami peningkatan. Tingkat literasi di Kabupaten Demak tidak termasuk kategori rendah. Upaya untuk meningkatkan literasi di Demak masih terus dilakukan oleh berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, dinas terkait, komunitas literasi, dan masyarakat. Dengan komitmen dan kerjasama dari semua pihak, diharapkan tingkat literasi di Demak dapat terus

meningkat dan mencapai tingkat yang optimal. (BBPMP Provinsi Jawa Tengah, 2024)

Strategi komunikasi yang diterapkan masih memerlukan peningkatan, khususnya dalam hal penggunaan konten video untuk meningkatkan engagement dengan publik. Keterlibatan humas dalam mengelola citra dan komunikasi ini sangat penting, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan komunikasi di era digital. Dari pengamatan ini, dapat dilihat bahwa strategi humas sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi atau komunitas. Baik dalam membangun citra positif maupun dalam menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik. Peran humas menjadi sangat esensial dalam menghadapi tantangan-tantangan komunikasi yang kompleks dan dalam memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan dinamika sosial yang terus berkembang.

Sosial media Instagram ini di gunakan untuk mempromosikan kegiatan OMK sekaligus memberitahu pembaca kegiatan apa saja yang dilakukan oleh OMK. Di instagram komunitas Omah Moco Kalijogo ini memiliki 238 postingan dan 587 pengikut di media sosial OMK tersebut. Semua informasi terkait kegiatan yang dilakukan komunitas OMK ini bisa di lihat di sosial media instagramnya sebagai bentuk untuk menciptakan citra yang bagus untuk sebuah organisasi. Komunitas Omah Moco Kalijogo ini memiliki tagline untuk setiap kegiatannya “Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri”.



Gambar 1.1 Akun Instagram Omah Moco Kalijogo

Strategi humas dalam mengelola komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) ini sangat di butuhkan agar bisa menarik khalayak publik. Salah satunya adalah dengan mengelola berbagai kegiatan dan program yang, jika diterapkan dalam komunitas akan memberikan dampak positif di dalam komunitas ini. Mengingat sangat penting citra untuk sebuah organisasi atau perusahaan dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan reputasinya.

Komunitas Omah Moco Kalijogo ini membuka kegiatan berupa buka lapak baca, yang ditemukan melalui media sosial Omah Moco Kalijogo buka lapak baca di adakan di Alun-Alun Demak. Kegiatan ini sasaran tujuannya adalah masyarakat umum yang lewat atau mampir ke Alun-Alun Demak untuk bisa membaca buku secara gratis yang di sediakan oleh komunitas OMK.



Gambar 1. 2 Kegiatan Buka Lapak Omah Moco Kalijogo

Sumber : Screenshot kegiatan di Instagram omah moco kalijogo

<https://www.instagram.com/p/CkI8BQ2pry1/?igsh=ZHFxZm5yOHUyNWZp>

Kegiatan lain yang juga di lakukan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo yaitu dengan membuka open donasi buku yang nantinya akan di gunakan untuk membaca secara gratis oleh masyarakat khususnya warga Demak. Yang terpenting bagi komunitas adalah buka yang di donasikan masih layak untuk dibaca.

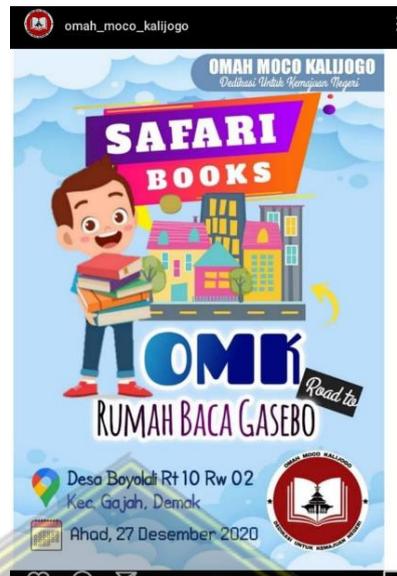


Gambar 1. 3 Kegiatan Open Donasi Buku Omah Moco Kalijogo

Sumber : Screenshot kegiatan di Instagram omah moco kalijogo

<https://www.instagram.com/p/CDGA-XWpFDm/?igsh=MXJ4N3lvcHFvMmZiNA==>

Kegiatan selanjutnya pada komunitas Omah Moco Kalijogo yaitu dengan mengadakan safari books yang merupakan program perpustakaan keliling yang diadakan komunitas OMK ini. Dengan adanya kegiatan ini bisa menambah citra yang positif untuk komunitas Omah Moco Kalijogo terhadap respon dari masyarakat.



Gambar 1. 4 Safari Books Omah Moco Kalijogo

Sumber : Screenshot kegiatan di Instagram omah moco kalijogo

<https://www.instagram.com/p/CJWQiNcgAOF/?igsh=MW5pdmVyNGZ0eWJpMg==>

Kegiatan yang dilakukan Omah Moco Kalijogo ini untuk mendukung masyarakat dengan citra yang positif dengan adanya program Buka Lapak Baca secara gratis untuk semua kalangan masyarakat umum. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas komunitas Omah Moco Kalijogo dalam membangun citra positif pada masyarakat Demak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Strategi Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui Strategi Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Demak

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan menjadi sumber referensi dalam mengembangkan serta memperdalam pengetahuan terkait topik ini, khususnya dalam ilmu Humas, karena memiliki hubungan kausalitas dan keterkaitan yang erat serta berperan penting dalam keterampilan komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan, serta menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan dan literatur di bidang komunikasi, khususnya yang terkait dengan strategi humas.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi, menambah wawasan, dan memberikan masukan positif bagi mahasiswa, masyarakat, serta pihak-pihak terkait dalam memahami strategi humas untuk membangun citra komunitas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Peneliti	Fitri Rahmadani , Susi Andrini	Bunga Fitrianiingsih, Abdul Kholik	Rakhmad Handin Setya Purwo, Durinta Puspasari
Judul Penelitian	<i>Strategi Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)	Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram	Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur
Universitas	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jakarta	Universitas Negeri Jakarta	Universitas Negeri Surabaya
Tahun Penelitian	2021	2021	2020
Teori Penelitian	teori proses <i>public relations</i> yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center	teori proses <i>public relations</i> yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center	<i>Relationship management theory</i>

Metode Penelitian	Deskripsi kualitatif	Deskripsi kualitatif	Deskripsi kualitatif
Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun citra melalui pameran IIMS.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan:</p> <p>(1) Untuk mendeskripsikan peran Public Relations yang telah ada pada Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan didalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram @humaskotatangsel;</p> <p>(2) Untuk menjelaskan tahapan yang dilakukan pada proses Public Relations yang terjadi pada Dinas</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra positif pada lembaga pemerintahan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur yang didasarkan pada 5 peran humas pemerintahan yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan sebagai teknisi komunikasi.</p>

		<p>Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan sebelum di unggah pada akun media sosial Instagram @humaskotatangsel;</p> <p>(3) Untuk mengetahui hambatan yang terjadi selama proses Public Relations dalam Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan selama membuat unggahan pada akun media sosial Instagram @humaskotatangsel.</p>	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini, citra perusahaan	Hasil penelitian ini Dinas Komunikasi	Hasil penelitian ini humas BPSDM

	<p>adalah hasil dari semua kegiatan "nyata" dan semua kegiatan komunikasi di mana perusahaan mentransmisikan pesan kepada publik yang relevan. Oleh karena itu, setiap fase yang digunakan dalam strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan mendukung penelitian ini. Jadi strategi membutuhkan pilihan memutuskan jenis nilai tertentu yang ingin diberikan oleh organisasi dan kepada khalayak</p>	<p>dan Informasi Kota Tangerang Selatan telah berhasil membangun citra positif melalui media sosial Instagram. Mereka menggunakan teori jaringan dalam media baru serta teori proses public relations yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center. Proses kerja public relations yang mereka lakukan adalah Defining the Problem (Fact Finding), Planning and Programming, Taking Action and Communicating,</p>	<p>Provinsi Jawa Timur telah melakukan perannya dengan baik sehingga menimbulkan menampung masukan maupun kritik dari peserta kemudian apabila terdapat banyak masalah,1) humas menentukan strategi dalam pemecahannya; 2) sebagai fasilitator komunikasi dengan maupun internal perusahaan; 3) fasilitator pemecah masalah maksudnya humas disini menjadi pihak yang berpengaruh besar dalam memberikan</p>
--	--	---	--

	<p>yaitu citra perusahaan. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi terintegrasi yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan permasalahan, konsep dan metode yang berbeda</p>	<p>serta Evaluating the Program.</p>	<p>solusi pada setiap konflik dimasyarakat; 4) humas sebagai teknisi komunikasi yakni humas berperan sebagai jurnalis dan menulis berita untuk dipublikasikan di laman website bpsdm.jatimprov.go.id</p>
--	--	--------------------------------------	---

Tabel 1. 1 State Of The Art

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan dari kajian sebelumnya, ada beberapa hal yang bisa menjadi perbedaan dengan penelitian ini.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan Fitri Rahmadani, Susi Andrini yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)” yaitu objek yang berbeda. Objek dalam penelitian ini lebih terfokus pada strategi humas komunitas, sedangkan penelitian yang dilakukan Fitri Rahmadani, Susi Andrini, yaitu strategi *public relations* perusahaan.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan Bunga Fitriyaningsih, Abdul Kholik yang berjudul “Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram” yaitu

variabel yang diteliti berbeda. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti, yaitu Strategi Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Demak, sedangkan penelitian yang dilakukan Bunga Fitriainingsih, Abdul Kholik, yaitu Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram.

Perbaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan Rakhmad Handin Setya Purwo, Durinta Puspasari yang berjudul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur” yaitu subjek yang diteliti berbeda. Hal itu karena subjek di penelitian ini adalah masyarakat di Demak, sedangkan penelitian yang dilakukan Rakhmad Handin Setya Purwo, Durinta Puspasari yaitu provinsi Jawa Timur.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Tjipto Subadi (Safarudin dkk., 2023), Paradigma adalah pandangan dasar tentang isu-isu pokok dalam ilmu pengetahuan. Paradigma berfungsi menentukan apa yang harus dipelajari, jenis pertanyaan yang perlu diajukan, cara mengajukan pertanyaan tersebut, serta aturan yang digunakan untuk menafsirkan hasil. Paradigma menciptakan konsensus luas dalam suatu bidang ilmu dan membantu membedakan antara alat yang digunakan oleh satu komunitas ilmuwan dengan komunitas ilmuwan lainnya. Selain itu, paradigma berperan dalam mengkategorikan, mendefinisikan, dan menghubungkan teori-teori, metode, serta instrumen dalam bidang tersebut. Paradigma ini juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah dan kriteria yang

digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa paradigma adalah dasar pemikiran yang digunakan oleh peneliti dalam memandang realitas dan memahami suatu masalah.

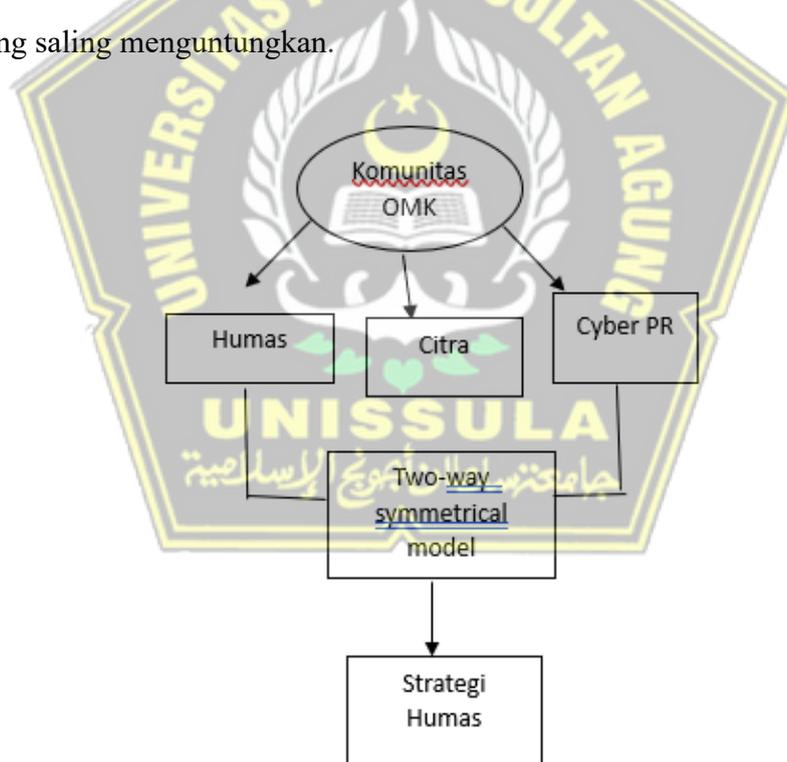
Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini memandang bahwa realitas itu dibentuk dan dikonstruksi secara ilmiah. Dimana realitas yang sama bisa saja maknanya berbeda-beda bagi setiap individu. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa realitas dibentuk oleh individu melalui interpretasi mereka terhadap objek penelitian (Prasetyo dkk., 2023). Tujuan peneliti menggunakan paradigma ini adalah untuk mengetahui bagaimana narasumber memaknai sebuah realita dari perspektif masing-masing individu. Paradigma konstruktivisme ini sangat membantu peneliti untuk memahami makna yang akan terbentuk dari strategi humas komunitas OMK terkait citra yang positif pada masyarakat “strategi humas komunitas omah moco kalijogo (omk) dalam membangun citra positif pada masyarakat Demak”.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 Teori Two-way Symmetrical

Menurut Grunig & Hund dalam (Ainun dkk., 2022) *two-way symmetrical* adalah menggambarkan sebuah model yang menekankan pentingnya dialog penuh antara organisasi dan publiknya, dengan fokus pada membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan sekadar memengaruhi publik melalui berbagai cara. Model ini mengutamakan komunikasi dua arah yang

saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam komunikasi timbal balik ini, publik tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dengan memberikan umpan balik yang harus direspons oleh organisasi. Komunikasi akan berjalan efektif jika sumber dan penerima memiliki pengetahuan yang setara. Oleh karena itu, humas harus mampu menyesuaikan diri dengan tingkat pengetahuan audiensnya untuk menciptakan interaksi yang saling memberikan umpan balik. Model ini menekankan pentingnya dialog yang berlangsung secara dua arah antara organisasi dan publiknya. Kedua belah pihak berperan aktif dalam proses komunikasi, dengan tujuan mencapai pemahaman dan solusi yang saling menguntungkan.



