

COMMUNITY RELATIONS CAFE KOMUNITAS BOBER CAFE TERHADAP KOMUNITAS DI KOTA BANDUNG

Ela Rahayu, Sri Dewi Setiawati

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Telkom University

halloellarahayu@gmail.com, sds.sridewi@gmail.com

Abstrak

Community relations berpengaruh terhadap terbentuknya ruang komunikasi yang dapat mempererat hubungan, membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan antara cafe dan komunitas. Sebagai cafe ruang komunitas, Bober cafe bekerja sama dengan komunitas dalam mengembakan usahanya. Bober cafe melakukan beberapa cara dalam membangun relationship yang dapat mempererat hubungan dengan komunitas. Dengan adanya relationship antara Bober cafe dengan komunitas maka banyak kegiatan yang komunitas lakukan di Bober cafe yang dapat membuat komunitas tersebut berkembang dan tumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara Bober Cafe dalam membangun relationship dengan para komunitas. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun hubungan kedekatan antara Bober Cafe dengan Komunitas upaya yang dilakukan oleh Bober Cafe dan komunitas dalam membangun relationship dilakukan dengan cara simetris dan asimetris. cara menjalin relationship yang dilakukan diantaranya dengan memberikan kemudahan akses informasi kontak dan juga kemudahan akses fasilitas, saling terbuka mengenai hubungan yang dijalin, bersikap positif dalam menerima saran dan masukan, terlibat dalam memberikan ide dan masukan kepada satu sama lain, memberikan fasilitas untuk komunitas berkegiatan di Bober cafe secara free juga dalam cara asimetris pembinaan hubungan dengan memperhatikan keseimbangan kepentingan bober cafe dengan komunitas sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Kata kunci: *Community relations, Café, Komunitas*

Abstract

Community relations affects the formation of communication spaces that can strengthen relationships, build trust and gain support between the cafe and the community. As a community space cafe, Bober Cafe collaborates with the community in developing its business. Bober Cafe does several ways to build relationships that can strengthen relationships with the community. With the relationship between the Bober Cafe and the community, there are many activities that the community does at Bober Cafe that can make the community develop and grow. This study aims to determine how Bober Cafe builds relationships with communities. The method used is qualitative with a case study approach. The results of this study are in building a close relationship between Bober Cafe and the Community, the efforts made by Bober Cafe and the community in building relationships are done in a symmetrical and asymmetric way. how to establish a relationship that is carried out, among others, by providing easy access to contact information and also easy access to facilities, being open to each other about relationships, being positive in receiving suggestions and input, engaging in providing ideas and input to one another, providing facilities for community activities in Free bober cafe also builds an asymmetrical relationship by paying attention to the balance of bober cafe's interests with the community so as to create mutually beneficial relationships.

Keywords: *Community relations, Cafe, Community*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di kota Bandung khususnya cafe yang semakin menjamur dengan konsep yang berbeda membuat persaingan antar pelaku bisnis di industri kuliner cafe semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis di industri kuliner khususnya cafe di kota Bandung melakukan promosi produk dan pengembangan strategi komunikasi perlu diperhatikan mengingat banyak perkembangan dan pertumbuhan trend saat ini. Berdasarkan Asosiasi Kafe dan Restoran, AKAR tercatat bahwa terdapat sekitar 2000 usaha cafe dan restoran di kota Bandung¹. Tidak sedikit cafe yang tidak mampu bertahan dalam persaingan karena tidak memiliki keunggulan juga kurang mampu mengelola bisnisnya dengan baik. Dan pelaku bisnis yang tidak mampu bertahan itu juga biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ditambah lagi pada saat kondisi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini sangat berdampak terhadap industri kuliner. Hal ini didukung oleh data internal Moka yang mana terjadi penurunan pendapatan harian pada industri kuliner berdasarkan hasil observasi ke 17 kota besar di Indonesia yang meliputi Jabodetabek, Bandung hingga Bali². Menjalin hubungan dengan pelanggan termasuk komunitas merupakan hal yang wajib dilakukan pelaku industry kuliner terlebih ditengah pandemic Covid-19 ini.

