

Strategi Komunikasi Organisasi PM XTC Dalam Membangun Citra Positif Di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Bandung

Amrico Afgan Rumanggit¹, Dimas Satrio Wijaksono²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, afganamrico@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, dimassatrio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Changing the image of an organization is generally a difficult thing, especially for groups that have a controversial background, such as Exalt to Creativity (XTC) in Bandung Regency, which was once known as a motorcycle gang that had violent behaviour. The purpose of this research is to find out how the communication strategy of the head of PM XTC organization in Bandung Regency in building a positive image of the community. This research uses descriptive qualitative method, with 5 informants interviewed, observed, and documented, as well as source triangulation. The results showed that XTC successfully used visualization and digital interaction to rehabilitate their reputation, influence public narrative, and have a positive impact on society. The communication strategies used included careful selection of messages and consistency of visual identity, which helped to remove negative stigma and reinforce their new image as agents of social change. The results of this study confirm that a planned communication approach and the use of social media can be effective instruments to redefine an organization's identity and create good community integration. The findings have substantial implications for other organizations seeking to change their image and using digital technologies for similar reasons.

Keywords-Exalt to Creativity (XTC), communication strategy, organizational image

Abstrak

Mengubah citra sebuah organisasi pada umumnya merupakan hal yang sulit, terutama bagi kelompok yang memiliki latar belakang yang kontroversial, seperti Exalt to Creativity (XTC) di Kabupaten Bandung, yang dulunya dikenal sebagai geng motor yang memiliki perilaku kekerasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi ketua organisasi PM XTC di Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan 5 informan yang diwawancarai, diobservasi, dan didokumentasikan, serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa XTC berhasil menggunakan visualisasi dan interaksi digital untuk merehabilitasi reputasi mereka, mempengaruhi narasi publik, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan meliputi pemilihan pesan yang cermat dan konsistensi identitas visual, yang membantu menghilangkan stigma negatif dan memperkuat citra baru mereka sebagai agen perubahan sosial. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang terencana dan penggunaan media sosial dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mendefinisikan kembali identitas organisasi dan menciptakan integrasi komunitas yang baik. Temuan ini memiliki implikasi substansial bagi organisasi lain yang berusaha mengubah citra mereka dan menggunakan teknologi digital untuk alasan yang sama.

Kata Kunci-Exalt to Creativity (XTC), strategi komunikasi, citra organisasi

I. PENDAHULUAN

Organisasi sepeda motor merupakan fenomena yang penting dalam masyarakat karena peran mereka yang kompleks dan dampaknya yang luas terhadap isu-isu sosial, budaya, ekonomi, dan keamanan. Reputasi organisasi sepeda motor sering kali dikaitkan dengan perilaku jalanan yang tidak menyenangkan dan berbahaya. Organisasi geng motor biasanya digambarkan sebagai kelompok orang yang mengendarai kendaraan dengan karakteristik yang menakutkan, sering terlibat dalam tindakan anarkis, membawa senjata tajam, dan kadang-kadang terlibat dalam

kegiatan kriminal. Akibatnya, citra positif organisasi geng motor merosot drastis. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perilaku oknum yang tidak bertanggung jawab atau adanya organisasi motor ilegal yang mengaku sebagai bagian dari organisasi tertentu, sehingga merusak reputasi organisasi secara keseluruhan. Organisasi sepeda motor sering menjadi bahan kritikan dan cemoohan karena kesan buruk masyarakat terhadap mereka.

Terdapat berbagai organisasi sepeda motor di Indonesia, namun Exalt to Creativity (XTC) adalah yang paling menonjol. Organisasi ini awalnya dikenal sebagai Exalt to Coitus, geng motor yang sangat arogan dan sering melakukan kejahatan jalanan, sehingga menimbulkan kekhawatiran di Kabupaten Bandung dan di seluruh Indonesia. Dengan tujuan untuk mengubah reputasi yang kurang baik ini, XTC bertransformasi menjadi organisasi masyarakat (Ormas), yang beroperasi tidak hanya di Kabupaten Bandung, tetapi juga di seluruh Indonesia dan bahkan internasional. Ini adalah fase kedua setelah bertransformasi menjadi organisasi kepemudaan (OKP) pada tahun 2013 dan berganti nama menjadi Exalt to Creativity (XTC). Didirikan pada tanggal 31 Desember 1982, XTC awalnya dirancang sebagai organisasi otomotif dan telah berhasil merekrut anggota dari seluruh Indonesia, dengan total 200 ribu anggota, sebagian besar dari mereka berada di Bandung dengan jumlah 10.000 ribu anggota.

