

Strategi Komunikasi Pemuda Peduli Kukusan

Dalam Membangun Kepedulian Sosial Masyarakat Melalui Program Berbagi Makan Gratis

Muhammad Ikram Azizi¹, Diah Agung Esfandari²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung,
ikramuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung,
esfandari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The function of communication extends beyond mere introduction and human interaction, it encompasses a broader impact within the context of social activities. One example of this is the role of communication in fostering social awareness, where communication serves as a bridge between communicators and the target recipients of messages. An illustration of an organization with the goal of promoting social consciousness within the community is Pemuda Peduli Kukusan, located in Depok, West Java. This organization emerged from the compassion of Kukusan's youth to assist those facing difficulties during the Covid-19 pandemic. Among their initiatives is the distribution of free meals to individuals undergoing self-isolation. This study aims to delve deeper into the communication strategies employed by Pemuda Peduli Kukusan, utilizing Hafied Cangara's communication strategy theory. This encompasses aspects such as communicator identification, target audience determination, message composition, media selection, and evaluation. The methodology employed in this research is qualitative-descriptive, grounded in the constructivist paradigm. Data collection involves interview techniques, observations, and documentation. Following an in-depth investigation, the study's findings indicate that communicator selection lacks specific specifications, as all members can assume the role of communicators. Moreover, Pemuda Peduli Kukusan aims to encompass all segments of society as the target audience. As for message formulation, Pemuda Peduli Kukusan crafts messages with both persuasive and informative objectives. Social media serves as the chosen medium for dissemination. Additionally, challenges encountered during the execution of the free meal distribution program are mitigated through donation drives to sustain the program's continuity.

Keyword-organizational, Pemuda Peduli Kukusan, social concern, society, communication strategy.

Abstrak

Fungsi dari komunikasi tidak hanya terbatas sebagai pengantar dan juga interaksi manusia, melainkan memiliki dampak yang lebih luas dalam konteks kegiatan sosial. Salah satu contohnya adalah peran komunikasi dalam membangun kepedulian sosial, di mana fungsi komunikasi menjadi penghubung antara pelaku komunikasi dan target penerima pesan. Salah satu organisasi yang memiliki tujuan untuk membangun kepedulian sosial masyarakat adalah Pemuda Peduli Kukusan yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Organisasi ini terlahir karena adanya rasa kepedulian para pemuda Kukusan untuk dapat membantu masyarakat yang mengalami kesulitan di masa Pandemi Covid-19. Salah satu program yang mereka ciptakan adalah berbagi makan gratis kepada masyarakat yang sedang isolasi mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Pemuda Peduli Kukusan menggunakan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Seperti penentuan komunikator, penetapan target penerima pesan, penyusunan pesan, pemilihan media yang digunakan serta evaluasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Setelah melakukan riset secara mendalam, hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan komunikator tidak memiliki spesifikasi khusus karena seluruh anggota dapat menjadi komunikator, lalu untuk target penerima pesan Pemuda Peduli Kukusan menargetkan seluruh elemen masyarakat, selanjutnya untuk penyusunan pesan Pemuda Peduli Kukusan merumuskan

pesan dengan tujuan persuasif serta informatif. Untuk media yang digunakan adalah media sosial. Serta hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan program berbagi makan gratis ini diselesaikan dengan membuka donasi agar program tersebut dapat terus berjalan.

Kata Kunci-organisasi, Pemuda Peduli Kukusan, kepedulian sosial, masyarakat, strategi komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang banyak mengandalkan komunikasi sepanjang hidupnya. Wahlstrom (dalam Dyatmika, 2021:3) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana gagasan, informasi, dan perasaan disampaikan melalui kata-kata dan gerakan tubuh., tetapi juga melalui bahasa tubuh, penampilan pribadi, dan elemen lingkungan lainnya yang memberikan makna tambahan. Komunikasi memainkan peran krusial dalam memfasilitasi interaksi, hubungan yang bermakna, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kebutuhan fisiologis, ekonomi, dan sosial. Di ranah organisasi, komunikasi berperan dalam membangun hubungan harmonis antara anggota, mendorong solidaritas, dan menciptakan kejujuran untuk mendukung keberlanjutan organisasi (Khanafi, 2018:5). Dengan adanya komunikasi yang efektif, organisasi mampu mencapai keberhasilan, memupuk integritas, serta memperkuat keterhubungan di antara anggotanya, sehingga berperan krusial dalam perkembangan organisasi.