Kebiasaan nongkrong di cafe merupakan *trend* yang terjadi dikalangan remaja *millennial* yang menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis dibidang kuliner untuk membuka cafe. Bahkan cafe sering juga dijadikan sebagai markas berkumpulnya remaja. Sisi positif yang dapat diambil dari trend nongkrong itu sendiri seperti penuturan dari pengamat budaya populer, Rudolf yang mana Cafe merupakan tempat belajar, interaksi bertemu orang-orang baru dan dapat memperluas lingkup pergaulan. Yang mana kemungkinan setelah adanya interaksi akan terjadi diskusi yang mungkin berkelanjutan menjadi kolaborasi yang melahirkan sesuatu yang baru. Salah satunya dengan terciptanya kelompok belajar, menggagas proyek kreatif, membuat acara kesenian dan sebagainya³.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, umumnya pengusaha memfokuskan pada kegiatan yang bersifat promosi agar produk atau layanan yang ditawarkan dari

¹ Bisnis.com, "Bober Cafe: Bertahan Karena Manjakan Komunitas", 24 Februari 2014 <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140226/88/206180/bober-cafe-bertahan-karena-manjakan-komunitas>, diakses 28 Desember 2020.

² indozone.id, "Akibat Virus Corona, Industri Kuliner Terkena Dampak Paling Signifikan", 2 April 2020 <https://www.indozone.id/food/3esqbV/akibat-virus-corona-industri-kuliner-terkena-dampak-paling-signifikan>, diakses 28 Desember 2020.

³ balipost.com, "Gak Selalu Negatif, Ini Sejumlah Dampak Positif Nongkrong Di Cafe", 23 Februari 2020, <https://www.balipost.com/news/2020/02/23/105661/Gak-Selalu-Negatif,Ini-Sejumlah...html>, diakses 28 Desember 2020.

perusahaannya tersebut dapat dikenal dan menarik perhatian para konsumennya yang tentu menjadi target *market* mereka. Salah satu upaya yang bisa digunakan sebagai strategi persaingan di industri kuliner cafe juga biasanya menggunakan *community relations*. Ketika cafe mampu menjalin kedekatan melalui komunitas, maka bisa jadi cafe tersebut tidak perlu melakukan riset pasar hingga promosi gratis, semuanya akan berkembang melalui *word of mouth*. *Community relations* berkaitan dengan melibatkan sebuah komunitas untuk menggunakan ruang-ruang komunitas.

Dengan adanya hubungan baik yang terjalin antara organisasi dengan komunitas maka dapat mengubah sikap dan pengetahuan mereka, sehingga lambat laun akan timbul kepercayaan mereka terhadap usaha bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini dibuktikan oleh tulisan pada MIX Marketing Communication Magazine edisi ke-10 bahwa komunitas memiliki kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan. Hal ini lah yang membuat pelaku komunikasi pemasaran memanfaatkan komunitas dalam kegiatan usahanya⁴.

Menurut Kartajaya komunitas merupakan kelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, yang mana dalam sebuah komunitas terjalin hubungan pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan minat atau nilai-nilai. Salah satu cafe yang bertahan dan besar karena menjalin kedekatan dengan komunitas dan menyediakan wadah bagi komunitas untuk berkarya dan berkreasi dengan fasilitas lengkap secara gratis adalah Bober Cafe. Bober cafe telah 15 tahun bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Bandung⁵. Menurut Theo CEO Bober Cafe, Bober cafe lahir dan berkembang bersama beberapa komunitas ternama. Diantaranya Standup Comedy Bandung, Kajian Islami, Smule Community, Online Mobile Games, IPMI PT Pengusaha Muda, Komunitas Pelari, Komunitas Radio, Komunitas baca puisi dan masih banyak lagi lainnya⁶. Bober cafe merangkul komunitas untuk menjadikan Bober Cafe sebagai basecamp⁷.

⁴ Itca Istia Sitopu, Agnes Christine ; Wahyuni, "Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas" 6, no. 1 (2020): 1–11.

⁵ beritabaik.id, "15 Tahun Tetap Eksis, Kafe Ini Banyak Lahirkan Pelaku Hiburan", 28 November 2018, <https://www.beritabaik.id/read?editorialSlug=indonesiabaik&slug=1575013563237-15-tahun-tetap-eksis-kafe-ini-banyak-lahirkan-pelaku-hiburan>, diakses 28 Desember 2020.

⁶ Ayobandung.com, "Kafe Di Bandung Ini Banyak Lahirkan Pelaku Hiburan Hits Tanah Air", 30 November 2019, <https://ayobandung.com/read/2019/11/30/71705/kafe-di-bandung-ini-banyak-lahirkan-pelaku-hiburan-hits-tanah-air>, diakses 28 Desember 2020.

⁷ galamedianews.com, "Jadi Wadah Komunitas, Bober Cafe Ingin Ciptakan Talenta Baru" 20 Desember 2018, <https://galamedia.pikiran-rakyat.com:444/?arsip=209900&judul=akhir-tahun-wisatawan-diprediksi-serbu-objek-wisata-di-jabar>, diakses 28 Desember 2020.