Kabupaten Bandung memiliki sejumlah organisasi masyarakat (Ormas) yang didominasi oleh geng motor seperti Brigez, Moonraker, dan XTC yang masing-masing memiliki latar belakang dan ambisi yang unik. Meskipun tugas masing-masing Ormas serupa, masing-masing memiliki kualitas dan identitas yang berbeda. Brigez (Brigade Tujuh), misalnya, terkenal dengan posisinya yang anti-birokrasi, menolak untuk bekerja sama dengan lembaga pemerintah atau organisasi masyarakat sipil yang berafiliasi dengan kelompok politik tertentu. Moonraker adalah organisasi komunitas yang didirikan pada tahun 1978 oleh tujuh pemuda yang memiliki hasrat yang sama untuk balapan. Organisasi ini memiliki struktur organisasi yang tetap, dengan pergantian pengurus dan program kerja setiap tahunnya (Efrita, 2010).

Penelitian ini memilih organisasi Exalt to Creativity (XTC) sebagai subjek penelitian karena transformasi yang cukup besar dan kontribusi yang baik yang telah dicapai. XTC telah berevolusi dari geng motor yang terkenal dengan perilaku arogan dan kriminalitas menjadi sebuah kelompok masyarakat yang mempromosikan kreativitas dan pemberdayaan pemuda. XTC tidak hanya aktif di Kabupaten Bandung, tetapi juga di seluruh Indonesia dan di luar negeri, dengan jumlah anggota mencapai 200.000 orang. Sejak didirikan pada tahun 2013, organisasi ini berfokus pada pengembangan keterampilan dan kreativitas anak muda, memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk belajar, berkembang, dan berkontribusi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan yang konstruktif. Selain itu, XTC juga terlibat dalam kegiatan-kegiatan artistik dan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat dan menanamkan rasa tanggung jawab sosial di antara para anggotanya. Kabupaten Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena berbagai faktor yang menarik terkait transisi dan perkembangan XTC. Pertama, Bandung merupakan tempat asal XTC, yang berawal dari geng motor Exalt to Coitus dan kemudian berkembang menjadi organisasi kepemudaan dan kemasyarakatan. Kedua, Bandung memiliki anggota XTC terbanyak di Indonesia, yang memungkinkan untuk penelitian yang lebih lengkap. Ketiga, sebagai pusat budaya dan pendidikan, Bandung memiliki latar belakang sosial dan budaya yang berbeda yang mempengaruhi perkembangan XTC, memberikan wawasan yang kaya dan relevan dalam penelitian ini. Keempat, dampak yang cukup besar dari perubahan XTC di Bandung memungkinkan penilaian yang akurat terhadap efektivitas transformasi serta kontribusi organisasi kepada masyarakat setempat. Terakhir, banyaknya kegiatan dan program XTC di Bandung memungkinkan pengamatan dan partisipasi langsung, sehingga menghasilkan data yang luas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Meskipun telah mendapatkan legalitas resmi dan berbadan hukum sebagai organisasi masyarakat, XTC sebagai salah satu organisasi motor terbesar dan ternama di Indonesia masih saja menimbulkan keprihatinan dan keresahan di tengah masyarakat melalui perilaku ugalt-ugalt di jalan, aksi anarkis, dan kegiatan kriminal lainnya. Namun, XTC berusaha untuk menjadi unik dengan selalu melakukan kegiatan positif setiap bulannya, seperti pembagian donasi kemanusiaan untuk membantu masyarakat sekitar, khususnya yang mengalami kesulitan ekonomi dan kelompok rentan seperti yatim piatu dan kaum dhuafa (Permana, 2022).

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia karena berfungsi sebagai penghubung antara beragam aktivitas sehari-hari, terutama dalam kelompok masyarakat. Di dunia dengan sumber daya komunikasi yang melimpah saat ini, organisasi masyarakat memainkan peran penting dalam mengelola dan memaksimalkan sumber daya ini untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas berbagi informasi dalam berbagai pengaturan komunikasi. Keberhasilan sebuah kelompok atau organisasi sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan para anggotanya, serta kerja sama tim, dengan komunikasi menjadi komponen penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Effendi (2016) strategi komunikasi berperan penting dalam meningkatkan

efektivitas komunikasi karena semua bentuk komunikasi mensyaratkan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang mempengaruhi.