Pemuda merupakan generasi yang memiliki peran sentral dalam pembangunan negara, termasuk dalam sektor ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Keberhasilan dan kemajuan suatu negara sangat tergantung pada keterlibatan aktif generasi muda yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran sosial yang kuat (Saparullah, 2018:30). Sebagai organisasi *Non-Governmental Organization* (NGO), Pemuda Peduli Kukusan berbasis di kelurahan Kukusan, Depok, Jawa Barat. Organisasi ini berawal dari sekelompok pemuda yang memiliki keresahan dengan kondisi kampung mereka. Ketua Pemuda Peduli Kukusan, Aris Mahesa Putra mengungkapkan bahwa organisasi ini berdiri saat banyak warga Kukusan terjangkit Covid-19 dan menjalani isolasi mandiri (isoman). Dengan semangat inisiatif tersebut, organisasi ini kemudian melaksanakan program pertama mereka, yaitu bantuan berbagi makan gratis. Dalam upaya meningkatkan kepedulian sosial masyarakat, Pemuda Peduli Kukusan mengkomunikasikan program-program mereka agar melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan pada saat pra-penelitian, salah satu anggota Pemuda Peduli Kukusan mengatakan *“bantuan sosial yang diberikan oleh pemerintah melalui keuangan negara pada saat itu masih minim. Sehingga tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan di Kukusan. Maka dari itu, Pemuda Peduli Kukusan memulai pergerakan untuk ikut berkontribusi membantu pemerintah dalam memberi bantuan kepada masyarakat yang terdampak pandemi.”* tutur Isma Syahid selaku Humas dari organisasi Pemuda Peduli Kukusan.

Organisasi yang baik tentunya memiliki strategi komunikasi. Karena strategi komunikasi memiliki peran sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Menurut Hamijoyo (dalam Oktaviani, 2016:2), strategi komunikasi adalah pengaturan perencanaan menyeluruh untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuan yang direncanakan. Tujuan umum komunikasi adalah untuk membuat hasil yang bermanfaat dengan memberdayakan dukungan masyarakat dengan mendasar, kritis, murni, dan penuh tanggung jawab. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamada Intan Rianti dengan judul *“Strategi Komunikasi Dinas Kebakaran dan Penanggulangan Bencana Kota Bandung Dalam Program Pembinaan Satuan Relawan Pemadam Kebakaran Kota Bandung”* ini menggunakan strategi komunikasi milik Hafied Cangara. Tahapan strategi komunikasi yang telah dirumuskan dari teori Hafied Cangara menurut Rianti adalah dengan pemilihan komunikator, menentukan sasaran pesan, penyusunan pesan, pemilihan media serta evaluasi. Penelitian kedua milik Zahrotul Oktaviani dengan judul *“Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi)”* juga menggunakan strategi komunikasi milik Hafied Cangara sebagai kerangka pemikirannya. Selain itu, penelitian Tri Wijianto dengan judul *“Strategi Komunikasi Gerakan Pemuda (GP) Ansor Ranting Pagubugan Kulo Kecamatan Binangun Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengikuti Organisasi”* ini juga menerapkan strategi komunikasi yang serupa. Relevansi dari ketiga penelitian terdahulu tersebut adalah sama-sama menggunakan teori tahapan strategi komunikasi milik Hafied Cangara. Namun, perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu tersebut adalah peneliti mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi dari sebuah organisasi dapat membangun kepedulian sosial masyarakat.

Penelitian ini dikaji secara mendalam agar dapat berkontribusi untuk menjadi inspirasi bagi organisasi pemuda lain dalam mengatasi tantangan serupa dimasa yang akan datang. Atas dasar hal tersebut organisasi Pemuda Peduli

Kukusan menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, namun karena keterbatasan yang dimiliki, peneliti memilih untuk fokus pada satu program sosial mereka yang telah berhasil untuk mencukupi kebutuhan masyarakat Kukusan yang kesulitan pada saat adanya pandemi yaitu program berbagi makanan gratis. Penelitian ini disusun secara mendalam menggunakan metode kualitatif deskriptif, tanpa melibatkan hipotesis atau analisis hubungan variabel. Hasil penelitian ini akan menjadi gambaran nyata dari situasi di lapangan secara apa adanya. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti membuat identifikasi permasalahan tentang, “Strategi Komunikasi Organisasi Pemuda Peduli Kukusan dalam Membangun Kepedulian Sosial Masyarakat melalui Program Berbagi Makan Gratis.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Organisasi

Manusia sebagai makhluk sosial, memiliki kecenderungan berinteraksi dan mengatur aktivitas mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, karena keterbatasan individual, manusia tidak dapat mencapai tujuan tersebut tanpa kerjasama. Inilah yang mendasari pentingnya kehidupan berorganisasi (Silviani, 2020:69). Sedangkan menurut Robbins (dalam Sobirin, 2019:32), organisasi merupakan unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama dan mengkoordinasikan upaya mereka dalam jangka waktu yang lama. Organisasi didirikan dengan tujuan bersama yang telah ditetapkan serta memiliki struktur kerja yang tertata dengan baik. Hal tersebut menjadi dasar asumsi bahwa organisasi dibentuk agar anggotanya dapat mencapai tujuan yang telah disepakati bersama sebelumnya. Oleh karena itu, tanggung jawab mereka untuk membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan adalah hal yang wajib dilakukan selama mereka tetap menjadi anggota organisasi

B. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif, menurut Bettinghouse (dalam Santoso, 2020:33), dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi manusia yang dirancang secara khusus untuk mempengaruhi orang lain dengan tujuan mengubah keyakinan, nilai, atau sikap yang dimiliki oleh mereka. Dalam hal ini, komunikasi persuasif berfungsi sebagai alat untuk membawa perubahan dalam pola pikir dan pandangan seseorang terhadap suatu isu atau masalah tertentu. Dengan memanfaatkan argumen yang kuat, bukti yang mendukung, dan bahasa yang persuasif, komunikator berusaha meyakinkan audiensnya untuk mengadopsi pandangan atau sikap yang diinginkan. Tujuan dari komunikasi persuasif ini dapat bervariasi, mulai dari mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program sosial, hingga mempengaruhi keputusan politik. Dalam konteks kampanye sosial, misalnya, komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat terkait isu-isu seperti kesehatan, lingkungan, dan kepedulian sosial. Dengan komunikasi persuasif yang efektif, pesan-pesan dapat diterima dengan baik, tujuan komunikator dapat tercapai, dan perubahan yang diinginkan dapat terjadi dalam masyarakat.

C. Kampanye

Menurut Ruslan (dalam Kasmana, 2019:11) kampanye memiliki pengertian campaign is generally exemplified by persuasion in action atau yang berarti kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang berfokus untuk membujuk. Rogers dan Storey (Kasmana, 2019:12) mengemukakan kampanye sebagai sebuah rangkaian kegiatan komunikasi antar individu atau kelompok yang terkoordinasi dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya aktivitas komunikasi kampanye bertujuan untuk mempengaruhi target khalayak tertentu serta membujuk dan memotivasi khalayak tersebut untuk dapat berpartisipasi aktif untuk menciptakan dampak atau efek pada periode waktu tertentu yang telah ditetapkan. Selain itu kampanye juga bertujuan untuk dapat menciptakan dampak atau efek tertentu. Dalam konteks membangun kepedulian sosial, kampanye merupakan salah satu aspek penting yang tidak luput dari adanya suatu program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi seperti yang dilakukan oleh organisasi Pemuda Peduli Kukusan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap kepedulian sosial.

D. Kepedulian Sosial

Menurut Wardhani (dalam Windu & Primastuti, 2019:32), kepedulian sosial adalah ketertarikan individu untuk membantu orang lain dan dipengaruhi oleh lingkungan. Hal ini mencakup membantu menyelesaikan permasalahan

yang dihadapi orang lain, bukan mencampuri urusan mereka. Kepedulian sosial berarti terhubung dengan orang lain untuk meringankan atau menyelesaikan masalah mereka. Sumber kepedulian sosial, menurut Sari (2016:27), dapat berasal dari dua hal; 1) Empati, yaitu kepekaan hati untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, di mana individu ingin memahami dan merasakan perasaan orang lain seolah itu adalah perasaan mereka sendiri. 2) Kemurahan hati tanpa alasan, yaitu kepedulian sosial yang tulus dan tanpa pamrih, dengan niat untuk berbagi kepada sesama manusia tanpa perlu memberikan alasan atau mengharapkan imbalan.

E. Strategi Komunikasi

Strategi adalah pondasi dari perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan mencapai suatu sasaran. Tidak sekadar berfungsi sebagai panduan arah, strategi juga mencakup aspek operasional yang mendetail. Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi menjadi pilar utama dalam merencanakan dan mengelola berbagai aspek komunikasi guna mencapai tujuan yang ditentukan (Puspasari & Hermawati, 2021:6). Menurut Effendy (dalam Suryadi, 2021:5), tujuan utama perencanaan dan manajemen komunikasi berasal dari strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini, prosedur komunikasi harus secara strategis menunjukkan bagaimana fungsinya. Strategi komunikasi juga dapat berubah berdasarkan keadaan dan situasi yang dihadapi. Middleton (dalam Cangara, 2014:64) memahami bahwa sistem komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua komponen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima manfaat, dan dampak yang diinginkan untuk membuat komunikasi yang ideal. Teori komunikasi Laswell, yaitu (*who says what in which channel to whom with what effect*) dapat dihubungkan dengan komponen-komponen dalam strategi komunikasi sebagai respon atas pertanyaan-pertanyaan dalam teori Laswell tersebut (Cangara, 2014:133). Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi kunci penting dalam merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam lingkup organisasi.

F. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilaksanakan dengan baik dalam suatu organisasi sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efisien. Strategi tersebut perlu didukung oleh teori sebagai landasan pengetahuan yang telah teruji kebenarannya melalui pengalaman. Dengan adanya strategi yang tepat, kesalahan komunikasi yang mungkin terjadi karena berbagai faktor dapat diminimalisir (Wijianto, 2022:23). Menurut Cangara (2014:133), tahapan perencanaan strategi komunikasi meliputi:

1. Penetapan Komunikator

Salah satu cara berpikir komunikator adalah sebagai sumber dan pihak yang bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi. Akibatnya, jika sebuah proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, masalahnya dapat berasal dari komunikator. Peran komunikator sangat menentukan karena merekalah yang melakukan sebagian besar kegiatan komunikasi. Seorang komunikator yang memimpin program harus memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, memiliki ide-ide inovatif, serta kreativitas yang menginspirasi. Untuk menjadi seorang komunikator yang efektif, tiga persyaratan berikut harus terpenuhi:

- a. Kredibilitas tingkat kepercayaan orang lain .
- b. Daya tarik.
- c. Kekuatan

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Keberhasilan suatu program komunikasi sangat dipengaruhi oleh masyarakat sebagai makhluk sosial. Semua upaya komunikasi ditujukan kepada masyarakat sebagai target utama. Keberhasilan atau kegagalan suatu program sangat bergantung pada minat dan partisipasi masyarakat. Jika minat mereka terhadap program rendah, maka upaya komunikasi tidak akan efektif. Untuk mengetahui segmentasi masyarakat berdasarkan karakteristiknya, pemetaan (*scanning*) menjadi langkah penting yang harus dilakukan. Ada tiga cara yang dapat digunakan, seperti yang diungkapkan oleh (Cangara, 2014:137), yaitu:

- a. Aspek Sosiodemografik.
- b. Aspek Profil Psikologis.
- c. Aspek Kebiasaan Perilaku Masyarakat.

3. Menyusun Pesan

Pesan adalah inti dari segala komunikasi, di mana seseorang menyampaikan informasi atau gagasan melalui simbol-simbol yang dapat diterima dan dimaknai oleh khalayak. Jenis program yang akan disajikan memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa efektif pesan yang akan disampaikan. Pesan harus dirancang secara persuasif dan provokatif jika program bersifat komersial, dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan tindakan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, jika program bertujuan sebagai penyuluhan, pesan harus bersifat persuasif dan edukatif, dengan fokus pada memberikan informasi yang relevan dan membantu khalayak untuk memahami topik tertentu secara lebih mendalam. Menurut (Cangara, 2014:142), untuk menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan sifat pesan, yaitu:

- a. Pesan yang bersifat Informatif.
- b. Pesan yang bersifat Persuasif.
- c. Pesan yang bersifat Edukatif.

4. Memilih Media Komunikasi yang Digunakan

Dalam memilih media komunikasi yang ingin digunakan, perlu memperhitungkan karakteristik konten dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, serta media yang tersedia bagi target penerima pesan. Jika tujuannya adalah mencapai khalayak yang lebih besar, disarankan untuk menggunakan media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi. Namun, untuk komunitas tertentu, lebih tepat menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Namun, karena adanya perkembangan teknologi, media yang digunakan kini dapat dibedakan menjadi dua jenis, pertama adalah media konvensional dan yang kedua adalah media digital. Media cetak dan media elektronik seperti radio dan televisi merupakan media konvensional, sedangkan media digital meliputi media sosial dan platform berbasis internet. UNESCO (dalam Cangara, 2014:146) memberikan pedoman tentang pemilihan media komunikasi yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah:

- a. Sumber daya komunikasi yang tersedia di tempat khalayak.
- b. Kepemilikan media di kalangan khalayak.
- c. Apakah khalayak dapat menjangkau atau tidaknya pesan yang akan disampaikan.