Bober cafe merupakan salah satu cafe di Bandung yang menjadi pilihan nongkrong anak muda di Bandung. Bober cafe menerapkan teori *Service* dan *cleanness*. Namun, yang menjadi faktor utama keberhasilan sekaligus keunikan Bober Cafe Bandung sampai saat ini adalah komunitas⁸. Berkaitan dengan citra, bober cafe dikenal sebagai salah satu tempat berkumpulnya anak muda di kota Bandung, hal lain yang membuat Bober dikenal adalah usaha Bober Cafe dalam mewadahi berbagai kegiatan komunitas di Kota Bandung⁹.

Bober cafe juga telah berhasil membangun relationship dalam menjalin *community relations*. Hal ini terbukti dari banyaknya kegiatan komunitas yang diadakan di Bober Cafe. Salah satu contohnya yaitu komunitas Standup Indo Bandung yang telah bergabung dan selalu mengadakan kegiatan secara rutin di bober cafe dari sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini. Itu salah satu bukti bahwa kegiatan komunikasi antara Bober cafe dan komunitas telah berjalan dengan baik. Bober cafe ingin dikenal sebagai ruang komunitas, dan pada implementasinya Bober cafe ingin menjadi ‘rumah’ bagi para komunitas dan menawarkannya sebagai *basecamp* bagi para komunitas¹⁰.

Community relations merupakan bagian dari kegiatan *public relations* namun, digunakan oleh Bober cafe sebagai salah satu kegiatan *marketing communications*. Hubungan baik Bober cafe dengan komunitas selama ini dibina melalui aktivitas komunikasi oleh *marketing communications* Bober cafe. Dalam membangun good relationship dengan komunitas dibutuhkan kemampuan empati yang baik dari seseorang *public relations* dalam memahami aspirasi, kepentingan dan keinginan masyarakat¹¹. Faktor keberhasilan dalam menjalin *relationship* dengan komunitas yaitu karena adanya *mutual understanding*, yang di dalamnya ada rasa saling menghargai, memiliki dan berkelanjutan dalam memberikan manfaat bersama¹².

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk meneliti “Bagaimana cara membangun relationship antara Bober Cafe dengan komunitas termasuk mengelolanya”.

⁸ bisnis.com, “Bober Cafe: Bertahan Karena Manjakan Komunitas”, 26 Februari 2014, <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140226/88/206180/bober-cafe-bertahan-karena-manjakan-komunitas>, diakses 28 Desember 2020”

⁹ Feri Hidayat, “Fery Hidayat, 2014 PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BOBER CAFE BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu” (2014): 1–13.

¹⁰ Itca Istia Sitopu, Agnes Christine ; Wahyuni, “Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas” 6, no. 1 (2020): 1–11.

¹¹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (pustaka setia, 2015).

¹² Dewi Soyusiawaty and Choirul Fajri, “Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan Stakeholder Eksternal,” *Jurnal Komuniti* VIII, no. 2 (2016): 102–111.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui cara dalam membangun *relationship* antara Bober cafe dan komunitas.

KAJIAN TEORI

Community Relations

Hubungan komunitas atau yang biasa disebut dengan *Community Relations* merupakan strategi yang harus dijalankan oleh organisasi, yakni berkaitan dengan bagaimana membina hubungan baik dengan masyarakat. Menurut Jerold *Community Relations* merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Mutual understanding* merupakan kunci keberhasilan dari organisasi dalam membina hubungan dengan masyarakat sekitar. Yang mana terdapat rasa saling memiliki, menghargai, dan berkesinambungan untuk memberikan manfaat di dalamnya¹³.

Menurut Cutlip dan Center, dalam melaksanakan hubungan yang baik dengan komunitas, diperlukan adanya suatu kesadaran bagi organisasi untuk dapat mengetahui apa yang menjadi dambaan komunitas bagi kesejahteraannya. Dalam hal ini, apa yang diharapkan suatu organisasi sebagai salah satu sumbangan untuk kesejahteraannya itu, dan bagaimana menilai kontribusi tersebut.