Dalam konteks organisasi, komunikasi memiliki peran penting sehingga penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi organisasi XTC dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat, dengan menekankan pada peran kepemimpinan dalam memberikan strategi terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari ketua organisasi PM XTC Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan aktivitas sehari-hari manusia dalam berbagai aspek kehidupan, berfungsi tidak hanya sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai fondasi jejaring sosial. Menurut Ngaimun Naim (dalam Mahdi & Masdudi, 2019) komunikasi berasal dari bahasa Latin “cum” (dengan) dan “unus” (satu), membentuk “communio” yang berarti kebersamaan atau persatuan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran pesan atau informasi antara dua individu atau lebih melalui metode yang efektif untuk mencapai pemahaman bersama. Wursanto (2001) menggambarkan komunikasi sebagai proses aktif pengiriman informasi dari satu entitas lainnya dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Sedangkan organisasi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “alat” memiliki dua makna yaitu tempat berkumpulnya orang untuk mencapai tujuan Bersama dan proses pengorganisasian untuk mengembangkan struktur organisasi (Effendhie, 2011). Robbins (1994) menyatakan bahwa organisasi adalah entitas sosial yang terkoordinasi secara sadar, terdiri dari individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu secara berkelanjutan.

Komunikasi efektif sangat penting dalam organisasi untuk menghadapi tantangan lingkungan. Menurut Subkhi & Jauhar (2013) komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan dan umpan balik di antara unit atau individu yang saling bergantung dalam satu jaringan. Everett M Rogers (dikutip dalam Hardjana, 2016) menyatakan bahwa komunikasi organisasi terjadi ketika pesan disampaikan dari sumber ke penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka. Joseph A. Devito (1997) menambahkan bahwa komunikasi organisasi melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam struktur formal dan informal organisasi. Goldhaber (1986) menyebutkan bahwa komunikasi organisasi mencakup proses, pesan, jaringan, ketergantungan, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

Sendjaja (dikutip dari Jumrad & Sari, 2019) menyebutkan empat fungsi utama komunikasi organisasi: informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi informatif mengacu pada pengolahan dan penyebaran informasi untuk membantu anggota melaksanakan tugas. Fungsi regulatif berkaitan dengan penerapan aturan oleh manajemen. Fungsi persuasif melibatkan pemimpin yang meyakinkan bawahan daripada memberi perintah langsung. Fungsi integratif menyediakan sarana untuk menyelesaikan tugas secara efisien melalui jalur komunikasi formal dan informal.

B. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “Stratos” (antara) dan “agein” (memimpin), mengacu pada rencana untuk mencapai tujuan tertentu dalam komunikasi (Effendy & Uchjana, 2008). Strategi komunikasi mencakup kombinasi unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, media, penerima, dan dampak yang diharapkan. Menurut Kustadi Suhandang, strategi adalah proses berpikir yang mencakup pengamatan simultan dan pemusatan perhatian. Strategi dalam organisasi membantu meningkatkan kemajuan dengan membentuk kerja sama antara anggota tim atau individu (John, 2016).

Anwar Arifin (1998) mengidentifikasi empat aspek utama dalam merancang strategi komunikasi yaitu (1) pemahaman terhadap khalayak, untuk memahami audiens yang akan menjadi sasaran, mengingat khalayak berinteraksi dan mempengaruhi komunikator. (2) perencanaan pesan, hal ini dilakukan menyusun pesan yang efektif agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. (3) pemilihan metode, hal yang diperhatikan metode penyampaian pesan seperti pengulangan pesan dan pendekatan edukatif. (4) seleksi dan penggunaan Media sehingga memilih media yang sesuai seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet, untuk mencapai audiens. Selanjutnya menurut Effendy (2011) menyatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan instruktif, serta mengatasi perbedaan budaya akibat media massa.