5. Evaluasi

Tujuan evaluasi adalah untuk menambah dan menyempurnakan hasil yang telah dicapai melalui penelitian dan penilaian terhadap efektivitas kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kesuksesan suatu program komunikasi. Terdapat dua pendekatan dalam melakukan evaluasi menurut (Cangara, 2014:174) yaitu:

- a. Evaluasi Program
- b. Evaluasi Manajemen

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Jurnal Nasional

Judul	Penulis	Link Doi
Strategi Komunikasi Organisasi <i>Life for Ummah</i> Pekanbaru Melalui Media Sosial Dalam Upaya Mensosialisasikan Program Kemanusiaan	Susi Artuti Erda Dewi, 2020	https://doi.org/10.36341/cmv.v6i1.1470
Strategi Komunikasi Takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta	Atik Nurfatmawati, 2020	http://doi.org/10.24014/jdr.v3i1.9838

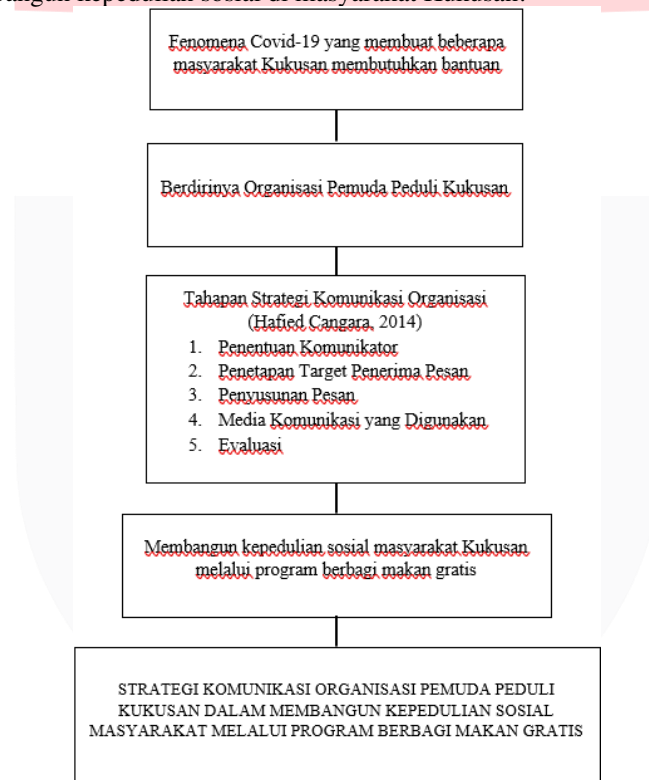
Tabel 2. Jurnal International

Judul	Penulis	Link Doi
<i>Social Issue qua Wicked Problems: The Role of Strategic Communication in Social Issues Management</i>	Timothy Coombs, Sherry J.	https://doi.org/10.1108/JCO-M-11-2016-0093

	Holladay, 2017	
<i>Communication strategy to improve women's political participation in Indonesia</i>	Uspal Jandevi, 2019	https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.46

H. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemuda Peduli Kukusan dalam membangun kepedulian sosial masyarakat melalui program berbagi makan gratis. Peneliti menggunakan kerangka penelitian sebagai model konseptual untuk menganalisis fakta di lapangan dan mengidentifikasi secara logis. Langkah awal dari kerangka penelitian ini melibatkan kunjungan langsung ke Pemuda Peduli Kukusan sebagai subjek penelitian. Untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi Pemuda Peduli Kukusan tersebut, peneliti mempertimbangkan lima tahapan strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Cangara (2014), yaitu penentuan komunikator, penetapan target penerima pesan, penyampaian pesan, media komunikasi yang digunakan, serta evaluasi. Dengan mendasarkan penelitiannya pada konsep tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemuda Peduli Kukusan dalam mencapai tujuan mereka untuk membangun kepedulian sosial di masyarakat Kukusan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, di mana menurut Abimanyu (dalam Indaswari, 2017:53), konstruktivisme mempercayai bahwa individu secara aktif membangun dan menciptakan pengetahuan mereka sendiri, serta realitas dipengaruhi oleh pengalaman individu tersebut. Dengan pendekatan konstruktivisme, penelitian ini mengarah pada pemahaman mendalam tentang peran aktif individu dalam membentuk realitas dan pengetahuan. Penggunaan paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti karena tujuan untuk mengembangkan pemahaman yang

membantu interpretasi peristiwa dan mencari fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan yang kemudian dihubungkan dengan konsep dan teori yang ada. Peneliti bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian antara konsep dan teori dengan tindakan nyata yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme menjadi landasan bagi penelitian ini untuk mendalami proses interpretasi dan mencari hubungan yang kuat antara teori dan kenyataan di lapangan