Teori Relationship Management

Dalam praktik *public relation*, komunikasi ditujukan untuk menjaga hubungan. Teori *relationship management* fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Keuntungan yang dapat dirasakan peserta komunikasi, organisasi, dan publik. Teori *relationship management* dikenal sebagai teori *organization public relationship (OPR)*. OPR sendiri berangkat dari paradigma *co-creational* yang beranggapan bahwa komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan membina relasi dengan semua publik. Menurut Ledingham kebersamaan dalam kesepahaman dan mencapai keuntungan antara organisasi dan publik dapat menciptakan relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk atau jasa, keuntungan kompetitif dibanding kompetitor di pasar produk yang sama, meningkatkan produktifitas dan moralitas karyawan¹⁴.

Cara Pembinaan Hubungan dalam *Organization-Public Relationship*

¹³ Yosai Iriantara, *Community Relations: Konsep Dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).

¹⁴ Rachmat Kriyantoro, *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2014).

Cara menjalin Hubungan dalam *Organization-Public Relationship* dalam membina suatu *relationship* dengan publik strategisnya, *public relations* memerlukan strategi pemeliharaan hubungan yang tepat. Menurut Grunig dan Huang strategi pembinaan tersebut dibagi ke dalam dua jenis, yaitu strategi pembinaan hubungan yang simetris yaitu *Access, Openess, Positivity, Networking, Assurance Of Legitimacy* dan *Sharing Task* sedangkan cara asimetris yaitu *Distributive dan Dual Concern*¹⁵.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini akan berusaha memaparkan fenomena pada suatu lingkungan sosial dalam hal ini melihat bagaimana cara membangun *relationship* antara Bober Cafe dengan para komunitas. Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus sebab penelitian ini bertujuan untuk meneliti institusi yang mengalami persainagn di insudtri kuliner yang mana dalam hal ini adalah Bober cafe yang mana penelitian ini bermaksud mengetahui cara Bober cafe dalam membangun hubungan kedekatan dengan komunitas. Maka dari itu data yang digunakan adalah hasil wawancara dengan *head marketing communications* Bober cafe dan perwakilan komunitas Standup Indo bandung juga data berupa dokumen-dokumen, seperti pemberitaan di media massa. Peneliti juga melakukan kajian triangulasi sumber, dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, dan juga membandingja hasil wawancara dengan hasl wawancara dari beberapa sumber berbeda untuk dianalisis lebih lanjut sehingga data yang di dapatkan adalah akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bober Cafe merupakan cafe yang ada di Kota Bandung yang merangkul para komunitas di Kota Bandung untuk berkembang dan melakukan kegiatan juga berkreasi di Bober Cafe. Dalam membangun *community relations* antara Bober Cafe dengan Komunitas, Bober Cafe melakukan beberapa upaya untuk membangun dan mengelola hubungan jangka panjang antara Bober cafe dengan komunitas. Dalam membangun dan mengelola *relationship*, Bober cafe

¹⁵ Riris Novalisa Indriyani, Fakultas Ilmu, Sosial dan, Politik, Deartemen Ilmu Komunikasi, Dan peminatan Hubungan Masyarakat (2012).

melakukan berbagai cara. Cara-cara tersebut ditujukan untuk memberikan informasi, menjaga kedekatan juga meningkatkan kualitas hubungan dengan komunitas. Tujuan utama Bober cafe menjalin relationship dengan komunitas adalah sesuai dengan visi misi Bober cafe yang memiliki konsep cafe untuk anak muda, yang mana Bober cafe percaya bahwa anak muda pasti berkomunitas. Menurut hasil wawancara dengan *head of marketing communication* Bober cafe, tujuan lain Bober cafe membangun *relationship* dengan komunitas yaitu sebagai strategi *marketing* Bober cafe .

Hubungan yang terjalin antara Bober cafe dengan para komunitas merupakan hubungan sebagai mitra, dimana Bober cafe memiliki *stage* yang dapat secara *free* dipakai oleh komunitas untuk mengadakan kegiatan seperti *event*, acara *workshop* dan *show*. Di sisi lain para komunitas yang mengadakan kegiatan di Bober cafe itu mendatangkan customer untuk Bober cafe. Yang dimana peneliti menyimpulkan bahwa hubungan *relationship* antara Bober cafe dengan komunitas merupakan hubungan yang menghasilkan *mutual benefit* bagi Bober cafe dengan komunitas.