Gambar 1. 5 Kerangka Empiris

1.5.3.2 Humas (*Public Relation*)

Menurut Jefkins *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara satu organisasi dan semua pihak terkaitnya untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu yang berlandaskan saling pengertian. Organisasi baik kecil, menengah, atau besar, umumnya memerlukan komunikasi aktif yang terus-menerus untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan operasional perusahaan. Posisi humas merupakan penunjang terciptanya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Perilaku tersebut diklasifikasikan menjadi internal dan eksternal, dimana manusia bekerja sama untuk menjaga keharmonisan antara organisasi dan masyarakat serta mencegah munculnya masalah psikologis yang mungkin timbul di antara mereka. Setiap kegiatan komunikasi aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi merupakan tugas dari humas, meskipun dalam praktik humas, humas dapat berkoordinasi dan berkolaborasi dengan bagian lain di dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini, penekanannya adalah bahwa *public relations* merupakan bagian penting dari organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab atas keberhasilan serta kegagalan tindakan komunikasi organisasi tersebut.

Merujuk pada penelitian Kriyantono, PR bukanlah satu-satunya istilah yang digunakan dalam praktik dan penelitian. Beberapa istilah seperti manajemen komunikasi dan komunikasi korporat sering dikaitkan dengan penelitian di bidang hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran terpadu. Ada banyak upaya untuk mendefinisikan humas atau PR. Hal ini terjadi karena

PR merupakan kegiatan komunikasi dan/atau membangun hubungan yang terencana dengan tujuan yang strategis atau disengaja. Menurut Ruslan, hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen dengan karakteristik khusus yang mendukung pembangunan dan pengembangan hubungan saling menguntungkan melalui pemahaman, komunikasi, penerimaan, dan kerja sama yang efektif antara organisasi dan publiknya. (Umam & Cristin, 2020).

Tantangan utama dalam humas (*public relations*) adalah mengelola komunikasi secara efektif antara manajemen dan berbagai kelompok publik. Dengan kata lain, profesional humas berperan sebagai perantara antara klien (manajemen) dan publik (semua kelompok utama yang menjadi tumpuan organisasi). Praktisi humas berinteraksi dengan publik internal dan eksternal yang relevan untuk membangun hubungan positif dan menciptakan keselarasan antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting untuk memahami siapa saja yang menjadi target publik dalam praktik humas. Terdapat 4 konsep humas (Linda Yulita, 2023) antara lain:

1. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah adalah konsep bahwa komunikasi tidak hanya satu arah dari entitas ke publik. Tetapi merupakan dialog dua arah.

2. Transparansi

Hubungan Masyarakat harus beroperasi dengan transparan. Harus memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada publik. Terutama dalam hal kebijakan, masalah yang mempengaruhi publik, dan kebijakan perusahaan atau organisasi.

3. Akuntabilitas

Humas (*public relations*) bertanggung jawab atas semua komunikasi yang di hasilkan dan harus siap untuk menjelaskan dan mempertanggungjawabkan dari tindakan entitas.

4. Advokasi

Humas akan mempromosikan pesan positif dan melindungi kepentingannya.

1.5.3.3. Fungsi Humas

Menurut Kriyantono, PR dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manajemen komunikasi yang berlangsung dalam dua pendekatan: metode komunikasi dan teknik komunikasi. Kedua pendekatan tersebut dapat berhasil diterapkan ketika personel PR menjalankan dua peran secara proporsional: peran kepemimpinan dan peran teknis komunikasi. Kegiatan kehumasan sebagai sarana komunikasi dilakukan secara sistematis dan sistematis di bawah struktur organisasi yang jelas seperti departemen kehumasan. Dalam konteks organisasi, metode dan teknik komunikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena saling mempengaruhi, dan komunikasi merupakan satu kesatuan yang utuh, artinya perilaku individu dan organisasi saling berkaitan.

Fungsi humas (*public relations*) (Rosady, 2012) mencakup beberapa hal berikut: mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan ke publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan, melayani publik serta memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi

dan publik, baik internal maupun eksternal. Selain itu, humas juga berperan dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan tindakan masyarakat, serta berusaha menyelaraskan sikap dan tindakan badan atau lembaga dengan sikap dan tindakan masyarakat atau sebaliknya. Terdapat empat fungsi utama yang diharapkan dari seorang humas (Supada, 2020) yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikator (*Communicator*): Sebagai juru bicara organisasi, humas berkomunikasi secara sering/intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
- b. Hubungan (*Relationship*): Merupakan kemampuan humas dalam membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat, baik di dalam maupun di luar.
- c. Dukungan Manajemen (*Backup Management*): Melibatkan pelaksanaan dukungan administratif atau kegiatan departemen lain dalam perusahaan, seperti pemasaran, operasi, teknologi, keuangan, dan sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama perusahaan atau organisasi.
- d. Pembuat Citra Baik (*Good Image Maker*): Bertugas menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif. Ini mencakup prestasi, reputasi yang baik, dan merupakan tujuan utama humas dalam melakukan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

1.5.3.4 Citra Organisasi

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran berbagai aktivitas suatu perusahaan di mata masyarakat, berdasarkan wawasan, reaksi dan pengalaman yang diperoleh. Pada tingkat tertentu penilaian masyarakat terhadap citra suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi citra baik, sedang, dan buruk. Dowling mendefinisikan perumpamaan sebagai cara tertentu dalam memandang suatu masalah tertentu melalui tulisan, ingatan, atau cara lain yang terkait dengannya. Hal ini muncul dari interaksi kesan masyarakat, keyakinan, pemikiran, dan perasaan yang ada tentang hal-hal tersebut. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012:113), citra adalah cara pandang pihak lain terhadap sebuah perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Menurut Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2012:114) menjelaskan bahwa citra secara umum diartikan sebagai kesan seseorang yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya tentang sesuatu.

Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya tergantung pada kualitas jasa atau produk yang dihasilkan, tetapi juga pada citra positif yang dimilikinya. (Handin dkk., 2020). Citra perusahaan dapat terbentuk berdasarkan pengalaman orang-orang yang pernah berinteraksi atau bekerja sama dengan perusahaan. Menurut Goonroos, terdapat empat peran citra yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Citra yang positif mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya.
- b) Citra berfungsi sebagai penyaring yang memengaruhi pandangan terhadap kegiatan perusahaan.

- c) Citra mencerminkan pengalaman dan persepsi pelanggan.
- d) Citra memiliki dampak signifikan terhadap manajemen perusahaan

Citra positif adalah gambaran dari sebuah kinerja yang didasarkan pada kompetensi yang dijalankan secara konsisten.

1.5.3.5 *Cyber PR*

Menurut Julius Onggo (Yananingtyas & Irwansyah, 2020) *Cyber Public Relations* atau E-PR adalah inisiatif public relations yang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk melakukan publisitas. Dengan penggunaan internet, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan satu per satu secara simultan dan interaktif dengan publik yang menjadi sasarannya. *Cyber Public Relations* adalah istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada kegiatan kehumasan di dunia maya, yang sering disebut juga sebagai E-PR (*Electronic Public Relations*). Sejalan dengan revolusi online, istilah ini mencakup beberapa huruf: "E" yang berarti *Electronic*, merujuk pada alat yang terhubung dengan internet; "P" berarti *Public* atau *audiens*; dan "R" berarti *Relations* atau hubungan. Interaksi yang baik antara perusahaan dan *audiens* merupakan kunci keberhasilan di dunia internet, yang berdampak pada pengembangan citra positif Perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, internet menjadi sarana yang sangat kuat dalam membangun hubungan di dunia bisnis.

Cyber Public Relations yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet untuk membangun merek (*brand*) serta menjaga kepercayaan, saling pengertian, dan citra perusahaan atau organisasi. Aktivitas ini dilakukan secara interaktif antara PR dan publiknya.

Public Relations yang menggunakan media online sangat bergantung pada akses internet sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik.

Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah berfokus pada aktivitas, aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, melainkan suatu kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Implementasi *Cyber Public Relations* dapat diartikan sebagai pelaksanaan dan penerapan kegiatan PR yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet untuk berinteraksi dengan publik. Aktivitas ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Kegiatan Humas

Kegiatan adalah salah satu bagian dari penyusunan dan penyelesaian dalam memberikan gambaran mengenai perencanaan tertentu kepada publik. Humas memiliki peran menciptakan citra baik suatu organisasi dan menyebarkan segala bentuk informasi tentang organisasi kepada publik, klien, dan investor. Seorang humas dapat dikatakan sebagai wajah sebuah organisasi.

1.6.2 Komunitas

Komunitas dapat diartikan sebagai kelompok dalam masyarakat atau sekelompok orang yang tinggal di suatu wilayah tertentu dengan karakteristik budaya yang serupa. Komunitas harus memiliki sifat interaksi, yang lebih menekankan pada interaksi informal dan spontan dibandingkan dengan interaksi

formal, serta memiliki orientasi yang jelas. Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarianisme, dan sikap saling berbagi nilai serta kehidupan. Menurut Wenger dalam jurnal (Ramadhanti & Setyanto, 2018). komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) hadir untuk membantu masyarakat khususnya daerah Demak untuk membaca buku, karena OMK adalah sebuah rumah baca dan wadah para pegiat literasi di Kabupaten Demak. Komunitas OMK ini memiliki *tagline* “Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri”.

1.6.3 Citra

Citra adalah kesan atau pandangan seseorang tentang suatu organisasi atau instansi yang dibentuk berdasarkan apa yang ada didalam oerorganisasi tersebut serta pengetahuan dan fakta-fakta yang tersedia (Handin dkk., 2020). Citra seseorang terhadap suatu organisasi dapat diketahui dari sikapnya terhadap organisasi tersebut. Tidak ada teori tentang sikap atau tindakan sosial yang tidak didasarkan pada penelitian mengenai dasar-dasar kognitif. Pengaruh kognitif dari komunikasi memiliki dampak signifikan pada proses pembentukan citra. Pada penelitian ini citra yang positif sangat diperlukan oleh humas Komunitas Omah Moco Kalijogo, dengan cara membangun komunitas dan berinteraksi dengan masyarakat dengan program kegiatan yang akan dilakukan seperti buka lapak, open donasi buku dan safari *books*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini ditandai dengan pemahaman terhadap gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi karena gejala tersebut sulit diukur secara tepat. Sementara itu, menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk mempelajari objek dalam keadaan alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi, analisis data berbasis induksi, dan hasil riset lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk lebih fokus pada subjek tanpa berupaya membuat generalisasi.

1.7.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan fokus serta tempat atau lokasi penelitian. Peneliti menentukan objek dari penelitian ini yaitu “Strategu Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Demak”. Untuk mendapatkan data maka peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dari komunitas Omah Moco Kalijogo dalam membangun citra positif masyarakat Demak. Peneliti mengambil dengan judul tersebut karena ingin meneliti strategi humas di

komunitas omah moco kalijogo dan juga dekat dengan domisili dari peneliti. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah anggota komunitas Omah Moco Kalijogo yang terlibat dalam strategi humas.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Perolehan data dalam penelitian kualitatif ini dapat dilakukan dengan melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Penelitian deskriptif dipilih sebagai jenis penelitian dinama membutuhkan data berupa kata-kata dan gambar dari interpretasi informan yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa informan.

