

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

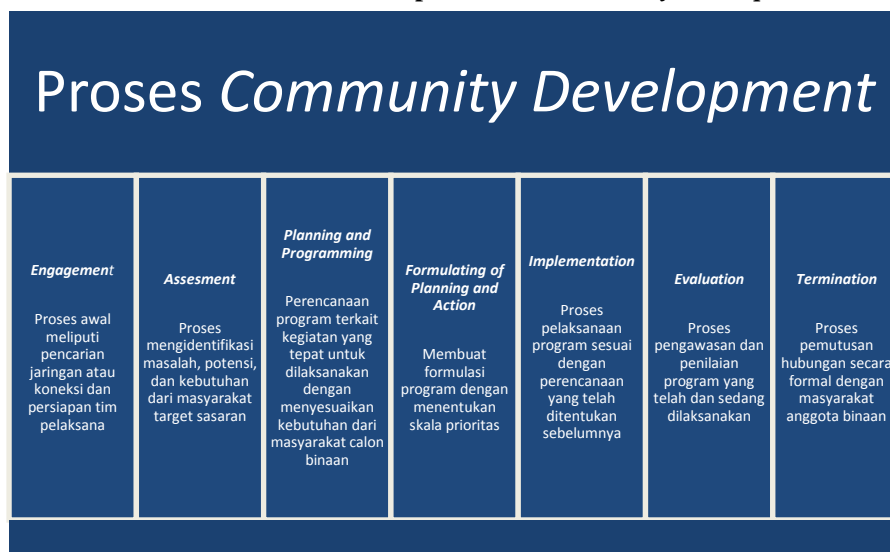
Fungsi *Public Relations* (PR) dalam suatu lembaga memiliki peranan yang cukup penting yakni sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal dengan tujuan untuk pembangunan citra positif dari perusahaan. Dalam rangka pembangunan citra suatu perusahaan, PR mengambil peran yang cukup penting dalam program. Hal ini dikarenakan oleh peran PR salah satunya yaitu sebagai *Expert Prescriber* di mana PR berperan sebagai konsultan yang dipercaya oleh manajemen sebagai pemecah masalah atau isu yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam peran ini PR menjalankan fungsi dan tugasnya yaitu: mengidentifikasi masalah, mengembangkan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam mengimplemmentasikan program yang telah dirancang sebelumnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan PR dalam rangka membangun citra yang baik perusahaan ialah dengan menggunakan beberapa pendekatan salah satunya melalui kegiatan pengembangan masyarakat (*community Development*). Kegiatan ini merupakan bagian penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* perusahaan kepada *stakeholder* khususnya masyarakat di sekitar lingkungan beroperasinya perusahaan. Sehubungan dengan judul yang dipilih, penulis akan menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi dan mendukung penulisan laporan. Judul laporan yang diangkat oleh penulis yaitu “Proses *Community Development* Rumah Kreatif BUMN-BRI JOGJA (RKB JOGJA)”.

Pengembangan masyarakat (*community development*) merupakan sebuah program yang dilaksanakan oleh perusahaan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta, 2008). *Community development* merupakan salah satu pendekatan turunan dari konsep kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebuah perusahaan kepada masyarakat (*stakeholder*) di sekitar lingkungan tempat beroperasinya perusahaan. Program *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan salah bagian turunan dari tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) di bagian pertanggungjawaban. Penerapan prinsip ini merupakan tugas dari praktisi *Public Relations* sebuah perusahaan dalam upaya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *stakeholder* untuk sebuah tujuan jangka panjang yakni membangun dan

mempertahankan citra yang baik suatu perusahaan. Pelaksanaan kegiatan *community development* memiliki satu tujuan utama yaitu membimbing dan mendampingi masyarakat target sasaran agar berswadaya melalui serangkaian proses yang dilakukan.