Dalam membangun *relationship* dengan para komunitas, Bober cafe memberikan kemudahan akses informasi kepada komunitas. *Access* merupakan salah satu strategi dimana seorang *public relations* suatu organisasi menyediakan kemudahan akses bagi publik terhadap informasi menyangkut organisasi tersebut. Strategi *access* dapat dikatakan sebagai usaha mempermudah menjalin kontak ¹⁶. Kemudahan akses untuk informasi mengenai Bober cafe bisa didapatkan secara tatap muka langsung, kemudahan akses informasi lainnya yang diberikan Bober cafe dengan mencantumkan *contact person* di *social media instagram* milik Bober café. Mengingat sekarang teknologi semakin canggih dan mempermudah cara mengakses informasi yang diberikan secara bertemu, telepon, *whatsapp* dan *platform social media* lainnya milik Bober cafe untuk memberikan informasi seperti informasi mengenai jadwal kegiatan komunitas, fasilitas mengenai kebijakan cafe untuk para komunitas di Bober dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh komunitas. Peneliti menyimpulkan bahwa informasi sangat diperlukan dalam membina hubungan antara Bober cafe dan komunitas. Karena informasi merupakan faktor penting bagi keberlangsungan hubungan Bober cafe dengan komunitas mengingat Bober cafe ini sebagai cafe ruang komunitas. Akses informasi

¹⁶ Astrini, "Jurnal Ilmu Komunikasi," *Universitas Sriwijaya* vol8 no 1 (2017): 239–258.

merupakan jalan penghubung sumber informasi sehingga kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat bisa terpenuhi¹⁷.

Selain memberikan kemudahan akses informasi, Bober cafe memberikan kemudahan akses fasilitas secara *free* bagi para komunitas di kota Bandung untuk melakukan kegiatan di Bober cafe. Bahkan Bober membantu promosikan event komunitas, salah satunya di promosikan di *social media instagram* milik Bober cafe secara gratis sehingga hal itu membuat komunitas merasa terbantu. Dari kemudahan akses fasilitas yang diberikan oleh Bober cafe tersebut menimbulkan kepercayaan komunitas atas *relationship* yang mereka jalin.

Strategi *openness* merupakan kondisi membuka diri dan berbagi pemikiran, perasaan, masalah, atau saran. Informasi bersifat rahasia pun dapat dikomunikasikan untuk memelihara hubungan¹⁸. Keterbukaan menyangkut keinginan untuk mengajak pihak lain untuk melakukan diskusi langsung mengenai hubungan yang sedang dijalin. meskipun keterbukaan bukan hal yang menjamin kualitas hubungan menjadi lebih baik, tapi dari sinilah informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak dapat terpenuhi satu sama lain. Bober cafe terbuka mengenai informasi yang dibutuhkan komunitas dari Bober cafe dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan komunitas kecuali hal yang bersifat rahasia dan bukan untuk konsumsi publik. Sikap terbuka dapat dijalankan dengan diskusi terhadap hubungan, misalnya berbagi keinginan yang hendak diwujudkan terkait hubungan yang sudah ada. Hal tersebut selaras dengan apa yang peneliti dapatkan di Bober cafe, keterbukaan antara bober cafe dengan komunitas diwujudkan dengan diskusi terhadap keinginan dan rencana yang ingin dicapai masing-masing pihak. Diskusi yang dilakukan biasanya dalam bentuk informal. Peneliti menyimpulkan bahwa keterbukaan merupakan salah satu aspek penting dalam membina dan mengelola hubungan baik dengan komunitas karena dengan keterbukaan masing-masing pihak dapat mengetahui dan memahami keinginan pihak lain sehingga tercipta saling pengertian antara Bober cafe dengan komunitas (*mutual understanding*).

Strategi *positivity* merupakan strategi dimana suatu organisasi atau perusahaan melakukan apapun yang dibutuhkan untuk membuat publiknya dalam hal ini komunitas merasa senang terlibat di dalam hubungan tersebut. Menurut Grunig dan Huang Sikap *positivity* dapat dibuktikan melalui bentuk sikap yang sopan, menyenangkan dan menghindari diri untuk

¹⁷ Saefi, "Pengaruh Akses Informasi, Dukungan Orang Tua Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Kelas Xii Jurusan Administrasi Perkantoran Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Di Smk Negeri 1 Kebumen" (2015).

¹⁸ Astrini, "Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Sriwijaya Vol 18 no 1 (2017):239-258"