2. Sumber data

a. Data primer

Wawancara dengan informan akan menjadi data primer pada penelitian ini. Menurut Umi Narimawati data primer merupakan data yang berasal dari sumber utama atau asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari *founder* (Megha) komunitas Omah Moco Kalijogo, tim media dan informasi Omah Moco Kalijogo, tim perencanaan dan pengembangan komunitas Omah Moco Kalijogo, tim kemitraan dan Kerjasama Komunitas Omah Moco Kalijogo, dalam menciptakan citra positif pada masyarakat Demak.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan membagikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau lewat dokumen.

1.7.4 Teknik Perolehan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung, disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang menjadi sasaran. Teknik observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati aktivitas yang berlangsung tanpa terlibat langsung. Observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengamati secara langsung kepada objek penelitian tentang bagaimana bentuk kegiatan humas komunitas omah moco kalijogo dalam menciptakan image positif pada masyarakat demak.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik untuk memperoleh data melalui pengajuan beberapa pertanyaan kepada informan yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan informasi dari khalayak media tersebut. Diharapkan data yang diperoleh nantinya bukan hanya secara umum tetapi yang lebih terperinci. Wawancara akan ditujukan kepada *founder* (Megha) komunitas Omah Moco Kalijogo, tim media dan informasi Omah Moco Kalijogo, tim perencanaan dan pengembangan komunitas Omah Moco Kalijogo, tim kemitraan dan Kerjasama Komunitas Omah Moco Kalijogo, dalam membangun citra positif pada masyarakat Demak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data yang dikumpulkan melalui wawancara, peneliti juga akan menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data yang objektif. Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi adalah metode untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu yang tercatat dalam bentuk notulensi, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, agenda, serta foto kegiatan. Metode ini digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara.

1.7.5 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, tidak terdapat rumusan masalah yang pasti untuk teknik analisis data karena bahan yang dikumpulkan dari berbagai sumber dengan beragam teknik pengumpulan data dan terus dilakukan hingga mencapai titik jenuh data. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah sistematis dalam menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya agar mudah dimengerti dan dapat dikomunikasikan dengan orang lain. Miles and Huberman, menegaskan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Aktifitas selama analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Kegiatan mereduksi data yaitu data mentah yang telah di kumpulkan dari hasil observasi, interview dan dokumentasi diklasifikasikan, kemudian diringkas agar mudah dipahami. Reduksi data ini merupakan suatu bentuk analisis yang

bertujuan mempertajam, memilih, memfokuskan, menyusun data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dari penelitian dapat dibuat dan diverifikasikan. Didalam reduksi data, data-data yang telah terkumpul dapat digolongkan, difokuskan, atau data yang tidak diperlukan dapat diabaikan.

2. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data dalam penelitian kualitatif umumnya dilakukan dengan teks naratif. Penyajian data dalam bentuk teks ini mempermudah pemahaman terhadap peristiwa yang sedang terjadi dan mendukung analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut. Oleh karena itu, untuk masalah yang diteliti, data akan disajikan dalam bentuk tabel, matriks, grafik, dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga setelah analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat penelitian kemabli kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.7.6 Kualitas Data

Dalam pengujian kualitas data pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi agar penelitian lebih objektif melalui informasi yang valid dari berbagai perspektif. Triangulasi merupakan pendekatan yang menggunakan berbagai metode oleh peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena yang diteliti dengan lebih baik dan mencapai tingkat kebenaran yang tinggi dengan melihatnya dari berbagai perspektif. Dengan memeriksa fenomena dari berbagai sudut pandang, dapat dicapai kebenaran yang lebih andal. Oleh karena itu, triangulasi adalah upaya untuk memverifikasi kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari sudut pandang yang berbeda, dengan tujuan meminimalkan bias selama proses pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010). Teknik triangulasi digunakan sebagai penguji kualitas data yang telah diperoleh. Menurut Moleong teknik triangulasi data adalah teknik pemeriksaan kualitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek

BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Omah Moco Kalijogo

Omah Moco Kalijogo berdiri pada tahun 2020. Nama Omah Moco Kalijogo atau dalam Bahasa Indonesia di baca Rumah Baca Kalijaga, adalah nama yang mempunyai kesan tersendiri yakni, kata Kalijaga diambil dari nama salah satu Wali Sembilan (Wali Songo), Sunan Kalijaga. Sunan yang berasal dari daerah Demak.

Oleh karena itu, tercetuslah nama rumah baca ini. Karena Demak lekat dengan Bahasa jawnnya, maka Rumah Baca Kalijaga pun semakin akrab ditelinga panggilan Omah Moco Kalijogo.

Omah Moco Kalijogo bertempat di Desa Surodadi Rt. 2 Rw. 2 Gajah-Demak, 59581 adalah sebuah wadah para pegiat literasi di Kabupaten Demak dan Omah Moco Kalijogo ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi masyarakat yang masih tertinggal akan literasi. Dan juga dengan adanya Omah Moco Kalijogo ini para pegiat berharap mampu untuk turut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Slogan Omah Moco Kalijogo yakni “Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri”. Mendedikasikan dirinya untuk kemajuan negeri melalui literasi.

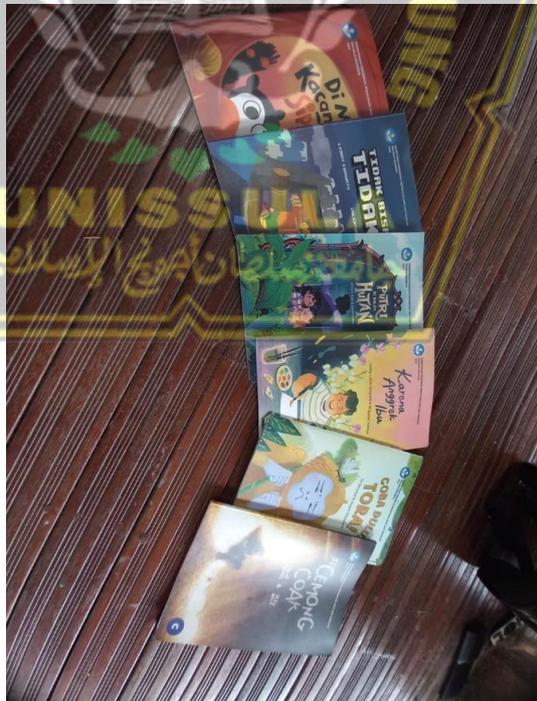
Omah Moco Kalijogo sendiri sudah 4 tahun menemani Kabupaten Demak dalam menggelorakan semangat berliterasi. Omah Moco yang sudah ada banyak relawan yang ikut serta dalam menjadi kaki untuk berjalan, sudah ada banyak relawan yang siap menjadi tangan untuk melindungi Omah Moco di bawah derasnya hujan. Omah Moco Kalijogo yang lebih akrab dipanggil masyarakat

Demak, OMK ini ternyata bukan hanya mempunyai kegiatan *Open Book House*, namun juga memiliki program kegiatan yang secara langsung menyapa masyarakat. Menyapa dengan semangat yang menggebu, semangat yang membara, semangat yang penuh dengan pengharapan. Berharap dengan hadirnya OMK di tengah masyarakat mampu membawa manfaat dan keberkahan.

Buka Lapak Baca buku gratis itu adalah giat literasi dari OMK. Aksi nyata OMK keliling dari Dukuh, Desa, Kecamatan se-Kabupaten Demak. Buka Lapak Baca yang menjadi salah satu sekian dari banyaknya giat literasi nyata dari OMK. Berkarya nyata untuk masyarakat di Kabupaten Demak. OMK ini mempunyai berbagai platform sosial media yang memuat berbagai aktivitas di setiap kegiatan. Bahkan rangkaian acaranya pun terbilang sangat menyenangkan, karena OMK akan mengajak pengunjung untuk *Reading, Learning, Storytelling, Singing, Gaming* (Membaca, Belajar, Bercerita, Bernyayi dan Bermain). Meskipun umur OMK ini terbilang masih seumur jagung, tetapi tetap saja masih banyak hal yang siap menjadi tembok tinggi untuk OMK jangkau dan OMK lewati. Dengan giat aksi OMK yang menyapa langsung masyarakat tentunya mempunyai kesan tersendiri.



Gambar 2. 1 Survey tempat Komunitas Omah Moco Kalijogo



Gambar 2. 2 Buku donasi dari kemendikbud untuk OMK

2.2 Visi Dan Misi Omah Moco Kalijogo

Visi

“Omah Moco Kalijogo Demak Berdedikasi Untuk Kemajuan Negeri Melalui Literasi”

Misi

- Menyediakan sumber informasi dan ilmu pengetahuan yang terbaru dan terbaik dalam berbagai bentuk (buku, koleksi digital, akses internet) untuk mendukung suksesnya pembelajaran dan Pendidikan sebagai pendamping tugas utama perpustakaan sekolah
- Menyediakan sarana dan prasarana penunjang untuk meningkatkan minat baca
- Memberikan sumber informasi dan ilmu pengetahuan dalam bentuk pertemuan dengan menyediakan seorang fasilitator.
- Merancang dan melaksanakan program kerja yang efektif dan edukatif.

2.3 Tujuan Omah Moco Kalijogo

1. Menggalakkan budaya membaca di kalangan masyarakat
2. Membuka cakrawala dunia dengan menambah pengetahuan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa
3. Menambah pengetahuan di bidang teknologi
4. Meningkatkan keterampilan dan kecakapan dalam berusaha (beternak, Bertani, wirausaha) sehingga dapat meningkatkan taraf hidup perekonomian warga

5. Memberikan anak-anak, remaja dan orang tua kegiatan bermutu lewat membaca.

2.4 List Program Kerja Omah Moco Kalijogo

1. Buka Lapak Baca Keliling
2. Safari Book
3. Temu Akrab
4. Buka Lapak Baca di Alun-Alun
5. Gruduk OMK
6. Njagong Literasik
7. Pekan Literasik
8. Rumah Baca Binaan

Target sasaran untuk kegiatan OMK ini adalah Masyarakat umum.

Buka lapak baca keliling biasanya target sasarannya yaitu anak-anak.

Pekan literasik target sasarannya yaitu anak muda.

Buka lapak baca di Alun-Alun target sasarannya yaitu Masyarakat umum.

2.5 Struktur Omah Moco Kalijogo

1. Pelindung : Allah Subhanahu Wata'ala
2. Pembina : H. Ahmad Ghufroon S.Pdi., MH.Kes
3. Ketua : Mega William Sari S.Psi
4. Sekretaaris : Feri Irawan S.H

5. Anggota : 30

Tim Media dan Informasi

- Rohman Ruya
- Sapto Susilo S.Kom
- Muhammad Arif S.Akt
- Muhammad Ilham Wijayanto S.H
- Adam Fatoro Bachtiar S.Pd

Tim Kemitraan dan Kerjasama

- Sarifuddin S.H
- Muhammad Rokhimin
- Slamet Wijaya S.E
- Dakirin
- Faiz Fahrudin
- Muhammad Lukman Khakim
- Akhyaul Ilmidin
- Bidayatul S. S.Pd

Tim Perencanaan dan Pengembangan

- Siti Shofiyatul Lailiyah S.E
- Bahrotul Muhayya S.Pd
- Nur Zuliana Rohmah S.H
- Sayyidati Millati Adzkia S.H
- Lailatul Muna S.Pd Gr

- Rifka Rani Pambudi S.Akt

Voulunteer

- Indah Sari S.M
- Astriani S.Pd
- Alisa Qottrun S.Pd
- Aulia Dewi Anggraini S.Pd
- Fitri Badriyah S.E
- Isti Sholikhat
- Sita Farokha S.M
- Atika Puji Rahmawati S.Pd
- Istianah S.Kom
- Siti Mukoyimah
- Auvina A S.T

Berdirinya OMK ini dengan bermodalkan hanya dengan 25 buah buku bacaan. Dan saat ini OMK sudah memiliki sebanyak 400 buku bacaan yang setiap minggunya di-drop sana sini. Karena selain OMK ini *Open Book House*, juga karena ada giat aksi yang lain. Bermodalkan niat berdedikasi, akhirnya OMK berani up dengan membuka Oprec atau Open Recruitment yang pada akhirnya menambah jumlah personil OMK.

2.6 Sosial Media Instagram OMK

Sosial media Instagram di gunakan untuk mempromosikan kegiatan OMK sekaligus memberitahu pembaca kegiatan apa saja yang dilakukan oleh OMK. Di

instagram komunitas Omah Moco Kalijogo ini memiliki 231 postingan dan 549 pengikut di media sosial OMK tersebut.



Gambar 2. 3 Sosial Media Instagram Omah Moco Kalijogo

Kegiatan yang dilakukan meliputi kegiatan Buka Lapak Baca ini untuk menggait para anak-anak, remaja hingga dewasa untuk selalu membaca buku dengan di sediakan lapak untuk membaca biasanya nanti akan di kasih informasi dimana lokasi yang akan menjadi tempat untuk membuka Lapak Baca secara gratis untuk umum.