C. Citra

Citra merupakan elemen penting bagi perusahaan atau organisasi, mencerminkan pandangan masyarakat terhadap entitas tersebut. Meskipun citra bersifat abstrak dan mungkin tidak selalu akurat, dampaknya terhadap hubungan eksternal sangat signifikan. Rosadi Ruslan menekankan bahwa citra mencerminkan reputasi dan pencapaian, di mana citra positif sangat penting untuk membangun hubungan harmonis dan meningkatkan kepercayaan publik.

Gassing dan Suryanto (2016: 157) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra yaitu (1) Identitas fisik dengan elemen visual seperti nama, logo, dan desain fisik yang berkontribusi pada identitas organisasi. (2) Identitas non-sisik, termasuk sejarah, filosofi, budaya, sistem penghargaan, struktur tata kelola, keyakinan, dan nilai-nilai manusia yang membentuk identitas dan citra public. (3) Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan, sehingga kualitas produk dan pelayanan berperan penting dalam menentukan reputasi organisasi, mencerminkan kompetensi dan efektivitas manajemen. (4) Aktivitas dan pola hubungan, dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mitra bisnis, serta memberikan respons yang jujur dan bertanggung jawab, memperkuat citra sebagai perusahaan yang peduli dan dapat diandalkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok terkait dengan strategi komunikasi organisasi PM XTC di Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. 5 informan berhasil diwawancarai dalam penelitian ini, dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan menekankan kriteria-kriteria yang memiliki kaitan dengan tema penelitian ini.

Subjek pada penelitian ini adalah anggota dan pengurus organisasi masyarakat pelajar mahasiswa XTC Kabupaten Bandung seperti Ketua dan pengurus lainnya, dipilih berdasarkan kriteria pengalaman dan relevansi dengan tema penelitian. Selain itu objek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi organisasi dan bagaimana ketua Ormas membangun citra positif di masyarakat. Dalam mengumpulkan data, peneliti melaksanakan penelitian di Kabupaten Bandung tempat dimana PM XTC beroperasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data sehingga dalam memvalidasi temuan menggunakan pendekatan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Triangulasi sumber diterapkan untuk memverifikasi hasil dan memastikan keandalannya. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi PM XTC Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif di masyarakat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Ketua Organisasi PM XTC Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif di masyarakat. Informan yang dilibatkan terdiri dari satu informan kunci (Ketua Organisasi), tiga informan pendukung (Ketua Organisasi, Ketua Hubungan Masyarakat, dan Anggota Organisasi), serta satu informan ahli (Ketua Organisasi Masyarakat).

A. Strategi Komunikasi

1. Menentukan Khalayak

Langkah awal dalam merumuskan strategi komunikasi PM XTC Kabupaten Bandung adalah memahami audiens mereka, yaitu pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Bandung. Mereka menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk menjangkau audiens ini. Waktu yang paling efektif untuk menyampaikan pesan adalah saat kegiatan organisasi, seperti rapat koordinasi atau rapat komisariat, karena kader dan pengurus berkumpul, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efektif. Konten yang digunakan di Instagram, seperti infografis, flyer, banner, dan poster, dirancang untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan. PM XTC juga menekankan pentingnya umpan balik dari audiens untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Gema Dzaki Muhammad menjelaskan bahwa.

“Audiens utama itu pelajar mahasiswa secara luas dan khususnya yang ada di Bandung. Kita lebih banyak deliver pesan melalui media sosial, karena media sosial mampu mencerna, mempublikasikan, branding terhadap citra organisasi dan program kita. Jadi strategi komunikasi yang dipake media sosial khususnya di instagram dengan infografis, flyer, banner, poster dan sebagainya”. (Keterangan Gema Dzaki Muhammad dalam wawancara, 9 Juni 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PM XTC Kabupaten Bandung berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif melalui pemahaman mendalam terhadap audiens mereka. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens muda. Pemilihan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti saat kegiatan organisasi, meningkatkan fokus dan interaktivitas penyebaran informasi. Konten visual yang menarik di Instagram membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya membangun citra positif organisasi. Penekanan pada umpan balik audiens memungkinkan PM XTC mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka secara efektif, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

2. Perencanaan Pesan

Dari wawancara dengan semua informan, ditemukan bahwa PM XTC merencanakan pesan komunikasi dengan sangat matang. Pesan harus menarik dan sesuai dengan kebutuhan kader agar mudah dicerna dan efektif dalam mempengaruhi audiens. Arie Fahrizal menegaskan pentingnya pesan yang singkat, padat, dan jelas menggunakan prinsip 5W+H.