Proses *Community Development* oleh Rumah Kreatif Jogja dikaji menggunakan teori proses *Community Development* menurut Isbandi (2010) yang meliputi 7 tahapan antara lain : *Engagement*, merupakan tahapan awal meliputi proses persiapan tim dan pencarian jaringan atau koneksi untuk mengetahui target sasaran masyarakat yang ingin dikembangkan. *Assesment* merupakan proses mengidentifikasi berbagai masalah dan kebutuhan serta potensi yang dimiliki oleh masyarakat target sasaran *Planning and Programming* atau perencanaan program terkait kegiatan apa saja yang tepat untuk dilaksanakan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang ingin dikembangkan. *Formulating of Planning and Action* adalah tahapan penentuan skala prioritas yang akan dilakukan terlebih dahulu. *Implementation* merupakan tahapan pelaksanaan program sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati sebelumnya. *Evaluation* merupakan proses pengawasan dan penilaian suatu program yang telah dan sedang dilaksanakan. *Termination*, merupakan tahapan di mana terjadi peutusan hubungan secara formal dengan komunitas sasaran, tahapan ini muncul bukan karena masyarakat target sasaran dianggap sudah mandiri, melainkan karena program sudah melebihi jangka waktu yang ditetapkan sebelumnya atau karena anggaran sudah selesai dan tidak ada penyandang dana yang dapat dan mau meneruskan.

Gambar 2.1. Tahapan Proses *Community Development*



Sumber : Isbandi (2010) pengembangan masyarakat dan intervensi komunitas

Seluruh tahapan tersebut merupakan bagian dari proses manajemen *community development* suatu lembaga yang dapat dijadikan patokan untuk mengukur seberapa berhasilnya praktisi *Public Relations* dalam melaksanakan program pengembangan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik untuk perusahaannya

B. LANDASAN TEORI

1. Public Relations

a) Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) atau yang lebih dikenal sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu bidang atau fungsi yang dimiliki oleh sebuah instansi atau lembaga usaha. Humas berfungsi untuk membangun hubungan komunikasi yang baik antara organisasi dengan setiap publik yang berkepentingan di dalamnya.

Jefkins (2003) mendefinisikan “*Public Relations*” adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan public relations lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins & Yadin, 2014). Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan definisi *Public Relations* yaitu :

1. Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
2. Menangani hubungan-hubungan antar organisasi dan masyarakatnya
3. Memantau kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di

luar organisasi.

4. Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat.
5. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
6. Menghasilkan hubungan yang baru dan terpelihara kerjasama yang baik antara organisasi dan khalayaknya.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara terencana dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik internal maupun eksternal yang tujuannya menumbuhkan saling pengertian (*mutual understanding*), niat baik (*good will*), dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

b) Tujuan *Public Relations*

Hubungan masyarakat/*Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/public relations dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Kusumastuti (2002), tujuan *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan/*Public Relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus

mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan.

Mengacu pada tiga tujuan yang telah disebutkan, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat/*Public Relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya citra/*image* yang *favourable* (baik) terhadap organisasi dimana humas/*Public Relations* berada.

Jefkins (1995) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa di antaranya yang pokok adalah:

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak/masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- c. menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atas saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak/masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak/masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam

menghadapi risiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.

- j. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
- m. Memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada 14 tujuan tersebut. Setiap tujuan organisasi, baik komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program yang terencana yang usaha pencapaiannya juga harus disertai dengan kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Seorang *Public Relations* dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksploitasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam perusahaan guna untuk peningkatan perusahaan dan tentunya untuk kepentingan publik.

Dari beberapa tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya *Public Relations* antara lain:

1. Memberikan dan menerima informasi kepada publik.

Dalam memberikan informasi kepada publik haruslah informasi yang benar dan wajar serta tidak direkayasa. Jangan sampai informasi yang diberikan itu tidak valid.

2. Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik

Caranya yaitu dengan mengembangkan goodwill (kemauan yang baik) dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

3. Membuat kesepakatan secara kelembagaan

Kesepakatan yang dimaksudkan adalah mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman antar pimpinan dengan publik (karyawan) mengenai kebijakan-kebijakan yang telah disepakati.