Di sosial media instagramnya OMK ini para pendirinya selalu membuka donator buku-buku dari masyarakat yang ingin memberikan bukunya secara gratis

untuk kemudian nantinya akan digunakan untuk kegiatan lapak baca. Para anak-anak dan remaja sangat antusias dengan adanya Komunitas OMK ini, banyak sekali anak-anak yang ikut dan gemar membaca dilihat dari dokumentasi instagram OMK.

Strategi instagram Omah Moco Kalijogo ini dari tampilannya di buat secara estetik untuk menarik perhatian pembaca. Diberikan informasi yang sedetail mungkin berbagai macam kegiatan yang dilakukan OMK untuk dedikasi kemajuan negeri khususnya untuk masyarakat Demak. OMK juga sesekali berkolaborasi dengan sekolah-sekolah, organisasi dan masyarakat umum untuk membantu berjalan lancar kegiatan yang dilakukan oleh komunitas OMK ini.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan Penelitian pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang diperoleh dari wawancara informan. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti kepada empat orang informan yaitu hasil wawancara dari *founder* (Megha) komunitas Omah Moco Kalijogo, tim media dan informasi Omah Moco Kalijogo, tim perencanaan dan pengembangan komunitas Omah Moco Kalijogo, tim kemitraan dan Kerjasama Komunitas Omah Moco Kalijogo dalam menciptakan citra positif pada masyarakat Demak. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk kegiatan humas Komunitas Omah Moco Kalijogo (OMK) dalam menciptakan citra positif pada masyarakat Demak. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan data penelitian yang berhasil peneliti kumpulkan melalui jawaban para informan.

Hasil penelitian dari wawancara diuraikan dalam bentuk jawaban-jawaban yang merupakan hasil wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah narasumber yang fokus pada komunitas Omah Moco Kalijogo yang dihubungkan menurut beberapa unsur atau identifikasi masalah. Informasi yang disajikan berupa data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk penjelasan. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 dan 19 Mei 2024. Wawancara ini dilakukan di tempat pertemuan yaitu di Mie Loka Demak dan di

rumah masing-masing informan. Untuk tahap analisis, yang dilakukan peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan analisis data dilakukan oleh peneliti sendiri.

3.1 Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang antara lain:

No	Nama	Jabatan	usia	Pekerjaan
1.	Mega William Sari, S.Psi	Ketua OMK	24	mahasiswa
2.	Rahayu	Tim pengembangan komunitas	26	mahasiswa
3.	Bahrotul Muhaya, S.Pd	Tim kemitraan dan kerjasama	25	Guru TK
4.	Siti Shofiyatul Lailiyah, S.E	Tim media dan informasi	24	Staff

Tabel 3. 1 Identitas Informan

3.2 Ketertarikan Ikut Komunitas OMK

Komunitas sebagai sekelompok orang yang hidup di suatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Komunitas Omah Moco Kalijogo adalah sebuah wadah para pegiat literasi di Kabupaten Demak dan Omah Moco Kalijogo ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi masyarakat yang masih tertinggal akan literasi. Dan juga dengan adanya Omah Moco Kalijogo ini para pegiat berharap mampu untuk turut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Slogan Omah Moco Kalijogo yakni “Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri”. Mendedikasikan dirinya untuk kemajuan negeri melalui literasi.

Siapapun yang ingin ikut dalam kegiatan komunitas ini dalam menjalankan kegiatan literasi di Demak diperbolehkan masuk saja dan sangat diterima dengan baik. Sama halnya yang disampaikan oleh informan pertama Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo, mencari relawan yang mau ikut gabung silahkan gitu. Siapapun yang mau menjadi pegiat literasi ayo bersama-sama mewujudkan kegiatan minat baca di Demak. Dukungan masyarakat itu sangat positif ada beberapa yang ingin masuk ke komunitas Omah Moco Kalijogo ini khususnya para anak-anak muda yang menawarkan untuk ikut gabung ke komunitas OMK ini.

Dari informan kedua yaitu Rahayu (26) tim Omah Moco Kalijogo, ketertarikan ikut komunitas omah moco kalijogo ini karena ingin membuat rumah baca sendiri dengan ikutnya di komunitas OMK ini bisa menjadi bekal untuk membuat rumah baca. Kegiatan positif ini nanti juga akan kembali ke masyarakat sekitar karena tujuan kita sangat mulia membuat literasi semakin maju di Demak ini.

Sedangkan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim Komunitas OMK, dulu sebelum mondok kan saya ikut organisasi Remaja Masjid Agung Demak disitulah saya kenal dengan dek mega. Setelah lulus saya vakum 4 tahun diorganisasi. setelah itu saya diajak kegiatan sama dek mega dan ternyata kegiatan tersebut sangat menarik, karena waktu itu pas ada covid pertama kali jadi disini kita benar-benar berfikir bagaimana caranya agar anak-anak tidak lupa dengan membaca dan belajar diwaktu pandemi, maka dari itu kita melakukan buka lapak keliling dari desa ke desa dan seterusnya. Dan

alhamdulillah sampai sekarang masih berlanjut. Semua kegiatan yang di Omah Moco Kalijogo bertujuan untuk membangun budaya membaca dan mengembangkan kemampuan literasi dalam masyarakat.

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, suka kegiatan yg bersifat sosial. Kegiatan sosial memang menarik apalagi kegiatan literasi Omah Moco Kalijogo, kegiatan yang bertemu banyak orang. Serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca dan keterampilan literasi di masyarakat.

Kesimpulan dari ke empat informan ini tentang ketertarikan ikut komunitas omah moco kalijogo yaitu kegiatan sosial yang positif menjadi kesadaran untuk lebih mengembangkan budaya membaca khususnya di Demak.

3.3 Pengenalan Kegiatan Humas Di OMK

Kegiatan Humas berperan dalam membangun citra positif sebuah organisasi serta menyebarkan berbagai informasi terkait organisasi kepada publik, klien, dan investor. Seorang humas sering dianggap sebagai representasi atau wajah dari organisasi tersebut. Humas akan sangat penting ketika akan ada kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang dilakukan humas OMK ini hanya basic-basic seperti humas di organisasi pada umumnya dengan menyeter surat. Di komunitas Omah Moco Kalijogo, kegiatan humas mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi dan hubungan dengan masyarakat sekitar. Selain hanya setor surat, beberapa kegiatan humas yang

relevan seperti sosialisasi dan promosi yaitu menginformasikan melalui media sosial. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo.

“Kalau eee kita kan komunitas ya basicnya ya, sebenarnya enggak jauh jauh dari organisasi, Kalau misal organisasi tugasnya humas ya untuk setor surat ya, Jadi untuk share surat, proposal pokoknya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang memang urusan dengan dokumen, kirim surat ke desa-desa”.

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas. Humas dapat memberikan informasi kegiatan sosial yang ada di omah moco kalijogo, dan yang akan memberikan dampak yang baik untuk Masyarakat karena humas selalu memberikan informasi tentang kegiatan yang terkait. Program sosial komunitas Omah Moco Kalijogo itu seperti buka lapak baca keliling, buka lapak baca di alun-alun, rumah pojok baca, membuka open donasi buku ini nantinya akan di kumpulkan dan di distribusikan ke sekolah-sekolah ataupun ke desa yang membutuhkan buku untuk di baca oleh masyarakat umum desa tersebut. Kegiatan seperti ini yang nantinya akan di jelaskan apa yang akan di dapat ketika mengikuti kegiatan literasi ini yaitu membantu masyarakat umum dalam meningkatkan minat baca khususnya di Demak.

“Memberikan informasi terkait program kegiatan sosial dari OMK sendiri, menjelaskan impact yang bakalan didapat oleh Masyarakat, karena apa yang kita lakukan juga akan kembali lagi untuk mereka”

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan kerjasama, humas itu seorang yang bertugas untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar lebih mudah menjalankan tugasnya. Kemitraan dan kolaborasi membangun kerja sama dengan desa-desa untuk diadakannya buka lapak baca keliling di desa tersebut untuk mendukung program literasi. Bekerja sama dengan desa yang akan diadakan buka lapak baca keliling agar lebih mudah mendapatkan izin tempat yang akan di jadikan kegiatan literasi.

“Humas menurut saya itu hubungan masyarakat, entah itu yang berhubungan dengan komunikasi ataupun yang lainnya. humas sendiri biasanya bertugas untuk berkomunikasi dengan publik/masyarakat dari satu arah maupun dua arah. Berkomunikasi dengan publik bertujuan agar lebih mudah menjalankan kegiatan tanpa ada kendala kita harus mempunyai izin tempat jika membutuhkannya.”

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi. Humas komunitas Omah Moco Kalijogo menjalankan tugas biasanya berkomunikasi dengan publiknya komunikasi satu arah atau dua arah. Komunikasi dua arah memungkinkan humas mendapatkan umpan balik dari masyarakat yang sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan program literasi. Memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui interaksi langsung.

“Bagian dari organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan publik, baik berupa komunikasi satu arah atau dua arah.”

Jadi dari ke empat informan ini tentang kegiatan humas di OMK yaitu seorang humas di komunitas bertugas untuk berkomunikasi dengan masyarakat terkait kegiatan yang akan di lakukan oleh komunitas, menjalin Kerjasama untuk kegiatan yang mengharuskan pinjem tempat di desa untuk kegiatan buka lapak baca keliling dengan cara setor surat ke desa-desa tersebut.

3.4 Kegiatan Rutin Literasi Buku Meningkatkan Minat Baca

Kegiatan omah moco kalijogo yang berfokus pada upaya meningkatkan minat baca. Waktu covid-19 awal-awal berdirinya OMK sangat sering dilakukan kegiatan secara rutin dari buka lapak baca keliling, banyak sisa waktu karena dulu kan WFH work from Home semua dilakukan di rumah. Kegiatan positif itu seperti OMK ini tetap jalan bahkan setiap bulan sekarang ini yang sering buka lapak baca alun-alun target sasaran yang di alun-alun biasanya masyarakat umum, tapi tidak sering banget karena menggunakan dana anggaran sendiri dari anggota komunitas. Peserta yang ikut kegiatan buka lapak keliling ini biasanya sasarannya yaitu anak-anak yang ada di desa atau sekolah-sekolah. Sedangkan buka lapak baca alun-alun biasanya pesertanya yaitu masyarakat umum, masyarakat yang berkunjung ke alun-alun. Selain itu melakukan program pendampingan di mana relawan atau volunteer membantu Masyarakat umum yang memiliki kesulitan membaca atau ingin meningkatkan kemampuan literasi mereka. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo.

“Kalau sekarang itu sudah stuck nan ya. Kalau dulu memang sering sekali kita kan bukan lembaga pemerintah ya kan, Tapi lembaga non pemerintah alias lembaga swadaya masyarakat. Yang sifatnya nonprofit gitu bukan profit. Jadi kegiatan itu ada karena kita yang cari sendiri dananya, kalau untuk dulu waktu jaman-jamannya covid kan kita masih banyak waktu. Jadi kegiatan tetap jalan bahkan setiap bulan, dulu tu 2 Minggu sekali kita ada buka lapak baca keliling. Sekarang enggak sering sih yang paling sering dilakukan Buka lapak di Alun-Alun itu yang bisa bisa kita lakukan saat ini gitu. Modal ya mbak soalnya bikin kegiatan itu”

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, kegiatan buka lapak baca di kegiatan itu kelas literasi untuk anak-anak, untuk menumbuhkan minat baca sejak dini, serta membangun fondasi literasi yang kokoh untuk masa depan, komunitas menyelenggarakan kelas literasi untuk anak-anak. Kelas ini meliputi kegiatan mendongeng, membaca bersama dan berbagai permainan edukatif yang berhubungan dengan buku dan literasi. Untuk sesi mendongeng bertujuan untuk meningkatkan imajinasi dan pemahaman anak-anak melalui cerita yang menarik dan interaktif. Selain itu untuk meningkatkan keterampilan membaca dan membangun kebiasaan sejak dini dengan membaca bersama. Mengadakan berbagai permainan yang berkaitan dengan literasi membuat belajar menjadi menyenangkan.

“Nah biasanya kan kita buka lapak baca keliling, itu kan biasanya ada volunteer, misal kita list itu besok siapa yang bisa gitu, nah orang-orang itu kan

kadang dari ini ini ini, kita bagi eee dari apa divisi komunikasi misal kamu ini nanti ya read a load kamu yang mendongeng nah gitu, tapi tetep penting karena memang di bagi, kamu yang bagian membaca ya, bimbel, bagian game-game.”

Hal sama di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan kerjasama, dalam kegiatan ini anak mencintai buku dan senang membaca buku, membangun kebiasaan membaca buku sejak dini dengan membiarkan anak-anak memilih buku sendiri dan membacanya dalam suasana yang tenang dan nyaman. Slogan “Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri” membangun literasi, mencerdaskan bangsa. Slogan ini menekankan pentingnya literasi dalam mencerdaskan dan memajukan bangsa, sekaligus mencerminkan dedikasi komunitas dalam usaha meningkatkan keterampilan membaca dan pendidikan masyarakat.