“Pesan yang disampaikan harus singkat, padat jelas. Kalau terlalu panjang, masyarakat juga pasti malas mau nerimanya. yang penting itu 5W+H itu yang sangat penting” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Selain itu, seluruh pengurus organisasi dilibatkan dalam perencanaan pesan untuk memastikan pesan yang disampaikan komprehensif dan relevan dengan visi organisasi. Kevin Quraizy N menambahkan bahwa.

“Perencanaan pesan melibatkan seluruh struktur pengurus utama untuk memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens” (Wawancara Kevin Quraizy N, 9 Juni 2024).

Strategi komunikasi PM XTC juga melibatkan metode penyampaian pesan yang efektif. Pertemuan langsung atau tatap muka dianggap sebagai metode utama yang paling efektif dalam menyampaikan pesan penting. Media sosial digunakan sebagai alternatif ketika situasi memerlukan penyampaian informasi yang mendesak. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan keberhasilan pesan yang disampaikan, termasuk daya tarik pesan, urgensi, dan respons anggota. Arie Fahrizal menjelaskan.

“Kita harus merencanakan terlebih dahulu. Karena dalam menyampaikan pesan harus terstruktur. Pesannya harus serius dan baku. Kita sampaikan pesannya, kita pantau apakah tiap komisariat melakukan kajian, berarti pesan yang kita sampaikan berhasil” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PM XTC Kabupaten Bandung melibatkan perencanaan matang seperti memperhatikan bobot pesan, pelibatan seluruh pengurus dalam perencanaan pesan, dan metode penyampaian yang efektif untuk memastikan pesan diterima dan dipahami oleh audiens, menciptakan pemahaman yang sama, dan memperkuat komunikasi internal organisasi. Pendekatan ini menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens muda, serta pemahaman mendalam terhadap kondisi audiens mereka.

3. Pemilihan Metode Penyampaian Pesan

Berdasarkan data yang diperoleh, organisasi ini mengadopsi dua metode utama dalam penyampaian pesan yaitu metode langsung melalui rapat koordinasi dan rapat kerja, serta pendekatan edukatif. Metode langsung digunakan untuk menangani permasalahan internal organisasi dengan efektif. Seperti dinyatakan oleh Gema Dzaki Muhammad.

“Salah satunya metode secara langsung dengan bobot rapat koordinasi, rapat kerja, ini untuk menghimpun apa yang menjadi permasalahan organisasi” (Wawancara Gema Dzaki Muhammad, 9 Juni 2024).

Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan informasi dan pembahasan solusi secara kolaboratif untuk menyelesaikan isu-isu internal. Dalam konteks pemilihan metode penyampaian pesan, PM XTC Kabupaten Bandung menunjukkan upaya yang sistematis untuk membangun citra positif. Metode langsung yang diterapkan dalam rapat koordinasi dan rapat kerja terbukti efektif dalam menangani permasalahan internal dengan pendekatan yang kolaboratif. Pernyataan Arie Fahrizal mendukung temuan ini.

“Secara luas kepada anggota adalah Ketua, dan untuk ke masyarakat luas adalah Humas. Pertama harus sesuai fakta. 5W+H harus jelas dan pasti ada feedback-nya” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Keterangan di atas menekankan pentingnya metode langsung untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh anggota. Selain itu, pendekatan edukatif digunakan ketika anggota mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan. Pendekatan ini diterapkan selama kegiatan atau program kerja organisasi, baik di lokasi formal seperti kampus maupun di tempat nonformal seperti kedai kopi. Metode penyampaian pesan ini juga mempertimbangkan karakteristik audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Kevin Quraizy N menyoroti pentingnya penggunaan bahasa yang sederhana dan tepat, serta penyertaan elemen visual dan panggilan untuk bertindak.

“Metode penyampaian pesan itu yang memilih biasanya Ketua. Pesan menjadi efektif jika pesan tersebut disampaikan melalui saluran yang tepat, menggunakan bahasa yang jelas dan menarik” (Wawancara Kevin Quraizy N, 9 Juni 2024).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh PM XTC Kabupaten Bandung mencerminkan pendekatan yang terintegrasi antara metode langsung dan edukatif. Metode ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperkuat identitas dan komitmen anggota terhadap tujuan organisasi.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi ini secara strategis menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Kevin Quraizy N menegaskan.