4. Mewujudkan saling pengertian antar publik

Sikap saling pengertian perlu ditegakkan supaya terwujud suatu sikap yang saling menguntungkan dan tidak akan terjadi masalah antara public relations dengan publiknya.

Sehingga untuk mencapai beberapa tujuan *public relations*, maka seorang *Public Relations* harus mampu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, serta kegiatan *public relations* pun harus dikerahkan kedalam dan keluar.

c. Fungsi *Public Relations*

Kalau dipaparkan secara rinci, fungsi utama public relations tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*) Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public (*public opinion*).
- b. Membangun dan atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
- c. Peran *back up management*. Fungsi PR melekat pada fungsi manajemen, untuk mencapai tujuannya harus melalui rangkaian proses POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peran public relations mencakup hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peran yang cukup besar dalam melakukan *kampanye public*

relations. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), memepercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

d. Peran *Public Relations*

Peran seorang praktisi PR atau Hubungan Masyarakat dalam suatu instansi atau organisasi dibagi menjadi empat, yaitu :

a. *Communication Tehnician*

Seorang praktisi PR yang bekerja sebagai teknisi komunikasi umumnya hanya bekerja sesuai perintah dari atasan. Biasanya praktisi PR pada tingkat ini mengerjakan tugas di bidang jurnalistik dan komunikasi dasar. Pada umumnya pekerjaan yang dilakukan oleh PR pada level teknisi komunikasi adalah membuat dan menyunting *press release*, mengelola laman milik perusahaan atau organisasi, membuat *annual report*, mempersiapkan teks pidato dan mengerjakan tugas teknis lainnya.

b. *Expert Prescriber*

Seorang praktisi PR pada tingkat ini berperan sebagai seorang konsultan, praktisi PR dianggap sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh manajemen sebagai pemecah masalah atau isu yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Praktisi PR pada tingkatan ini menjalankan tugasnya yaitu mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi perusahaan atau organisasi, mengembangkan rancangan program, dan meme gang tanggung jawab penuh dalam mengimplementasikan program yang telah dirancang sebelumnya. Keberhasilan atau kegagalan dari program yang dijalankan merupakan tanggungjawab penuh seorang.

c. *Communication Facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang baik dan peka serta broker (perantara komunikasi). Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interprener, dan mediator antara

instansi atau perusahaan dengan publiknya. Praktisi pada tingkat ini harus menjaga komunikasi dua arah yang baik dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan yang ada dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka.

d. *Problem Solving Facilitator*

Seorang praktisi pada tingkat ini akan bekerjasama dengan jajaran manajerial untuk memecahkan masalah sebagai bagian dari tim strategis. seorang praktisi PR yang ditunjuk biasanya mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam rangka membantu manajemen dalam hal memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

2. *Community Development*

Community Development merupakan salah satu bentuk pendekatan dari *Corporate Social Responsibility* yang paling penting dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar untuk jangka waktu yang lama. *community development* atau yang sering disebut sebagai pengembangan masyarakat merupakan upaya sistematis oleh perusahaan yang didesain untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, budaya agar lebih baik, dan merupakan salah satu komunikasi persuasif dalam membangun citra perusahaan dimata publiknya.

a) *Definisi Community Development*

Arthur Dunham seorang pakar *community development* merumuskan definisi *community development* sebagai berikut : “*organized efforts to improve the conditions of community life, and the capacity for community integration and self-direction. Community development seeks to work primarily through the enlistment and organization of self-help and cooperative efforts on the part of the residents of the community, but usually with technical assistance from government or voluntary organization.*” (Dunham, 1958). Rumusan tersebut menekankan bahwa pengembangan masyarakat merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. Pengembangan masyarakat bekerja terutama melalui peningkatan dari organisasi-organisasi swadaya dan usaha-usaha bersama dari individu-individu di dalam masyarakat, akan

tetapi biasanya dengan bantuan teknis baik dari pemerintah maupun organisasi-organisasi sukarela.