“Tujuan kita itu sebetulnya cuma satu yaitu menciptakan generasi penerus bangsa yang mencintai dan mengenal apa itu buku karena salah satunya dengan anak mencintai buku maka lama kelamaan anak juga akan senang dengan membaca buku dan rosul juga mendapat wahyu yang pertama yang berbunyi اقرأ yang berarti bacalah. Seperti halnya semboyan kita yaitu dedikasi untuk kemajuan negeri”

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi. Untuk meningkatkan minat baca di Demak dengan pendekatan ke desa-desa untuk mengikuti kegiatan literasi ini. Kegiatan buka lapak baca keliling ke desa-desa secara teratur dan memberikan akses langsung kepada

warga untuk meminjam buku-buku, selain itu aktif memberikan kegiatan lewat media sosial, komunitas Omah Moco Kalijogo dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih katif dalam mempromosikan minat baca dan literasi di desa-desa khususnya di Demak.

“Meningkatkan minat baca masyarakat di Demak, pendekatan ke desa-desa aktif memberikan kegiatan di media sosial.”

Jadi dari ke empat informan ini tentang kegiatan rutin literasi buku yaitu dengan kegiatan buka lapak baca karena dalam kegiatan in anak-anak menjadi senang dan menumbuhkan untuk membaca diawali sejak kecil untuk pondasi di masa depan, biasanya pesertanya adalah masyarakat umum. untuk masa depan, komunitas menyelenggarakan kelas literasi untuk anak-anak. Kelas ini meliputi kegiatan mendongeng, membaca bersama dan berbagai permainan

3.5 Strategi Meningkatkan Citra Yang Positif

Citra adalah kesan yang muncul karena pemahaman terhadap suatu kenyataan. Citra yang positif sangat di perlukan oleh humas Komunitas Omah Moco Kalijogo, dengan cara membangun komunitas dan berinteraksi dengan masyarakat dengan program kegiatan yang akan dilakukan seperti buka lapak, open donasi buku dan safari *books*. Dengan branding komunitas yang kuat sesuai dengan nilai dan visi komunitas, pemimpin dalam komunitas dapat menjadi representasi yang solid dari komunitas tersebut penting untuk menjaga kredibilitasnya dan mendukung pertumbuhan dan pengaruh positif komunitas dalam literasi. Melakukan pemantauan atau evaluasi secara teratur terhadap

program dan kegiatan komunitas untuk memastikan bahwa tujuan dan standar kualitas terpenuhi dan hasil yang positif dapat di publikasikan. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo.

“Penting branding personal, itu penting apapun yang kita lakukan itu satu untuk citra ya kan untuk menjaga kredibilitas, Sama halnya OMK itu punya kegiatan buka lapak baca keliling. Terus safari book iya kan. Terus ada kegiatan pembinaan kita di rumah baca. Sebenarnya yang aku ajak ini punya rumah baca binaan. Nah itu dari OMK itu setiap bulannya ada evaluasi ke rumah rumah baca binaan kita. di pojok baca di Timbulsloko, itu sama setiap bulan nanti kita akan evaluasi ke sana, karena apa untuk menjaga untuk menjaga apakah yang kita bangun itu masih adakah di sana gitu”

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, strateginya itu setiap kegiatan ada evaluasinya sehingga masyarakat tidak bosan melihat komunitas OMK ini menjalankan tugasnya di kegiatan dan selalu upgrade setiap kegiatan yang dilakukan menambah ha-hal yang baru. Evaluasi setiap kegiatan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, apakah kegiatan tersebut berhasil meningkatkan minat baca. Promosi dan komunikasi menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan baru. Kegiatan yang menarik serta meningkatkan dampak positif komunitas terhadap literasi di Demak.

“Eee bikin itu misal apa kan setiap kegiatan kan evaluasi, nah bagaimana kita tuh selalu memikirkan bagaimana sih biar nggak bikin

masyarakat boring melihat kita gitu kan, jadi apa namanya upgrade-upgrade yang kita lakukan di setiap kegiatan dari awal yang nggak ada ini jadi ada ini, sudah ada ini jadi tambah lagi yaa, hal-hal baru gitu loh”

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan Kerjasama, kegiatan Omah Moco Kalijogo mendapat respon positif dari masyarakat sekitar. Melibatkan relawan dari masyarakat untuk membantu menjalankan kegiatan sehingga meningkatkan rasa keterlibatan. karena tim ini memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat terkait literasi, sehingga kegiatan yang di lakukan benar-benar relevan dan bermanfaat.

“Iya, tim ini sendiri banyak mendapat respon positif dari masyarakat sekitar, meskipun tidak terlalu dikenal di kota Demak namun dalam daerah lingkup kita sudah sangat membentuk citra yang sangat positif untuk masyarakat.”

Informan keempat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, meningkatkan strategi yang positif itu sangat penting karena tujuannya sangat mulia memberikan arah yang jelas, motivasi yang kuat dan membangun program-program kegiatan yang berarti dan berdampak baik di masyarakat dengan tujuan visi dan misi komunitas omah moco kalijogo yang jelas. Kelas literasi untuk anak-anak mengadakan kelas mendongeng, membaca Bersama, dan permainan edukatif, Kerjasama dengan desa-desa. Menyebarkan kegiatan yang positif di masyarakat Demak.

“Tentu sangat penting, bukan hanya citra yang positif tapi juga tujuan yang mulia”.

Jadi dari ke empat informan ini tentang strategi meningkatkan citra yang positif yaitu dengan adanya branding komunitas yang kuat akan mendukung pertumbuhan dan pengaruh positif untuk komunitas,.Selain itu evaluasi juga sangat penting di setiap kegiatan yang dilakukan dan melibatkan relawan atau volunteer keterlibatannya untuk membantu menjalankan kegiatan agar literasi mudah di terima oleh masyarakat umum

3.6 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Literasi

Literasi adalah kemampuan untuk membaca dan menulis. Menarik masyarakat umum karena bertujuan menarik minat karena mengembangkan literasi. Komunitas Omah Moco Kalijogo yang masih bertahan dan bisa membangun literasi yang lebih baik di Demak. Mengadakan kegiatan literasi di tempat-tempat umum seperti yang dilakukan komunitas OMK ini ke desa-desa untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Ketika melakukan kegiatan buka lapak baca di alun-alun untuk menarik Masyarakat agar tertarik dengan, literasi adalah dengan sesi bercerita mendongeng buku, melakuka permainan, serta diadakan bimbel gratis di kegiatan tersebut, tujuan dari kegiatan ini menumbuhkan kecintaan terhadap buku. Komunitas OMK ini bertahan karena sering aktif melakukan publikasi di setiap kegiatannya. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo.

“Semuanya bertujuan menarik minat karena kita kan mengembangkan literasi ya. Membangun literasi yang lebih baik di Kabupaten Demak gitu kan karena OMK ini. Cuma satu satunya komunitas yang masih bertahan karena book on will punya mbak tata ini sudah tenggelam di dasar lautan ini. Cuma tinggal OMK”.

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, yang tertarik ke komunitas bukan hanya Masyarakat yang tertarik tetapi para anak-anak muda juga antusias dengan komunitas Omah Moco Kalijogo ini. Pada kegiatan OMK ini banyak anak muda yang antusias ikut kegiatan komunitas OMK karena buku dan bahan bacaan yang sesuai dengan minat anak muda, seperti fantasi, fiksi, novel, petualangan, yang dapat memicu minat mereka membaca lebih banyak. Kegiatan yang di selenggarakan komunitas ini kegiatan yang menyenangkan dan interaktif, kegiatan sosial seperti mendongeng melibatkan teman-teman membuat literasi semakin menyenangkan, ada permainannya juga agar kegiatan literasi tidak mudah bosan. Komunitas omah moco kalijogo dapat meningkatkan antusias anak-anak muda terhadap literasi dan membangun budaya membaca yang kuat dikalangan mereka.

“Yang bikin Masyarakat ini loh kalau itu OMK, nah bahkan nggak hanya bikin masyarakat tertarik bukan hanya masyarakat aja minatnya semakin baik ke kita tapi malah dari kaum-kaum yang muda dari temen-temen, SMA boleh iku nggak kan gitu, malah secara nggak langsung banyak temen-temen dibawah kita umurnya itu malah minat ke kita gitu antusias”

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan kerjasama, melakukan kegiatan sosial adalah cara efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan Masyarakat terhadap literasi sekaligus membangun citra yang positif di komunitas. kegiatan di komunitas Omah Moco Kalijogo dengan pendekatan ke anak-anak panti asuhan dengan cara mengumpulkan dan menyumbangkan buku-buku ke panti asuhan, membantu korban banjir dengan cara melakukan open donasi yang di butuhkan oleh masyarakat yang terdampak banjir, dan melakukan baca buku gratis di alun-alun Demak, masyarakat dari berbagai kalangan dapat berkumpul untuk membaca bersama.

“Kita biasanya mengadakan buka bersama bersama dengan anak-anak yatim, membantu korban banjir, juga kita juga melakukan baca buku gratis di alun-alun demak kita juga pernah berkolaborasi dengan ACI Donorejo dari KKN UMK dll. Sehingga dengan begitu tim ini bisa dikenal dikalangan masyarakat.”

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, selalu aktif mengenalkan setiap kegiatan di media sosial, secara rutin memposting kegiatan sosial yang di lakukan di platform media sosial Instagram, mengundang media lokal untuk meliput kegiatan sosial dan menerbitkan artikel tentang dampak positif yang di hasilkan. dan siapapun yang ingin berdonasi buku komunitas Omah Moco Kalijogo siap menampung. Komunitas omah moco berkolaborasi dengan berbagai pihak universitas untuk mendonasikan buku ke komunitas OMK. Dengan promosi yang efektif dan

kerjasama dengan berbagai pihak, komunitas Omah Moco Kalijogo dapat berhasil mengumpulkan banyak buku dan meningkatkan minat baca literasi di Demak.

“Tentu saja ada, membangun citra baik sebuah komunitas itu sangat penting. Hal itu, akan membuat semua pihak yakin untuk ikut berdonasi buku. Untuk jangan lupa berdonasi buku bacaan untuk anak-anak juga. aktif mengenalkan setiap kegiatan di media sosial maupun secara terus.”

Jadi dari ke empat informan ini tentang ketertarikan masyarakat terhadap literasi yaitu komunitas Omah Moco Kalijogo ini melakukan pendekatan ke masyarakat umum agar setiap kegiatannya mudah di terima seperti melalui kunjungan ke panti asuhan, membantu korban banjir yang ada di Demak, ketertarikan lainnya yaitu mampu berdonasi buku untuk program kegiatan komunitas ini dan selalu memposting kegiatan di media sosial komunitas.

3.7 Sering Melakukan Publikasi Lewat Media Sosial

Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo. Di komunitas OMK ini sering melakukan publikasi dari tim informasi. Biasanya melakukan publikasi melalui media sosial Instagram. Komunitas ini dapat memposting foto, video, dan cerita yang menarik untuk mempromosikan kegiatan dan dapat menjangkau lebih banyak orang yang mungkin tertarik dengan kegiatan dan menarik minat pengguna. Selain itu komunitas OMK juga menggunakan sosial media facebook

untuk berbagi konten visual seperti foto, video, ini memungkinkan komunitas menarik perhatian dengan konten yang menarik dan informatif.

“Iyaa sering, itu tim kita di informasi gitu mba alia”.

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, karena Instagram memiliki pengguna yang sangat besar dan beragam, dengan memanfaatkan platform ini komunitas dapat menjangkau lebih luas karena rata-rata yang masyarakat umum tanyakan mengenai media sosial adalah nama Instagram komunitas ini apa.

“Ya kegiatan kegiatan kita di media sosial di publikasikan seperti itu di blog ya kan, kalau blog kan jarang orang yang lihat kan ya jadi fokus utama memang kita di Instagram, terkadang yang kita cantumkan link nya itu biasanya yang ditanyakan adalah Instagram sama facebook makanya facebook sama Instagram, nah kalau di blog kan jarang banget orang yang tanya kan web nya ap aitu jarang paling instagramnya apa makanya kan kita selalu prioritaskan Instagram di atas semuanya.”

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan kerjasama, dengan mempublikasikan setiap kegiatan komunitas semakin di kenal oleh masyarakat luas, sehingga lebih banyak orang mengetahui keberadaan dan aktivitas komunitas Omah Moco Kalijogo. Dengan melihat kegiatan komunitas yang di publikasikan, orang-orang akan tertarik bisa lebih mudah memutuskan untuk ikut serta mendukung kegiatan komunitas.

“Iya setiap kegiatan pasti kita akan mempublikasikannya di sosial media, karena dengan begitu OMK semakin banyak dikenal di kalangan sekitar.”