“Ponsel dan internet sih Mas yg paling efektif karena ya jaman sekarang pasti semua menggunakannya, kalo dalam jumlah besar ya tentunya melalui berbagai saluran, namun salah satu yg kami gunakan itu platform media sosial” (Wawancara Kevin Quraizy N, 9 Juni 2024).

Pernyataan ini sejalan dengan wawancara Shihag pada 2 Juli 2024, yang menyebutkan bahwa WhatsApp dan Instagram merupakan media utama yang dimanfaatkan, sementara Facebook digunakan sebagai saluran tambahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pemilihan media sosial oleh PM XTC Kabupaten Bandung merupakan langkah strategis yang berorientasi pada efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan. Keputusan untuk menggunakan Instagram dan WhatsApp didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua platform tersebut memungkinkan jangkauan pesan yang luas dan interaksi yang intens dengan audiens. Gema Dzaki Muhammad menjelaskan.

“Kita lebih mudah pakai internet, karena bisa membuat website, publikasi via Instagram” (Wawancara Gema Dzaki Muhammad, 9 Juni 2024).

Pernyataan ini mendukung argumentasi bahwa adaptasi terhadap transformasi digital, sebagaimana digambarkan oleh *revolusi 5.0 society*, menjadi krusial dalam strategi komunikasi modern. Arie Fahrizal menambahkan dalam wawancara 18 Juni 2024 bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyebarluaskan pesan secara luas dan efisien, serta memperkuat citra organisasi. Kolaborasi antara divisi Kominfo dan Humas dalam organisasi ini mencerminkan upaya untuk memanfaatkan media dengan bijak, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

Secara keseluruhan, pemilihan media sosial oleh PM XTC Kabupaten Bandung menunjukkan upaya yang cermat dalam menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara efektif, relevan, dan mendukung pencapaian citra positif di masyarakat.

B. Faktor Pembentuk Citra

1. Citra Melalui Identitas Fisik

Penelitian ini mengungkapkan bahwa identitas fisik merupakan faktor krusial dalam pembentukan citra PM XTC Kabupaten Bandung. Elemen visual seperti seragam (PDH), jaket, serta merchandise seperti gelang dan stiker berperan signifikan dalam memperkuat citra organisasi. Kevin Quraizy N mengatakan.

“Kita ada PDH ataupun atribut yang dipakai, mencakup kemeja, jaket, atau beberapa merch lain seperti gelang atau stiker” (Wawancara Kevin Quraizy N, 9 Juni 2024).

Identitas fisik organisasi juga mencakup penggunaan logo dan warna desain yang konsisten dengan bendera organisasi, dengan warna biru muda sebagai identitas visual. Slogan “Bangkit Bersama” diterapkan secara konsisten sebagai identitas fisik organisasi di berbagai platform, termasuk media sosial dan pertemuan organisasi.

“Hal ini berfungsi sebagai elemen sentral dalam membangun citra positif dan menanamkan solidaritas di antara kader” (Wawancara Gema Dzaki Muhammad, 9 Juni 2024).

Hasil temuan menunjukkan bahwa identitas fisik yang diterapkan oleh PM XTC Kabupaten Bandung berfungsi sebagai alat utama dalam membentuk dan memperkuat citra organisasi. Menurut Gassing dan Suryanto (2016) elemen-elemen visual seperti logo, seragam, dan desain fisik memberikan kesan awal yang menentukan persepsi publik terhadap suatu organisasi. Penerapan identitas fisik yang konsisten termasuk atribut seragam, jaket, dan merchandise dengan warna biru muda serta logo yang sesuai dengan bendera organisasi membantu membangun citra profesional dan dapat dikenali.

Penggunaan slogan “Bangkit Bersama” yang memiliki makna filosofis mendalam mengenai kebangkitan dan solidaritas, memperkuat dimensi emosional dari citra organisasi. Penerapan slogan ini dalam media sosial dan pertemuan organisasi menunjukkan bagaimana elemen-elemen identitas fisik tidak hanya membangun citra tetapi juga memotivasi dan menginspirasi kader.