mengkritik pihak lain¹⁹. Sikap positif yang ditunjukkan Bober Cafe kepada komunitas yaitu dengan menanggapi dengan santun dan selalu mengkomunikasikan apabila ada kritik atau masukan dari komunitas untuk mendorong kemajuan Bober cafe. Unsur penting dalam kehidupan bersosialisasi diantaranya Sopan santun karena, dengan menunjukkan sopan santun kita dapat dihargai dan disenangi keberadaannya. Dalam kehidupan sosial antar sesama manusia, sudah tentu kita memiliki norma/etika dalam melakukan hubungan dengan orang lain²⁰. Dalam hal ini sopan santun dapat memberikan manfaat baik bagi *relationship*. Sikap *positivity* Bober cafe yang lainnya adalah bersedia menjadi pendengar keluhan serta saran dari komunitas yang mana nantinya dijadikan bahan buat evaluasi. Strategi *positivity* merupakan sekumpulan sikap untuk menghidupkan suasana hubungan dan meminimalisir potensi-potensi penghambat hubungan²¹. Dengan adanya sikap positif yang dilakukan Bober cafe dalam menerima keluhan dan saran dari komunitas dapat membangun kepercayaan diantara Bober cafe dengan komunitas. Kepercayaan merupakan ekspektasi atau harapan positif bahwa orang lain tidak hanya melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan-bertindak secara *oportunistik*²². *Positivity* merupakan segala hal yang dilakukan oleh organisasi atau publik untuk membuat hubungan lebih dapat dinikmati oleh pihak-pihak yang terlibat. Sikap positif menjadi faktor yang mendorong munculnya kepercayaan, kontrol kualitas, dan rasa suka dalam sebuah hubungan²³.

Bober cafe membangun *networking* dengan kegiatan *sharing* antara komunitas, yang dimana dalam kegiatan *sharing* antara cafe dan komunitas ini terjadi diskusi mengenai kegiatan yang komunitas lakukan di Bober cafe dan evaluasi dari kegiatan komunitas di Bober cafe. Membangun *networking* ini penting dalam dunia kerja karena *public relations* atau organisasi dalam konteks ini dipaksa untuk memasuki suatu hubungan, bertemu dengan banyak orang dan mulai mengakrabkan diri dengan orang-orang di dalamnya²⁴. Strategi *networking* menunjukkan suatu organisasi melakukan upaya nyata untuk membangun jaringan dan hubungan Pelaksanaan *organization* dengan grup yang sama dengan publiknya. *Sharing* yang dilakukan oleh Bober cafe dengan komunitas dilakukan secara rutin. Membangun jaringan ini

¹⁹ Riris Novalisa Indriyani, Fakultas Ilmu, Sosial dan, Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Dan peminatan Hubungan Masyarakat (2012).

²⁰ Disperkimta, "Pentingnya Sopan Santun Dalam Kehidupan Sehari-Hari," *Disperkimta.Buleleng.Go.Id*, diakses 28 Desember 2020.

²¹ Astrini, "Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Sriwijaya Vol 18 no 1 (2017):239-258"

²² (Robbins dalam Novitha, 2017)

²³ Universitas Kristen Petra et al., "Pemimpin Partai Politik Peserta Pemilihan Umum 2014 Melalui Website," no. 2011 (2014): 1–12.

²⁴ Riris Novalisa Indriyani, Fakultas Ilmu, Sosial dan, Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Dan peminatan Hubungan Masyarakat (2012).

penting dalam dunia kerja karena *public relations* dalam konteks ini dituntut untuk memasuki suatu hubungan, bertemu dengan banyak orang dan mulai mengakrabkan diri dengan orang-orang di dalamnya²⁵. Strategi *networking* merupakan perilaku menghabiskan waktu bersama teman-teman yang sama. Strategi ini tidak lagi memusatkan pada individu yang menjalin hubungan, namun sudah melibatkan pihak-pihak lain di luar individu tersebut²⁶.

Strategi *assurances* adalah usaha yang dilakukan untuk meyakinkan bahwa mereka berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan kelompok lain²⁷. Usaha Bober cafe untuk berkomitmen menjaga hubungan dengan komunitas yaitu dengan memanjakan komunitas memberikan fasilitas yang cukup lengkap secara gratis untuk komunitas seperti panggung, proyektor, *sound system*, dan memberikan publikasi di media sosial instagram secara gratis. Dalam menjalankan bisnisnya Bober Cafe lebih ke *engagement* dengan *community*. Dampak dari orang-orang dan komunitas yang berkumpul di Bober Cafe berdampak pada terjadinya transaksi jual beli. Bober tidak ada regulasi-regulasi yang membebani para komunitas yang mau berkarya di Bober cafe, seperti tidak harus ada *first drink charge*. Komunitas apapun yang mau berkarya dan berkreasi di Bober cafe secara bebas dengan mengikuti kebijakan yang ada. Karena Bober sebagai etalase buat komunitas berkarya di Bober Cafe.