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, publikasi di media sosial berfungsi sebagai dokumentasi digital dari semua kegiatan yang telah dilakukan. Ini dapat menjadi arsip yang berguna untuk menunjukkan perkembangan dan pencapaian komunitas dari waktu ke waktu. Publikasi yang konsisten membantu membangun dan memperkuat identitas serta citra komunitas di mata publik. Dengan menampilkan kegiatan dan suasana yang positif, komunitas dapat menarik minat anak-anak muda untuk bergabung atau berpartisipasi dalam kegiatan mendatang.

“Membuat publikasi sudah pasti, karena di era digital sangat penting sebuah dokumentasi. Semua hal, yg berkaitan dengan peningkatan minat baca di Demak. Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas OMK khususnya anak muda”

Jadi dari ke empat informan ini tentang melakukan publikasi lewat media sosial, penggunaan media sosial bagi komunitas ini sangat penting karena untuk memberikan foto hasil dokumentasi di setiap kegiatan yang sudah dilakukan oleh komunitas serta bahan promosi di setiap kegiatan yang dilakukan untuk selalu berminat untuk membaca. Dengan publikasi lewat media

sosial dapat memperkuat citra yang positif di mata masyarakat umum yang melihat media sosial Instagram milik komunitas Omah Moco Kalijogo ini.

3.8 Membentuk Citra Yang Positif Dengan pihak Eksternal

Membentuk citra yang positif dengan pihak eksternal adalah proses strategis yang melibatkan komunikasi yang efektif dan kolaborasi. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo. bekerjasama dengan komunitas lain akan mendapatkan sisi yang positif dan keterlibatannya untuk saling mendukung satu sama lain. Kolaborasi dengan komunitas yang sudah memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas Omah Moco Kalijogo.

“Eksternal ya untuk kolaborasi gitu kan ya, misal kita kemarin pas sebenarnya ada TBM, anak cerdas Indonesia, sisi positifnya kolaborasi dengan komunitas lain pasti ada timbal baliknya, kan jadi misal kita tiap tahun pasti kesana, di anniversary nya mereka kita kesana kayak kita kemarin ada kegiatan mereka kesini. Itu membangun sisi yang positif dengan eksternal seperti itu”

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, selalu melaporkan setiap kegiatan yang sudah di lakukan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo, selalu berkomunikasi dengan jujur tentang kegiatan. Kemitraan yang sukses menunjukkan kepada pihak eksternal bahwa komunitas mampu dipercaya oleh Lembaga yang termasuk sangat besar untuk selalu berdonasi buku di setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo.

“Pernah ada lembaga yang berdonasi buku cuma satu kali sampai sekarang tapi masih kita apa namanya aktif memberikan informasi terkini terkait OMK Omah Moco Kalijogo terkait kegiatan yang kita lakukan, seperti kita kirim ke dengan dokumentasi yang kita lakukan, bahkan cuma buka lapak baca di Alun-Alun dokumentasinya kita kasihkan ke donatur, Membangun citra yang baik dengan pihak eksternal seperti itu. Sekleas UMS sama UGM itu rutin sekali, rutin sekali memberikan open donasi buku.

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan Kerjasama, terus berninovasi karena di setiap kegiatan yang sudah dilakukan oleh komunitas OMK ini pihak eksternal sangat merasa senang. Dan komunitas Omah Moco Kalijogo akan tetap kreatif dalam merancang kegiatan dan program baru yang menarik dan bermanfaat bagi anggota dan mitra komunitas. Terus membuka peluang bagi individu tau organisasi lain untuk bergabung, berkontribusi dan berkolaborasi dalam kegiatan dan program komunitas.

“Alhamdulillah selama ini dalam kegiatan maupun kerjasama sudah sekali menciptakan kegiatan yang positif dan kebanyakan yang ikut join dan kolab merasa puas dan senang dalam adanya kegiatan ini”

Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, kunci untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif kepada pihak eksternal adalah dengan menjaga aktivitas dan keterlibatan yang konsisten dalam berbagai kegiatan. Komunitas Omah Moco Kalijogo telah

menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam hal ini, dan ini akan membantu memperkuat reputasi positifnya di mata masyarakat luas. Pihak eksternal seperti Lembaga Pendidikan, dan organisasi non-profit lainnya akan lebih cenderung memberikan dukungan dan kemitraan kepada komunitas yang terbukti aktif berkontribusi secara positif kepada masyarakat.

“Tentu saja selalu menciptakan citra yang positif kepada pihak eksternal agar mereka mau berdonasi buku dan komunitas omah moco kalijogo masih bisa aktif berkegiatan”.

Jadi dari ke empat informan ini tentang membentuk citra yang positif dengan pihak eksternal yaitu dengan menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan pihak eksternal dapat memberikan kegiatan yang efektif untuk komunitas. Agar citra positif sampai ke pihak eksternal adalah dengan di setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas OMK selalu di dokumentasi yang nantinya akan di kirim ke pihak eksternal sebagai bukti agar citra komunitas semakin bagus dan pihak eksternal selalu memberikan donasi bukunya.

3.9 Evaluasi Kinerja Tim Untuk Meningkatkan Kinerja Pengurus

Evaluasi kinerja pengurus adalah proses penting untuk mengvaluasi pencapaian, kinerja dan kontribusi pengurus dalam menjalankan tanggung jawab mereka. Hal ini di sampaikan oleh informan pertama yaitu Mega William S (24) sebagai ketua Komunitas Omah Moco Kalijogo. untuk meningkatkan kinerja pengurus di komunitas ini selalu diadakan temu akrab atau me time buat masing-masing anggota di komunitas OMK ini. Memberikan dukungan, diskusi

Solusi untuk mengatasi hambatan dan mencapai potensi maksimal anggota komunitas.

“Sama yang aku bilang tadi di temu akrab kita kan butuh me time ya untuk tim kita sendiri, untuk waktu kita sendiri”

Sama halnya yang di sampaikan oleh informan kedua yaitu Rahayu (26) sebagai tim pengembangan komunitas, di temu akrab ini menyediakan suasana yang santai dan terbuka, ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung diskusi yang produktif terkait evaluasi masing-masing anggota. Anggota tim dapat berdiskusi secara bersama-sama untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan strategi yang lebih baik untuk kegiatan di masa depan.

“Kalau baca, gelar kasih buku udah selesai, dampingan seperti bimbel dadakan gitu, tapi sekarang enggak kita upgrade, ada road a load ada membaca dan menyanyi. Kalau misal ada donasi masuk kayak gambar gambar kaya. Gambaran apa terus mewarnai gitu kan, Nanti kita ada di situ gitu. Jadi hal hal yang seperti itu pasti perlu dilakukan kegiatan kegiatan. Selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah dilakukan di temu akrab namanya.”

Hal lain di sampaikan informan ketiga yaitu Bahrotul Muhaya (25) sebagai tim kemitraan dan Kerjasama, evaluasi untuk meningkatkan kinerja komunitas adalah bagaimana agar anak-anak tidak bosan terhadap literasi. Evaluasi kinerja tim dengan kegiatan yang menyenangkan dan interaktif, dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun semangat positif.

Ini juga akan membantu menjaga minat mereka terhadap literasi dan kegiatan komunitas secara keseluruhan.

“Evaluasinya kebanyakan ea bagaimana caranya kita agar anak lebih semangat lagi dalam berliterasi makanya dalam kegiatan ini anak-anak diajarkan ice breaking agar memudahkan mereka dalam mengikuti kegiatan ini, selain itu masih ada banyak lagi yang perlu dievaluasi meskipun kegiatan ini sudah banyak yang minat dan juga banyak yang sukses juga.”

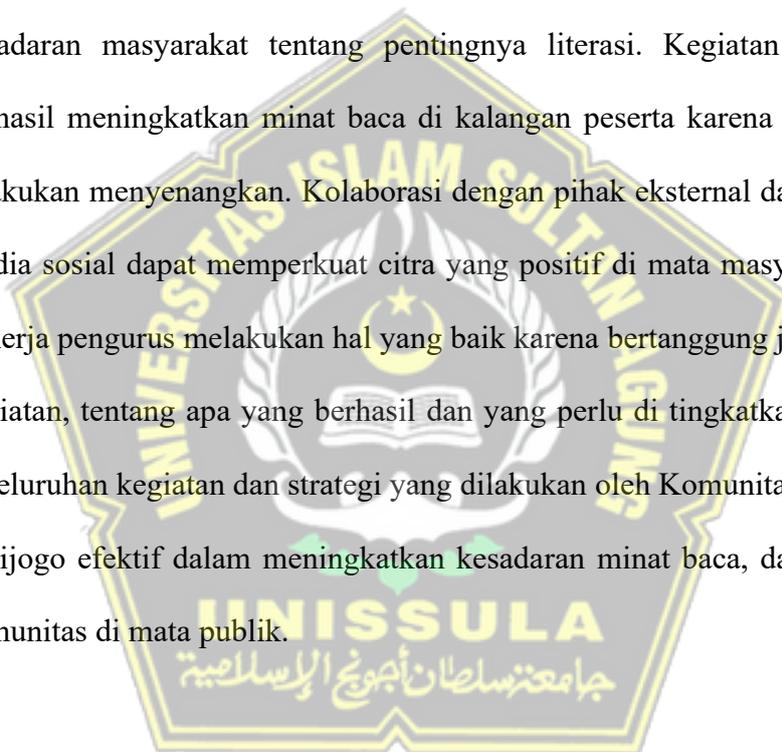
Informan ke empat yaitu Siti Shofiyatul Lailiyah (24) sebagai tim media dan informasi, melakukan evaluasi setelah kegiatan selesai adalah Langkah penting untuk meningkatkan kualitas kegiatan komunitas di masa depan. Melalui evaluasi, komunitas mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang berhasil dan perlu untuk diperbaiki dari kegiatan tersebut. Untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja di masa depan. Dengan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas kegiatan, komunitas akan memperkuat reputasi komunitas di mata masyarakat luas. Dengan melakukan evaluasi secara teratur dan menyeluruh setiap kegiatan, komunitas dapat memastikan bahwa mereka terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi anggota dan masyarakat luas.

“Setelah kegiatan selesai, memang seharusnya melaksanakan evaluasi. Hal ini, akan citra komunitas semakin baik.”

Jadi dari ke empat informan ini tentang evaluasi kinerja tim yaitu evaluasi kinerja tim sangat penting untuk dilakukan karena pengurus

bertanggung jawab di setiap kegiatan yang sudah dilakukan, dan untuk mengevaluasi di setiap kegiatan yang sudah dilakukan agar kedepannya jauh lebih baik. Melalui evaluasi, komunitas mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang berhasil dan perlu untuk diperbaiki dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan analisis data kualitatif, dapat di simpulkan bahwa pengenalan humas oleh komunitas Omah Moco Kalijogo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi. Kegiatan rutin literasi berhasil meningkatkan minat baca di kalangan peserta karena kegiatan yang dilakukan menyenangkan. Kolaborasi dengan pihak eksternal dan publikasi di media sosial dapat memperkuat citra yang positif di mata masyarakat umum. Kinerja pengurus melakukan hal yang baik karena bertanggung jawab di setiap kegiatan, tentang apa yang berhasil dan yang perlu di tingkatkan lagi. Secara keseluruhan kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh Komunitas Omah Moco Kalijogo efektif dalam meningkatkan kesadaran minat baca, dan citra positif komunitas di mata publik.



BAB IV

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif (pemaparan) dari data yang didapatkan baik melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang dibutuhkan. Temuan-temuan ini akan dibahas sesuai dengan teori dan logika untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci dan jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Pembahasan akan disajikan sesuai dengan permasalahan utama yang telah diidentifikasi dengan penelitian ini.

4.1 Analisis Strategi Humas menggunakan Teori Two-Way Symmetrical Model

Menurut Grunig & Hund dalam (Ainun et al. 2022) *two-way symmetrical* adalah menggambarkan sebuah model yang menekankan pentingnya dialog penuh antara organisasi dan publiknya, dengan fokus pada membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan sekadar memengaruhi publik melalui berbagai cara. Model ini mengutamakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam komunikasi timbal balik ini, publik tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dengan memberikan umpan balik yang harus direspons oleh organisasi. Komunitas Omah Moco Kalijogo mengadakan kegiatan untuk mengajak Masyarakat Demak, khususnya anak-anak untuk membaca melalui interaksi langsung.

Humas Komunitas Omah Moco Kalijogo berusaha untuk merespon umpan balik yang diterima dari Masyarakat dengan menyediakan buku sesuai kebutuhan umum. Program ini melibatkan Masyarakat untuk menyumbangkan buku. Komunitas Omah Moco Kalijogo mendapatkan umpan balik mengenai minat baca dan buku yang dibutuhkan.