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari partisipan yang ingin diselidiki informasinya dan dapat dianalisis. Metode penelitian ini lebih fokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu masalah daripada menggeneralisasi hasil penelitian. Aspek yang paling penting dalam penelitian kualitatif adalah pandangan, perasaan, dan pengetahuan dari partisipan. Oleh karena itu, peneliti harus menyelidiki secara mendalam dan menghargai setiap perspektif yang ada dalam penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi atau peristiwa yang terjadi baik pada saat ini maupun masa lampau. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang realitas yang sedang berlangsung tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah organisasi Pemuda Peduli Kukusan, yang akan menjadi subjek pengamatan dan analisis dalam penelitian ini. Peneliti akan memusatkan perhatian pada organisasi tersebut untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait dengan tujuan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dengan menggunakan subjek penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menjalankan proses pengumpulan data dengan lebih terarah dan memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman atas isu yang diteliti. Sementara untuk objek penelitiannya adalah strategi komunikasi, Penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Pemuda Peduli Kukusan untuk membangun kepedulian sosial masyarakat melalui program berbagi makanan gratis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer mencakup observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk data sekunder bersumber dari studi pustaka, internet serta laporan atau berkas-berkas yang relevan dengan data primer dalam penelitian. Selanjutnya pada teknik analisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah menggunakan teknik triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Informan kunci merupakan kategori yang digunakan dalam melakukan wawancara. Sejumlah empat informan terlibat dalam rangkaian wawancara yang dilakukan peneliti. Wawancara sangat membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

B. Hasil Penelitian

1. Dalam tahap penentuan komunikator, Pemuda Peduli Kukusan tidak memilih komunikatornya secara khusus. Semua anggota bisa saja menjadi komunikator disesuaikan dengan kondisi wilayah, karena setiap wilayah itu memiliki koordinator yang lebih mengetahui seluk-beluk dalam lingkungan yang sedang dikunjungi. Jadi dalam hal ini, kriteria dalam pemilihan komunikator yang digunakan oleh Pemuda Peduli Kukusan fleksibel tergantung wilayah yang akan diselenggarakan suatu program.
2. Dalam tahap penetapan target pesan, dapat diketahui jika Pemuda Peduli Kukusan memang tidak menentukan target penerima pesan. Semua elemen masyarakat diperbolehkan untuk ikut dalam program berbagi makan gratis ini dikarenakan Pemuda Peduli Kukusan ingin membangun kepedulian masyarakat Kukusan untuk bisa saling membantu kepada sesama.
3. Dalam tahap penyusunan pesan, Pemuda Peduli Kukusan lebih berfokus kepada penggunaan media sosial sebagai media perantara mereka untuk berbagi informasi kepada masyarakat Kukusan. Selanjutnya,

perumusan pesan penting dilakukan untuk bisa menghasilkan pesan yang dapat mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat Kukusan. Dengan begitu, program berbagi makan gratis dapat diselenggarakan secara bersama-sama tanpa ada kekeliruan.

4. Dalam tahap memilih media komunikasi yang digunakan, Pemuda Peduli Kukusan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook karena peran media sosial sangat signifikan dalam memfasilitasi penyebaran informasi kepada masyarakat. Dikarenakan media sosial menjadi alat yang efisien dalam menyampaikan berbagai pesan karena memang pada saat itu terjadi pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi secara langsung.
5. Dalam tahap evaluasi, dapat diketahui jika hambatan yang terjadi adalah kurangnya biaya dalam memproduksi makanan yang akan diberikan kepada masyarakat Kukusan yang membutuhkan. Dikarenakan dana yang digunakan pada awal program tersebut terlaksana adalah dana pribadi milik anggota Pemuda Peduli Kukusan. **Solusi** dari tersebut adalah membuka peluang untuk masyarakat serta dari berbagai pihak seperti pemerintah setempat untuk ikut berkontribusi dalam program berbagi makan gratis.