Budimanta menjelaskan bahwa *community development* merupakan kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Rahman, 2009:108).

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pada hakikatnya *community development* merupakan suatu proses pembangunan berkesinambungan yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, dan lembaga swadaya tertentu dengan mengajak serta masyarakat untuk ikut mengambil peran dalam program dengan tujuan membangun dan memperbaiki serta meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih mandiri, berkualitas dan inovatif. Dalam penerapannya *community development* menekankan prinsip “*to help the community to help themselves*” artinya perusahaan ataupun pemerintah sebagai suatu instansi yang berdiri di tengah-tengah masyarakat mengambil suatu tindakan sosial untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan masyarakat melalui serangkaian program yang dikhususkan untuk membantu masyarakat setempat agar masyarakat tersebut dapat membantu diri mereka sendiri serta keberadaan organisasi dapat di terima oleh masyarakat setempat.

Ada tiga faktor utama alasan mengapa *Community development* dianggap perlu dilaksanakan oleh instansi, yaitu :

1. Izin lokal

Izin lokal merupakan hal mutlak yang diperlukan oleh perusahaan. Izin lokal dalam konteks ini adalah adanya usaha untuk melibatkan komunitas lokal dalam cakupan usaha dan perusahaan sebagai bagian dari komunitas untuk menghasilkan keuntungan bagi bersama.

2. Mengatur dan menciptakan strategi ke depan

Kemampuan beradaptasi perusahaan dengan komunitas memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan citra yang berimplikasi dengan adanya peluang usaha baru.

3. Sebagai cara untuk mencapai tujuan bersama

Sejumlah program *community development* yang diselenggarakan, diintegrasikan dengan model kebudayaan nasional.

Ruang lingkup program *community development* sebagai berikut

:

1. *Community services*, merupakan pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau untuk kepentingan umum.
2. *Community empowering*, adalah program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.
3. *Community relations*, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait.

b) Fungsi *Community Development*

Untuk membantu komunitas mencapai tujuan pengembangan para profesional membuat beberapa tipe *community development* berdasarkan fungsinya, mereka membutuhkan penilaian tingkah laku, dorongan partisipasi para masyarakat, fasilitas pembuatan keputusan, identifikasi sumber informasi, pendidikan, mengajukan pilihan-pilihan, menganalisis informasi, mengembangkan pimpinan, merumuskan rencana, usaha mengarahkan organisasi dan pelaksanaan bantuan mencari solusi. Bennet (1973) mengembangkan kesimpulan klarifikasi yang didasarkan pada lima prinsip fungsi *community development*:

1. Penasihat (*Process Consultant*)

Peran *community development* sebagai pemberi nasihat, yang difokuskan pada bagaimana memecahkan masalah, membuat keputusan, mengorganisir, membantu memperoleh kedudukan yang lebih baik, dan sebagai alat bantu daripada sebagai fakta akibat tindakan kelompok.

2. Penasehat secara teknis (*technical consultant*)

Difokuskan pada pemberian informasi, mencari tahu masalah dan perspektif tujuan hubungan komunitas dalam program perubahan yang spesifik.

3. Penyokong program (*program advocate*)

Peran penyokong yaitu menganalisis dan memutuskan alternatif apa yang terbaik untuk masyarakat dan merekomendasikan alternatif yang spesifik sebagai solusi yang terbaik untuk masalah mereka.

4. Pengorganisir (*organizer*)

Staf *community development* membantu masyarakat mengorganisir tindakannya, fokus sebagai pengorganisir yaitu mengajak individu bersama-sama dalam kelompok yang kepentingannya sama, sehingga mereka mempunyai hak bersuara mengenai unsur masyarakat.