Setiap komunitas baik itu kecil atau besar dapat memperoleh manfaat dari memiliki fungsi humas (hubungan masyarakat) dalam organisasi. Humas dalam setiap perusahaan atau organisasi sangat penting untuk membantu menjaga dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi, sehingga tercipta saling pengertian antara organisasi dan publiknya, yang pada akhirnya menghasilkan dukungan dan kerja sama (Sari et al. 2019). Di komunitas Omah Moco Kalijogo, kegiatan humas mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi dan hubungan dengan masyarakat sekitar. Pada dasarnya, semua organisasi termasuk komunitas Omah Moco Kalijogo telah menerapkan humas meskipun tidak secara eksplisit menyatakan tujuan kehumasan tersebut. Karena dengan adanya seorang humas ini dapat mengelola dan memperkuat hubungan dengan publiknya, termasuk memastikan bahwa mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili oleh humas.

Melalui tahap wawancara peneliti mendapat informasi bahwa humas yang ada di dalam komunitas Omah Moco Kalijogo ini umumnya hanya membuat surat dan menghubungi pihak terkait untuk kegiatan tertentu seperti ke desa-desa. Komunikasi dengan pihak eksternal, efektifnya humas di Omah

Moco Kalijogo melakukan komunikasi dengan pihak eksternal seperti desa-desa yang merupakan dari peran mediator dan fungsi publikasi sesuai dengan peran utama humas yang sesungguhnya yaitu komunikator, mediator (menghubungkan organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan), pembangun citra dan manajemen krisis.

Ketidakefektifnya yaitu komunikasi yang strategis terbatas, humas di Omah Moco Kalijogo belum mengembangkan dan mengimplementasikan rencana komunikasi yang komprehensif yang merinci bagaimana sebuah organisasi berencana untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Hanya berfokus pada pembuatan surat dan penghubung untuk kegiatan tertentu dan itu belum mencerminkan komunikasi strategis. Tidak efektif lainnya seperti tidak ada indikasi bahwa Omah Moco Kalijogo memiliki rencana manajemen krisis yang terstruktur, fungsi manajemen krisis tidak di jalankan, yang merupakan bagian penting dari peran humas. Kurangnya publikasi dan hubungan media yang proaktif, fungsi ini tidak dijalankan dengan baik.

Berdasarkan pada penelitian ini humas di komunitas Omah Moco Kalijogo saat ini belum efektif karena hanya berfokus pada membuat surat dan menghubungi permintaan kolaborasi pihak terkait untuk kegiatan tertentu. Pada kegiatan humas OMK ini tidak mencerminkan komunikasi yang strategis, manajemen krisis yang baik, ini membatasi kemampuan komunitas untuk mencapai tujuan mereka dalam membangun citra positif, berinteraksi secara efektif dengan komunitas dan pemangku kepentingan.

4.2 Fungsi Humas

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh seorang humas dalam sebuah organisasi maupun komunitas. Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang humas (Supada, 2020) yaitu *communicator*, *relationship*, *backup management*, *good image maker*. Pertama, humas harus memahami sebagai juru bicara suatu organisasi, humas berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Selain itu, seorang humas juga harus memiliki kemampuan untuk membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat, baik di tingkat internal maupun eksternal. Ketiga, pelaksanaan dukungan administratif atau kegiatan departemen lain dalam Perusahaan. Keempat, membangun citra perusahaan dan menciptakan publisitas positif adalah pencapaian yang signifikan dan reputasi yang baik. Ini juga merupakan tujuan utama humas dalam menjalankan manajemen kehumasan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan.

Hasil temuan penelitian sesuai dengan kajian pustaka yang telah dilakukan, terutama dalam hal perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh humas untuk strategi peningkatan kesadaran Masyarakat dalam berkolaborasi dengan masyarakat untuk pentingnya berliterasi yang dilaksanakan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo, yaitu:

1. Seorang humas kegiatan yang dilakukan humas OMK ini adalah selalu berkomunikasi dengan masyarakat agar lebih mudah menjalankan tugasnya,

seperti melalui media atau kelompok masyarakat. Selalu memberikan informasi tentang kegiatan terkait.

2. Humas Omah Moco Kalijogo selalu menjalin hubungan dengan baik antara pihak internal dan eksternal agar di setiap kegiatan komunitas ini berjalan dengan baik. Kemitraan dan kolaborasi membangun kerja sama dengan desa-desa untuk diadakannya buka lapak baca keliling di desa tersebut untuk mendukung program literasi.
3. Humas dapat menyiapkan laporan keuangan yang relevan untuk kegiatan pada komunitas Omah Moco Kalijogo ini.
4. Humas dapat menjaga dan meningkatkan citra positif organisasi yang baik untuk masyarakat karena humas selalu memberikan informasi tentang kegiatan yang terkait. Promosi dan komunikasi menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan baru. Kegiatan yang menarik serta meningkatkan dampak positif komunitas terhadap literasi di Demak.

Selain itu, dalam menjalankan tugasnya, seorang praktisi humas harus memiliki beberapa peran penting sebagai berikut (Umam et al. 2020.):

- a. Sebagai pencipta (creator)

Harus mampu untuk menciptakan gagasan, ide-ide, atau pemikiran yang luar biasa dengan penuh kreativitas.

- b. Sebagai conseptor

Diperlukan keahlian dalam merancang program humas dan berbagai rencana lainnya.

- c. Sebagai mediator

Harus menguasai teknik komunikasi, baik lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga atau perusahaan yang diwakili kepada publik yang menjadi target. Humas bertindak sebagai mediator saat terjadi kesalahpahaman antara organisasi dan publiknya, serta berperan sebagai penengah antara publik internal dan eksternal organisasi yang diwakilinya.

d. Sebagai pemecah masalah

Mampu menyelesaikan setiap masalah yang muncul dengan cara yang proaktif, antisipatif, kreatif, fleksibel, dan solutif. Di komunitas Omah Moco Kalijogo belum ada humas khusus yang dapat menangani ketika ada masalah yang terkait dengan komunitas.

4.3 Komunikasi Dua Arah

Menurut Effendy, hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik dengan publik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen, serta meningkatkan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Maulidia, 2020). Komunikasi dua arah melibatkan dialog yang aktif antara komunitas Omah Moco Kalijogo dan masyarakat, dan dapat memberikan *feedback* dan partisipasi.

Dari hasil penelitian wawancara memperoleh informasi bahwa komunitas omah moco kalijogo ini aktif menggunakan sosial media Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat memberikan dokumentasi kegiatan, hanya menyampaikan informasi kepada publik. Dari komunikasi dua arah ini lewat media sosial Instagram, tidak efektifnya komunitas hanya memposting

konten tanpa berinteraksi dengan masyarakat misalnya lewat live ataupun tanya jawab. Tidak melakukan survei kuesioner untuk mendapatkan feedback dan memahami kebutuhan serta harapan masyarakat terhadap program komunitas OMK.

Komunitas Omah Moco Kalijogo menerapkan pendekatan dengan berkomunikasi secara terbuka dan dua arah antara komunitas dengan publiknya. Tujuannya adalah untuk mencapai pemahaman bersama dan hubungan yang saling menguntungkan. Melalui dialog aktif, Omah Moco Kalijogo dapat memahami kebutuhan masyarakat dan menyesuaikan program literasinya untuk memberikan dampak yang lebih besar. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses komunikasi, komunitas Omah Moco Kalijogo dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Konsep *relationship management* fokus pada pembangunan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan kolaborasi, komunitas OMK dapat membangun citra positif.

4.4 Transparansi (Keterbukaan)

Hubungan masyarakat harus beroperasi secara transparan, yang berarti harus memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada publik, terutama terkait kebijakan, isu-isu yang berdampak pada publik, dan kebijakan organisasi. Komunikasi yang transparan ini tercermin dalam informasi yang dipublikasikan (Uly et al. 2023). Keberhasilan sebuah organisasi sangat tergantung pada kemampuan Humas dalam menjaga reputasi dan citra positif

di mata masyarakat. Saat ini, keterbukaan publik terhadap informasi sudah menjadi hal yang umum. Namun, peran Humas tetap sangat penting. Dalam konteks ini, petugas Humas harus menyampaikan informasi yang benar dan akurat. Informasi akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika disampaikan dengan tepat dan sesuai dengan etika. (Wati et al. 2023)

Dari hasil penelitian wawancara memperoleh informasi bahwa komunitas Omah Moco Kalijogo secara rutin memberikan informasi dan program-program kegiatan yang di unggah di media sosial Instagram atau website ini dapat membantu kepercayaan masyarakat. Keterbukaan dana hibah donasi dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan untuk komunitas Omah Moco Kalijogo dari donatur atau masyarakat. Ketidak efektifnya yaitu komunitas Omah Moco Kalijogo tidak menyediakan informasi yang cukup mengenai kegiatan komunitas, dan hanya mengandalkan brosur dapat membuat merasa informasi yang di berikan tidak cukup.

4.5 Akuntabilitas (Tanggung Jawab)

Akuntabilitas dalam konteks humas berarti tanggungjawab organisasi atas Tindakan dan hasil yang di capai, serta memberikan penjelasan dan laporan kepada pemangku kepentingan. Akuntabilitas adalah kewajiban bagi pemegang kekuasaan dan aparatnya untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan, melaporkan, serta mengungkapkan berbagai bentuk kegiatan yang menjadi tanggung jawab pihak yang memberikan kekuasaan (Ali et al. 2023).

Dari hasil penelitian wawancara memperoleh informasi bahwa tanggung jawab komunitas Omah Moco Kalijogo adalah ketika ada orang yang berdonatur untuk kegiatan yang dilakukan oleh komunitas, biasanya mereka berdonatur buku. Tanggung jawab sebagai komunitas untuk menjalankan tugasnya memberikan buku dari hasil donasi di bagikan kepada anak-anak desa ataupun ke sekolah- sekolah. Komunitas Omah Moco Kalijogo juga memberikan hasil dokumentasi kegiatan kepada pihak eksternal yang sudah berdonasi agar citra komunitas semakin bagus, melakukan pelaporan berkala kepada pihak eksternal. Selain itu secara rutin mengevaluasi program dan kegiatan yang dilakukan. Komunitas Omah Moco Kalijogo harus memastikan bahwa disetiap kegiatan yang dilakukan memiliki dampak positif dan dapat di pertanggungjawabkan.

4.6 Advokasi (Mendukung dan Mempromosikan)

Advokasi adalah upaya untuk mendukung dan mempromosikan kepentingan komunitas. Hubungan masyarakat sering berperan sebagai advokat untuk entitas yang mereka wakili, dengan tujuan mempromosikan pesan positif tentang entitas tersebut serta melindungi kepentingannya.

Dari hasil penelitian wawancara memperoleh informasi bahwa komunitas Omah Moco Kalijogo bekerja sama dengan desa-desa, sekolah, atau organisasi lain untuk memperkuat program literasi budaya membaca yang dilakukan oleh komunitas. Tanpa kolaborasi dengan pihak lain, upaya advokasi mempromosikan program kerja komunitas menjadi kurang kuat dan berdampak terbatas. Komunitas mengadakan kampanye ke sekolah-sekolah

untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya literasi budaya membaca. Advokasi yang efektif dapat meningkatkan dukungan dari pihak termasuk masyarakat, dan pihak eksternal lainnya. Advokasi yang baik juga membantu menciptakan citra positif dan mendapat dukungan yang lebih luas dari masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya.

4.7 Analisis Citra Pada Komunitas Omah Moco Kalijogo Dalam Menciptakan Citra Yang Positif Di Masyarakat Demak

Citra positif sangat penting bagi komunitas Omah Moco Kalijogo karena berbagai alasan yang berhubungan dengan berkelanjutan, dukungan dan dampak komunitas itu di dalam masyarakat. Citra adalah kesan atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah organisasi atau instansi, yang didasarkan pada pengetahuan dan fakta-fakta yang ada tentang apa yang ada di dalam organisasi tersebut (Handin et al. 2020.). Teori citra dalam konteks humas berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi atau komunitas membangun, mengelola, dan mempertahankan persepsi positif di mata publiknya, termasuk dalam komunitas Omah Moco Kalijogo ini. Untuk memastikan komunikasi berjalan dengan lancar sesuai tujuan organisasi, *public relation* harus mampu mengelola informasi yang ada dengan baik.

Menurut Jefkins, citra atau reputasi merupakan gambaran seluruh organisasi, tidak hanya mencakup citra produk atau layanan yang ditawarkan. Reputasi ini didefinisikan sebagai Gambaran atau kesan yang melekat pada produk, individu, organisasi maupun secara keseluruhan. Dalam komunitas Omah Moco Kalijogo dan upaya membangun literasi di Demak, peran humas

dangat krusial untuk membangun dan mempertahankan reputasi organisasi. Dalam Komunitas Omah Moco Kalijogo para praktisi public relations berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk membangun hubungan positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting untuk mengidentifikasi siapa saja yang menjadi target publik dari praktik PR.