C. Pembahasan

1. Cangara (2014:133) menyebutkan ada tiga syarat utama yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu tingkat kepercayaan terhadap komunikator, daya tarik serta memiliki kekuatan terhadap komunikan. Pemuda Peduli Kukusan tidak memiliki komunikator secara khusus. Dengan memiliki koordinator pada setiap wilayah, anggota Pemuda Peduli Kukusan secara tidak langsung sudah memenuhi tiga syarat tersebut karena sudah dikenal oleh masyarakat setempat serta mengetahui pengalaman, pengetahuan dan seluk-beluk dalam wilayahnya masing-masing. Dapat disimpulkan jika pemilihan komunikator yang dilakukan Pemuda Peduli Kukusan ini melibatkan seluruh anggota sesuai dengan wilayah koordinatonya, sehingga Pemuda Peduli Kukusan dapat mengirimkan komunikator yang ideal sesuai wilayahnya.
2. Menurut Cangara (2014:137) terdapat beberapa aspek kelompok masyarakat yaitu aspek, sosiodemografik, aspek profil psikologis dan aspek karakteristik perilaku masyarakat. Pemuda Peduli Kukusan dalam menyampaikan informasi tentang program berbagi makan gratis kepada masyarakat tidak melihat spesifikasi yang disebutkan. Penyampaian pesan dibuat secara menyeluruh sehingga dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat di wilayah Kukusan. Pemuda Peduli Kukusan menyatakan bahwa mereka tidak menargetkan sasaran secara usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, tempat tinggal dan lainnya seperti yang disebutkan oleh Cangara. Mereka ingin seluruh elemen masyarakat dipersilahkan untuk dapat berpartisipasi dalam program berbagi makan gratis ini karena tujuan mereka ingin membangun kepedulian agar masyarakat yang membutuhkan bantuan bisa segera tertolong.
3. Sifat pesan terbagi menjadi 3 menurut Cangara (2014:142) yaitu pesan bersifat Informatif, bersifat Persuasif dan bersifat Edukatif. Bagi Pemuda Peduli Kukusan, pesan yang disampaikan harus memiliki informasi yang jelas serta memiliki nilai yang positif. Sifat pesan yang ada pada program berbagi makan gratis memiliki sifat persuasif dan informatif. Pesan persuasif yang mereka rumuskan seperti menggunakan poster yang isinya berupa ajakan kepada masyarakat untuk ikut berdonasi kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan. Sedangkan untuk pesan informatif berisi tentang wilayah mana saja yang terpapar virus Covid-19, bagaimana cara menghubungi Pemuda Peduli Kukusan bila ingin melakukan donasi, serta informasi berupa dokumentasi kegiatan yang dilakukan Pemuda Peduli Kukusan selama program berbagi makan gratis ini berlangsung. Berdasarkan hal ini, Pemuda Peduli Kukusan lebih berfokus kepada perumusan untuk bisa menghasilkan pesan yang dapat mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat Kukusan namun tetap mengandung unsur persuasif dan juga informatif.
4. UNESCO dalam Cangara (2014:146) menyebutkan hal yang harus diperhatikan dalam memilih media. Pertama sumber daya komunikasi yang tersedia di masyarakat, kepemilikan media di masyarakat, serta apakah masyarakat dapat menjangkau pesan yang diberikan. Dengan mempertimbangkan keadaan pada masa pandemi dimana semua kegiatan dibatasi, Pemuda Peduli Kukusan pada program berbagi makan gratis menggunakan media sosial yang dianggap paling efisien dalam menjangkau masyarakat luas serta pesan tersebut dapat dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat. Media sosial yang digunakan Pemuda Peduli Kukusan seperti *Instagram*, *WhatsApp* serta *Facebook*. Ketiga media sosial tersebut dipilih bukan tanpa alasan, mereka beranggapan jika hampir seluruh masyarakat terutama target pesan memiliki *smartphone* dan

sosial media. Media sosial juga memiliki kecepatan serta kepraktisan dalam memberikan suatu informasi, hal ini menjadi titik terang bila ingin mendapatkan respon dari masyarakat.

5. Evaluasi dalam tahap ini memiliki tujuan untuk mengetahui seluruh hambatan, pendapat serta saran dari anggota lain sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kekurangan atau hambatan pada program selanjutnya. Hambatan yang terjadi pada program berbagi makan gratis ini adalah seputar dana pelaksanaan. Karena dana yang digunakan merupakan dana pribadi dari anggota Pemuda Peduli Kukusan. Namun, hambatan tersebut bisa segera diselesaikan lantaran masuknya donasi melalui masyarakat yang turut andil dalam program ini. Dengan adanya bantuan dari masyarakat ini sangat meringankan biaya yang dikeluarkan oleh Pemuda Peduli Kukusan sehingga yang menurut mereka hambatan itupun dapat diselesaikan. Pemuda Peduli Kukusan memberikan penjelasan mengapa hambatan yang terjadi pada saat program sangatlah minim. Hal itu dikarenakan adanya sinergi serta kekompakkan yang baik antara seluruh elemen masyarakat, mulai dari masyarakat biasa hingga masyarakat pemangku jabatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi Pemuda Peduli Kukusan dalam membangun kepedulian sosial melalui program berbagi makan gratis, maka kesimpulan peneliti adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemuda Peduli Kukusan yang dilakukan sehingga bisa berhasil menjalankan program berbagi makan gratis ini. Tahap pertama adalah menentukan siapa komunikatornya. Pemuda Peduli Kukusan menerapkan seluruh anggotanya untuk menjadi komunikator pada wilayahnya masing-masing. Alasannya karena dengan mengetahui seluk-beluk serta dikenali oleh masyarakat setempat jadi memudahkan komunikator dalam menyampaikan ataupun mendapatkan informasi. Selanjutnya adalah penetapan target pesan. Pemuda Peduli Kukusan tidak menargetkan pesannya secara spesifik kepada siapapun. Mereka merangkul seluruh elemen masyarakat untuk bisa ikut dalam program berbagi makan gratis ini. Tahap berikutnya adalah penyusunan pesan. Pesan yang dirumuskan oleh Pemuda Peduli Kukusan bersifat persuasif dan informatif serta harus memiliki nilai yang positif dan mudah dicerna oleh masyarakat. Selanjutnya adalah memilih media apa yang digunakan. Pemuda Peduli Kukusan memilih media sosial seperti Instagram, WhatsApp serta Facebook untuk memenuhi seluruh informasi yang diberikan. Yang terakhir adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini Pemuda Peduli Kukusan menerapkan evaluasi untuk mengetahui hambatan serta bagaimana solusi yang diterapkan. Hambatan yang terjadi pada saat berjalannya program berbagi makan gratis ini seperti kurangnya pendanaan saat program sedang berjalan dikarenakan pada awalnya program tersebut menggunakan dana pribadi milik anggota. Lalu mereka memiliki solusi dengan cara mengajak kepada masyarakat yang berkecukupan serta tidak terkendala dengan kebutuhan hidupnya untuk ikut andil dalam melakukan bantuan berupa donasi atau kontribusi lainnya seperti menyiapkan makanan yang sudah siap saji.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan bagi penelitian yang serupa, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terutama tentang strategi komunikasi pada sebuah organisasi. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemuda Peduli Kukusan.