Bober beranggapan bahwa komunitas merupakan faktor keberhasilan bagi Bober Cafe bisa bertahan di industri kuliner selama 16 tahun. Proses *sharing task* yang dilakukan oleh Bober Cafe adalah memberikan ide atau saran terhadap kegiatan yang komunitas lakukan di Bober cafe dan begitupun sebaliknya komunitas memberi ide masukan untuk Bober cafe demi kemajuan Bober cafe. Strategi *sharing task* merupakan perilaku membantu mengerjakan tugas pihak lain dan pembagian tanggung jawab bersama. Hubungan tidak hanya ditandai dengan pertukaran pesan biasa, akan tetapi lebih menekankan pada aktivitas yang nyata dalam wujud tugas bersama. Komunitas menganggap Bober itu sebagai rumah bagi mereka untuk berkreasi dan berkegiatan. Bober cafe memberikan ruang komunitas salah satunya sebagai bentuk tanggung jawab Bober dalam mendukung kegiatan para komunitas. *sharing task* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu sosial, kegiatan sosial, kegiatan pendidikan dan kegiatan sukarela²⁸

²⁵ Dito Wedyahusada, "Costumer Relations Cafe Houtenhand Coffee & Beer Dalam Membangun Brand Loyalty Terhadap Penikmat Br" (2018).

²⁶ Astrini, "Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Sriwijaya Vol 18 no 1 (2017):239-258"

²⁷ (Hon & Grunig dalam Astrini, "Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Sriwijaya Vol 18 no 1 (2017):239-258")

²⁸ Rahmatul Jannatin Naimah, Ahmad Rifani, and Riza Firdaus, "Analisis Penerapan Relationship Maintenance Strategy Melalui Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Twitter Perbankan Di Indonesia)," *Jurnal Wawasan Manajemen* vol.1 (2013): 153–166.

Cara asimetris yang dilakukan oleh Bober cafe dengan komunitas dalam membangun hubungan yaitu:

Dual Concern, Strategi *dual concern* memperhatikan faktor keseimbangan kepentingan antara organisasi dengan publiknya. Prinsipnya adalah win-win solution dimana baik organisasi dan publiknya bekerja sama secara damai memenuhi kebutuhannya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan kedua pihak²⁹. Antara Bober cafe dan komunitas memiliki kepentingan masing-masing yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan masing-masing. Dengan adanya komunitas di Bober cafe membuat terjadinya transaksi jual beli di Bober cafe dan komunitas pun memiliki ruang untuk mereka berkarya. Sehingga dapat disimpulkan kalau hubungan antara Bober cafe dengan komunitas merupakan hubungan *win-win solution*.

Hambatan Dalam Membangun *Relationship* Bober Cafe Dengan Komunitas

Dalam menjalin hubungan dengan komunitas, Bober cafe merasakan tidak ada hambatan yang besar didalamnya. Salah satu hambatan dalam menjalin hubungan dengan komunitas, ketika komunitas memiliki idealisnya dan Bober memiliki kepentingan juga dan terkadang menimbulkan ketidakpahaman diantara keduanya. Dalam mengatasi hambatan yang ada bober mengatasinya dengan mengkomunikasikannya secara halus dengan memikirkan dampak terhadap *relationship* yang mereka jalin.

KESIMPULAN

Hubungan yang terjalin antara Bober cafe dengan komunitas merupakan hubungan sebagai mitra. Dalam pembinaan dan pengelolaan *relationship* antara Bober cafe dan komunitas dilakukan dengan cara simetris dan asimetris. Penjalinan hubungan simetris yang dilakukan Bober cafe dengan komunitas yaitu dengan kemudahan akses informasi kontak bagi para komunitas dan juga peneliti menemukan bahwa dalam strategi akses, Bober cafe juga memberikan kemudahan akses fasilitas. Bober cafe juga terbuka terhadap informasi yang ingin diketahui oleh komunitas kecuali informasi yang bersifat rahasia yang tidak untuk menjadi konsumsi publik. Sikap positif yang di tunjukan oleh Bober cafe yang selalu mendengarkan dan menerima dengan santun keluhan dan saran komunitas. Strategi *networking* yang dilakukan oleh Bober cafe yaitu mengadakan pertemuan rutin untuk mengadakan diskusi mengenai hubungan cafe dengan komunitas. Strategi *assurance*, Bober cafe berkomitmen menjaga hubungan dengan komunitas dengan memberikan fasilitas lengkap untuk komunitas

²⁹ Riris Novalisa Indriyani, Fakultas Ilmu, Sosial dan, Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Dan peminatan Hubungan Masyarakat (2012).