Dari hasil penelitian melalui tahap wawancara peneliti mendapat informasi bahwa citra positif ini menarik lebih banyak orang atau masyarakat untuk ikut bergabung dengan kegiatan komunitas Omah Moco Kalijogo. ketika komunitas dikenal sebagai tempat yang aktif dan bermanfaat masyarakat jadi tertarik untuk ikut menjadi bagian dari komunitas. Citra yang positif membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang di perjuangkan seperti literasi budaya membaca. Teori ini efektif, terlihat dari citra positif Omah Moco Kalijogo di mata pihak eksternal (pihak yang berdonasi buku untuk komunitas ini) dan masyarakat umum karena di setiap kegiatan ada masyarakat yang ikut bergabung dengan kegiatan OMK karena mereka sangat antusias. Menggunakan berbagai saluran komunikasi dan mempublikasikan lewat media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan publik.

Selanjutnya yang tidak efektif karena kegiatan OMK terbatas pada penyeteroran surat, jika OMK hanya mengandalkan penyeteroran surat dan tidak menggunakan saluran komunikasi lain yang lebih luas, ini tidak mencerminkan

komunikasi humas strategis dan membatasi jangkauan serta dampak komunikasi. Kurangnya komunikasi dengan masyarakat agar kegiatan terus berjalan karena tidak banyak di ungkapkan oleh masyarakat mengenai testimoni di setiap kegiatan. Selain itu tanpa adanya rencana manajemen krisis yang baik, OMK ini ketika ada masalah tidak siap menghadapi situasi darurat yang dapat merusak citra komunitas. Jika pesan yang di sampaikan tidak konsisten atau tidak sesuai dengan identitas brand komunitas, ini dapat membingungkan masyarakat dan dapat merusak citra.

Agar dapat membangun citra yang positif yang efektif, komunitas Omah Moco Kalijogo harus merancang strategi komunikasi yang menyeluruh dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Meskipun komunitas bergantung pada penyetoran surat ini tidak mencerminkan strategi humas yang strategis dan dapat menurunkan efektifitas dalam membentuk citra positif. Dengan memperluas komunikasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat di setiap kegiatan dan menjaga konsistensi pesan yang di sampaikan serta branding, komunitas OMK dapat lebih efektif membangun dan mempertahankan citra positif pada masyarakat.

Dalam membangun citra yang positif komunitas Omah Moco Kalijogo ini melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal biasanya menyampaikan informasi penting kepada anggota komunitas, sukarelawan atau *volunteer* mengenai kegiatan dan program yang ada di kegiatan Omah Moco Kalijogo. mengumpulkan umpan balik dari anggota komunitas dan program untuk evaluasi dan peningkatan kualitas kegiatan. Citra humas

Komunitas Omah Moco Kalijogo, dengan cara membangun komunitas dan berinteraksi dengan masyarakat dengan program kegiatan yang akan dilakukan seperti buka lapak, open donasi buku dan safari *books*.

Strategi meningkatkan citra yang positif yaitu dengan adanya personal branding yang kuat akan mendukung pertumbuhan dan pengaruh positif untuk komunitas, Selain itu evaluasi juga sangat penting di setiap kegiatan yang dilakukan dan melibatkan relawan atau volunteer keterlibatannya untuk membantu menjalankan kegiatan agar literasi mudah di terima oleh masyarakat umum. Menyusun dan mengkomunikasikan visi dan misi Omah Moco Kalijo secara konsisten di semua saluran komunikasi. Bekerja sama dengan sekolah-sekolah atau desa-desa untuk mengadakan sesi literasi seperti bimbingan belajar untuk membaca buku. dapat membangun citra positif bagi Omah Moco Kalijogo, meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program-program literasi serta memperkuat organisasi sebagai pusat literasi dan budaya yang inovatis di Demak.

4.8 Penerapan Cyber PR pada Komunitas Omah Moco Kalijogo

Membangun citra positif, humas dapat memanfaatkan media sebagai alat bantu. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media, termasuk media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media baru seperti internet. Terutama di era globalisasi ini, perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan arus informasi mengalir dengan cepat dan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. (Handin dkk., 2020). Komunitas Omah Moco Kalijogo memanfaatkan media

internet untuk mempublikasikan di setiap kegiatan yang di lakukan oleh komunitas.

Menurut Julius Onggo, *Cyber Public Relations* atau E-PR adalah upaya *public relations* yang memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk publisitas. Dengan menggunakan internet, perusahaan berusaha membangun hubungan satu lawan satu secara simultan dan interaktif dengan target publiknya. Di komunitas OMK ini sering melakukan publikasi dari tim informasi. Biasanya melakukan publikasi melalui media sosial Instagram. Komunitas ini dapat memposting foto, video, dan cerita yang menarik untuk mempromosikan kegiatan dan dapat menjangkau lebih banyak orang yang mungkin tertarik dengan kegiatan dan menarik minat pengguna.

Dari hasil penelitian wawancara yang dilakukan peneliti memperoleh bahwa konten kegiatan yang ada di sosial media Instagram komunitas Omah Moco Kalijogo terdapat konten foto kegiatan dan brosur/pamflet. Dalam teori cyber pr ini sangat penting konten yang menarik audiens apabila di dalam sosial medianya ada gambar, video dan infografis yang menarik. Potensi efektif dari konten sosial media Instagram komunitas jika konten foto dan brosur kegiatan sudah di rancang dengan baik dan konsisten, bisa membantu menyampaikan pesan yang jelas. Kualitas visual gambar yang jelas tetap bisa menarik audiens. Bisa dikatakan efektif dalam mengelola konten foto dan brosur mungkin lebih mudah dibandingkan dengan video dengan sumber daya dan keahlian yang terbatas.

Selanjutnya ketidakefektifnya dalam kegiatan komunitas Omah Moco kalijogo analisis konten intagram. Di era sekarang ini banyak audiens digital lebih menyukai konten video karena lebih menarik. Video sering kali mendorong lebih banyak interaksi di bandingkan dengan gambar foto saja. Ketika hanya mengandalkan foto dan brosur dapat membuat konten terlihat monoton. Variasi konten itu sangat penting bisa untuk membuat branding komunitas untuk menjaga minat dan perhatian audiens, tanpa video interaksi kurang optimal. Dengan video penyampaian pesan bisa lebih kompleks. Video memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral dibandingkan dengan konten yang hanya gambar saja. Ketiadaan konten berarti komunitas OMK kehilangan peluang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih efektif.

Berdasarkan analisis Cyber PR tidak adanya konten video di instagram komunitas OMK cenderung kurang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Video merupakan alat yang sangat kuat dalam menarik perhatian, dan menyampaikan pesan di setiap kegiatan dengan lebih menarik. Untuk memaksimalkan potensi digitalnya, komunitas OMK dapat mempertimbangkan untuk menambahkan konten video ke dalam strategi komunikasinya, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih bagus.

Terjalannya interaksi yang baik antara komunitas dan audiens menjadi kunci kesuksesan di dunia internet, yang berkontribusi pada pengembangan citra positif komunitas. Oleh karena itu, internet menjadi sarana yang sangat kuat agar dapat membangun hubungan dalam dunia bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas Omah Moco Kalijogo telah melaksanakan berbagai strategi humas untuk membangun citra yang positif pada masyarakat Demak. Dari hasil temuan di lapangan diketahui bahwa strategi humas yang dilakukan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo antara lain membuat surat permintaan kolaborasi dengan pihak eksternal, mempublikasikan kegiatan acara dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program literasi dengan tagline "Dedikasi Untuk Kemajuan Negeri."

Penelitian ini menganalisis tentang strategi humas menggunakan teori *Two-Way Symmetrical Model* model ini menekankan komunikasi dua arah yang seimbang antara publik dengan organisasi. Selain itu konsep humas, komunitas telah menerapkan konsep transparansi dengan memberikan informasi yang jujur tentang kegiatan, akuntabilitas melalui laporan kegiatan kepada donatur buku. Komunikasi dua arah dilakukan, meski masih perlu ditingkatkan dalam interaksi dengan masyarakat. Advokasi dilaksanakan melalui kampanye kesadaran dan kerjasama untuk memperkuat program literasi budaya membaca.

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang humas yaitu *communicator, relationship, backup management, good image maker*. Pertama, humas OMK selalu berkomunikasi dengan masyarakat melalui media atau kelompok masyarakat untuk memudahkan tugasnya dan memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan. Kedua, Humas OMK menjaga hubungan baik antara pihak internal dan eksternal untuk memastikan kelancaran kegiatan komunitas, serta menjalin kemitraan dengan desa-desa untuk mendukung program literasi melalui lapak baca keliling. Ketiga, humas menyiapkan laporan keuangan yang relevan untuk kegiatan komunitas. Keempat, humas menjaga dan meningkatkan citra positif organisasi dengan memberikan informasi tentang kegiatan, menggunakan media sosial untuk promosi, dan meningkatkan dampak positif komunitas terhadap literasi di Demak.

Kegiatan humas Omah Moco Kalijogo telah berkontribusi dalam membangun citra positif di masyarakat Demak, yang terlihat dari banyaknya partisipasi anak muda dan masyarakat umum dalam berbagai kegiatan yang diadakan komunitas. Strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan branding komunitas yang kuat dan evaluasi rutin terhadap setiap kegiatan, serta keterlibatan relawan untuk mempermudah penerimaan literasi di masyarakat. Penggunaan sosial media, khususnya Instagram dalam mempublikasikan kegiatan komunitas ini dilakukan secara intensif walaupun hanya menggunakan foto di media sosial tanpa konten video. Agar lebih menarik perhatian publik perlu menambahkan video di sosial media Instagram

Komunitas Omah Moco Kalijogo ini karena peluang lebih besar untuk menarik interaksi komunitas dengan publik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Terdapat kendala dalam proses wawancara. Waktu yang diperlukan pada saat wawancara/interview kurang maksimal karena informan tidak cukup banyak waktu melakukan wawancara.
2. Peneliti membutuhkan waktu berminggu-minggu untuk menetapkan siapa saja yang menjadi informan.
3. Keterbatasan pengetahuan penulis minimnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan pengembangan penelitian itu sendiri.

5.3 Saran

1. Penelitian ini memfokuskan pada bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh komunitas Omah Moco Kalijogo dalam menciptakan citra positif Masyarakat Demak, untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat berfokus pada unsur lain dari komunitas Omah Moco Kalijogo ini seperti, strategi komunikasi atau keefektifan sosial media Instagram pada komunitas ini.
2. Bagi para peneliti berikutnya, penelitian ini memiliki banyak kekurangan. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan lebih rinci dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Ahdan, A., & Idris, M. (2022). The Effectiveness Of Organizational Communication In The Implementation Of The PR Function At The Office Of The DPRD Province Of South Sulawesi. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(1).
- Ali, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Transparan, Akuntabilitas dan Tanggung Jawab terhadap Good Corporate Governance*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2>
- BBPMP Provinsi Jawa Tengah. (2024). Rapor Pendidikan Kabupaten Demak Tahun 2024, Tuntas Madya. <https://bbpmpjateng.kemdikbud.go.id/rapor-pendidikan-kabupaten-demak-tahun-2024-tuntas-madya/>. Di akses pada 14/07/2024 pukul 20.15 WIB
- Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. (2014). *Public Relations* Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktek*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. Jakarta: Kencana.
- Ma'ruf. (2023). Rendahnya Budaya Literasi Masyarakat Indonesia di Era Digital. <https://www.harianjatim.com/2023/01/03/rendahnya-budaya-literasi-masyarakat-indonesia-di-era-digital/>. Di akses pada 16/01/2024 pukul 14.00 WIB
- Maulidia, R. (2020). PERAN HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PUBLIK (STUDI PADA BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA BOGOR). *UG JURNAL* , 14.
- Moleong, J. L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, S., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi Bauran Humas dalam Membangun Citra Positif Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan

- Reasuransi Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 678–684. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations (Berubah atau Terlibas)*. Yogyakarta: AipuraBooks.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124–139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>
- Ramadhanti, L., & Setyanto, Y. (2018). *Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki)*. <https://news.detik.com/kolom/d->
- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Bandung: PT Raja Grafindo Persada
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3, 9680–9694.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). FUNGSI DAN PERAN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN. *Communicology*, 7(no 1).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92–100.
- Uly, C., Pandiangan, A., & Ratnasari, E. (2023). HUMAS PEMERINTAH DAN TRANSPARANSI INFORMASI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK. *Desember*, 7(2), 155–168.
- Umam, C., & Cristin, L. (2020). Peran Humas Kementerian Komunikasi Dan Informasi (Kominfo) Dalam Mensosialisasikan Informasi Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 20-30.
- Wati, E. K., Hidayat, W., & Rizaldi. (2023). STRATEGI DAN PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN KETERBUKAAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK DI SEKRETARIAT DAERAH KOTA PANGKAL PINANG. *Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan, dan Sosial (Publicio)*, 5.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>

Yulita, L. (2023). Humas: Pengertian, Fungsi, Peran, Konsep, Skill, & Hakikat. <https://hotelier.id/studi/humas/>. Di akses pada 18/06/2024 pukul 19.45 WIB