5. Penyedia sumber informasi (*Resource Provider*)

Peran *community development* yaitu mengidentifikasi masyarakat yang memerlukan bantuan dari luar dan menentukan cara-cara untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat.

c) Prinsip *Community Development*

Ditinjau dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip *community development* ada tujuh prinsip menurut Budimanta (2000) yakni :

- a. Kerjasama secara bertanggung jawab, serta memobilisasi individu-individu untuk tujuan saling tolong menolong diri sendiri, memecahkan masalah, integrasi sosial dan tindakan sosial.
- b. Partisipasi terhadap masyarakat paling bawah harus ditingkatkan.
- c. Kesesuaian dengan komunitas lokal mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan.

- d. Sumber daya komunitas harus dimobilisasi dalam bentuk berkesinambungan dalam pembangunan.
- e. Kebersamaan komunitas dalam hubungan sosial dan hubungan struktural.
- f. Meningkatkan aktivitas atau perasaan solidaritas diantara kelompok-kelompok marginal dengan mengaitkannya dengan kekuatan perkembangan dalam sektor-sektor sosial dan kelas untuk mencari kesempatan ekonomi, sosial, dan alternatif politik.
- g. Memberikan kemampuan bagi kelompok-kelompok marginal untuk melaksanakan perubahan dari kelompok tertentu.

3. Proses *Community Development*

Dalam pelaksanaan program *community development*, ada 7 tahapan yang mendasari pelaksanaan kegiatan tersebut menurut Isbandi (2010). Tujuh prinsip tersebut adalah sebagai berikut

a. *Enggagement*

Tahapan *engagement* merupakan tahap awal dalam proses pelaksanaan program *community development*. Hal ini meliputi dua tahapan yang harus dikerjakan yaitu persiapan tim dan pencarian jaringan atau koneksi. Persiapan tim meliputi penyiapan tenaga pemberdaya, kapabilitas, dan kesediaan dari petugas pemberdaya. Sedangkan pencarian jaringan atau koneksi berkaitan dengan target masyarakat sasaran yang akan dibina

b. *Assesment*

Tahapan *assessment* merupakan proses mengidentifikasi berbagai masalah dan kebutuhan serta potensi yang ada di masyarakat yang ingin dikembangkan. Hal ini meliputi tiga proses antara lain :

1. Perumusan kebutuhan dan permasalahan
2. Pengidentifikasian potensi masyarakat
3. Penilaian kebutuhan dan masalah masyarakat

c. *Planning and Programming*

Merupakan tahapan perencanaan program di mana perusahaan mulai menyusun rencana mengenai kegiatan apa saja yang tepat untuk dilaksanakan dengan menyesuaikan kebutuhan dari masyarakat yang ingin diberdayakan. Dalam tahapan ini perusahaan sekaligus menentukan metode, strategi, serta tolak ukur keberhasilan program pemberdayaan itu sendiri.

d. *Formulating of Planning and Action*

Merupakan proses lanjutan setelah tersusunnya rencana program atau kegiatan. Dalam tahap ini manajemen perusahaan menentukan skala prioritas terkait kegiatan mana yang harus dilakukan terlebih dahulu serta merumuskan gagasan anggota manajemen terkait program program yang akan dilaksanakan.

e. *Implementation*

Merupakan proses perusahaan dalam menjalankan program sesuai dengan rencana yang telah disusun terlebih dahulu. Tahapan ini merupakan salah satu yang paling penting dalam program pemberdayaan masyarakat. Karena dalam menjalankan sebuah program terkadang sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik akan dapat melenceng dalam pelaksanaan di lapangan apabila tidak ada kerja sama yang baik antara petugas di lapangan dengan kelompok masyarakat setempat yang ingin diberdayakan. Pertentangan antar kelompok ini juga dapat menghambat pelaksanaan suatu program pemberdayaan.

f. *Evaluation*

Tahapan Evaluasi merupakan tahap di mana dilakukan pengukuran keberhasilan program yang telah dilaksanakan melalui pengumpulan data atau informasi yang ilmiah yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif kebijakan.

g. *Termination*

Merupakan tahap pemutusan hubungan secara formal dengan komunitas sasaran. Hal ini dikarenakan program sudah melewati batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya, atau anggaran sudah selesai dan tidak ada penyumbang dana yang dapat dan mau meneruskan.