berkegiatan secara gratis. Bober cafe juga terlibat dalam memberikan ide saran dan masukan terhadap kegiatan komunitas yang mana hal ini sebagai strategi *sharing task*. Cara asimetris yang dilakukan Bober cafe yaitu *Dual concern* yaitu memperhatikan keseimbangan kepentingan bober cafe dengan komunitas sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam hambatan membangun relationship dengan komunitas, Bober cafe merasa tidak menemukan hambatan yang besar. Bober cafe dan komunitas hanya sesekali terjadi kesalahpahaman diantara keduanya. Dan hambatan yang terjadi ini di tangani dengan cara komunikasi diantara kedua pihak. Dalam membangun relationship dengan komunitas, Bober Cafe mendapatkan citra sebagai “ruang komunitas” dengan menjalankan kerjasama yang baik antara Bober cafe dengan Komunitas dan hal itu salah satu yang membuat lancarnya kegiatan bisnis Bober Cafe.

Keterbatasan dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti strategi membangun relationship antara Bober cafe dengan komunitasnya saja. Tidak melihat kualitas *relationship* diantara Bober cafe dengan komunitas. Hal ini dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai kualitas relasi bober cafe dengan komunitas. Bober cafe sebagai usaha industri kuliner yang mana pelanggan merupakan aspek penting bagi keberlangsungan bisnis Bober cafe. Maka pada penelitian selanjutnya dapat meneliti cara membangun relationship dengan pelanggannya, sehingga dapat mengetahui berbagai jenis hubungan yang terjalin dan strategi komunikasi yang bermacam-macam juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrini. “Jurnal Ilmu Komunikasi.” *Universitas Sriwijaya* vol8 no 1 (2017): 239–258.
- Ayobandung.com. “Kafe Di Bandung Ini Banyak Lahirkan Pelaku Hiburan Hits Tanah Air.” *Ayobandung.Com*.
- balipost.com. “Gak Selalu Negatif, Ini Sejumlah Dampak Positif Nongkrong Di Cafe.” *Balipost.Com*.
- beritabaik.id. “15 Tahun Tetap Eksis, Kafe Ini Banyak Lahirkan Pelaku Hiburan.” *Beritabaik.Id*.
- Bisnis.com. “Bober Cafe : Bertahan Karena Manjakan Komunitas.” *Bisnis.Com*.
- Disperkimta. “Pentingnya Sopan Santun Dalam Kehidupan Sehari-Hari.” *Disperkimta.Buleleng.Go.Id*.
- Galamedianews.com. “Jadi Wadah Komunitas, Bober Cafe Ingin Ciptakan Talenta Baru.”

Galamedianews.Com.

Hidayat, Feri. “Fery Hidayat , 2014 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bober Cafe Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu” (2014): 1–13.

Indonesia, Universitas, Riris Novalisa Indriyani, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, and Peminatan Hubungan Masyarakat. “Universitas Indonesia” (2012).

indozone.id. “Akibat Virus Corona, Industri Kuliner Terkena Dampak Paling Signifikan.” *Indozone.Id.*

Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis rekayasa Media, 2004.

Kriyantoro, Rachmat. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2014.

Naimah, Rahmatul Jannatin, Ahmad Rifani, and Riza Firdaus. “Analisis Penerapan Relationship Maintenance Strategy Melalui Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Twitter Perbankan Di Indonesia).” *Jurnal Wawasan Manajemen* vol.1 (2013): 153–166.

Novitha, adiratna suzka. “STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS KRDE DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PT KERETA API INDONESIA UNTUK MENDAPATKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK” (2017).

Petra, Universitas Kristen, Marcella Stephanie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. “Pemimpin Partai Politik Peserta Pemilihan Umum 2014 Melalui Website,” no. 2011 (2014): 1–12.

Saefi. “Pengaruh Akses Informasi, Dukungan Orang Tua Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Kelas Xii Jurusan Administrasi Perkantoran Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Di Smk Negeri 1 Kebumen” (2015).

Sitopu, Agnes Christine ; Wahyuni, Itca Istia. “Strategi Pembentukan Branding Bober Cafe Bandung Sebagai Ruang Komunitas” 6, no. 1 (2020): 1–11.

Soyusiawaty, Dewi, and Choirul Fajri. “Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan Stakeholder Eksternal.” *Jurnal Komuniti* VIII, no. 2 (2016): 102–111.

Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. pustaka setia, 2015.

Wardhana, Aditya. “Aditya Wardhana,” no. September 2016 (2018).

Wedyahusada, Dito. “Costumer Relations Cafe Houtenhand Coffee & Beer Dalam Membangun Brand Loyalty Terhadap Penikmat Br” (2018).