2. Saran Praktis

Penelitian ini memberikan saran terhadap organisasi Pemuda Peduli Kukusan untuk dapat memaksimalkan pendekatan strategi komunikasi dalam program-program sosial selanjutnya mengingat masa pandemi Covid-19 saat ini sudah dinyatakan berakhir. Selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah tolak ukur bagi organisasi pemuda lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi terutama dalam aspek kepedulian sosial.

REFERENSI

- Apsari, K. C. (2022). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung Dalam Menangani Isu Negatif (Studi Kasus Penggusuran Tamansari 2019)*. Universitas Telkom.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi)*. PT Rajagrafindo Persada.

- Creswell, W. J. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri, Ed.; 1 ed.). ZAHIR PUBLISHING.
- Indaswari, P. S. (2017). *Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Komunitas Earth Hour Bandung (Studi Deskriptif Kampanye Bijak Energi)*. Universitas Telkom.
- Irham, A. G. (2020). *Strategi Komunikasi Organisasi Lingkar Ganja Nusantara Dalam Mengedukasi Tanaman Ganja Terhadap Masyarakat Jakarta*. Universitas Telkom.
- Kabar Depok. (2022). *Gerakan Pemuda Peduli Kukusan Hadir Untuk Membantu Warga Yang Sedang Isolasi Mandiri*. depoknetwork.com. <https://depoknetwork.com/kabar-depok/gerakan-pemuda-peduli-kukusan-hadir-untuk-membantu-warga-yang-sedang-isolasi-mandiri/>
- Kasmana, D. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pada Organisasi Against AIDS Dalam Mensosialisasikan Kampanye "Bandung Love ODHA."* Universitas Telkom.
- Khanafi, M. (2018). Strategi Komunikasi Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Musik Club IAIN Salatiga dalam Meningkatkan Perilaku Sosial [Universitas Islam Negeri Salatiga]. Dalam *Bitkom Research* (Vol. 63, Nomor 2). http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-Pls/2018/180607-Bitkom
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Oktaviani, Z. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MASYARAKAT WALHI JABAR (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi)*. Universitas Telkom.
- Pardede, A. (2019). *Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Pemuda Pancasila Jakarta Selatan dalam Memperbaiki Citra*. Universitas Telkom.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Santoso, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF YAYASAN KARYA SALEMBA EMPAT DALAM REKRUTMENT DONATUR BEASISWA*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saparullah, A. (2018). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peran Karang Taruna "Betang Griya" Dalam Menumbuhkan Tradisi Kepedulian Sosial Masyarakat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 10–27.
- Sari, D. D. (2016). *Peranan Karang Taruna Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Pemuda Kelurahan Margodadi Kecamatan Metro Selatan Kota Metro*. Universitas Lampung.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi* (I. Silviani, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Sobirin, A. (2019). *Perilaku Organisasi* (2 ed.). Universitas Terbuka.
- Soemirat & Suryana. (2018). *Komunikasi Persuasif*. CV. Gerina Prima.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (D. Darmawan, Ed.; 2 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Wijianto, T. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI GERAKAN PEMUDA (GP) ANSOR RANTING PAGUBUGAN KULON KECAMATAN BINANGUN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MENGIKUTI ORGANISASI*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Windu & Primastuti, R. (2019). *Penggunaan Layanan Bimbingan Kelompok dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Siswa Kelas XI Bahasa SMA Kristen Satya Wacana Salatiga Tahun Ajaran 2018/2019*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.