2. Citra Melalui Identitas Non-fisik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas non-fisik memainkan peran krusial dalam pembentukan citra PM XTC Kabupaten Bandung. Identitas non-fisik yang terdiri dari sejarah, filosofi, budaya, system penghargaan dan hukuman, struktur tata kelola, keyakinan, serta nilai-nilai kemanusiaan, memberikan kontribusi signifikan terhadap citra organisasi. Filosofi PM XTC yang menekankan pada persaudaraan, solidaritas, loyalitas, kebanggaan, dan kreativitas, menjadi pilar utama dalam membangun citra positif organisasi.

Sistem penghargaan diterapkan untuk mengapresiasi kader yang berprestasi di bidang olahraga dan kreativitas, sedangkan hukuman berupa sanksi sosial diterapkan sesuai dengan Anggaran Dasar atau Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) organisasi untuk mengatasi pelanggaran. Arie Fahrizal menjelaskan bahwa.

“Sistem penghargaan dan hukuman mulai diterapkan setelah disahkannya AD/ART, dengan sanksi tegas diberikan kepada anggota yang terlibat dalam pelanggaran berat seperti narkoba” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Identitas non-fisik PM XTC Kabupaten Bandung yang dibangun sangat efektif dalam membangun citra positif organisasi di lingkungan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Gassing dan Suryanto (2016) yang menekankan bahwa identitas non-fisik, termasuk sistem penghargaan dan hukuman serta filosofi organisasi, sering kali tercermin dalam perilaku dan komunikasi internal serta eksternal. Filosofi yang mengutamakan persaudaraan dan kreativitas berperan penting dalam mengubah persepsi publik dan memperbaiki reputasi organisasi.

Sistem penghargaan yang diberikan kepada kader berprestasi serta penerapan hukuman yang konsisten sesuai dengan AD/ART membantu menjaga disiplin dan integritas organisasi. Pernyataan Arie Fahrizal dalam wawancara menegaskan bahwa penerapan sanksi tegas dan penghargaan yang berbasis pada struktur tata kelola berkontribusi pada penguatan citra positif PM XTC di mata masyarakat. Selain itu, pengelolaan budaya organisasi oleh divisi pengembangan profesi dan Menpora organisasi tersebut mendukung pembentukan citra positif dengan memastikan bahwa nilai-nilai dan program-program organisasi diterapkan secara konsisten. Pengawasan dan pelaksanaan program yang sesuai dengan filosofi organisasi berfungsi untuk mengurangi stigma negatif dan memperkuat citra positif PM XTC di Kabupaten Bandung.

3. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas hasil dan pelayanan yang diterapkan oleh PM XTC Kabupaten

Bandung berperan signifikan dalam membentuk reputasi dan citra positif organisasi. Program-program yang dilaksanakan seperti kegiatan bakti sosial, malam keakraban (makrab), dan diskusi mengenai peran pemuda menunjukkan komitmen organisasi terhadap kualitas dan dampak sosial yang positif. Sebagai contoh, aktivitas seperti buka puasa bersama anak yatim dan bantuan kepada korban bencana, seperti gempa Cianjur, mengilustrasikan responsivitas organisasi terhadap kebutuhan masyarakat. Arie Fahrizal menyatakan.

“Bakti sosial, setiap ada musibah kita pasti turun. Terakhir itu gempa Cianjur kita turun langsung ke korban. Kalau ada kader yang kecelakaan kita support dan kita buka donasi. Ada juga seminar kebangsaan. Ranahnya bakti sosial dan seminar-seminar” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Pernyataan di atas menegaskan bahwa PM XTC berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap program kerja memiliki kualitas tinggi dan memberikan dampak positif yang substansial. PM XTC dalam membangun citra positif di masyarakat menunjukkan bahwa kualitas program kerja PM XTC berkontribusi secara signifikan terhadap citra positif organisasi. Konsistensi dalam pelaksanaan kegiatan sosial dan pengembangan anggota mencerminkan komitmen organisasi terhadap kesejahteraan masyarakat serta pengembangan kapasitas pemuda. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Laksana (2023) yang mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan program-program berkualitas tinggi merupakan faktor kunci dalam membangun citra positif organisasi. Evaluasi program yang dilakukan secara menyeluruh dan pengelolaan umpan balik dari dewan pembina serta penasihat internal organisasi menunjukkan penerapan standar kualitas yang ketat dalam setiap kegiatan. Upaya PM XTC dalam melakukan perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian program berdasarkan umpan balik untuk memastikan program kerja selalu memenuhi ekspektasi dan berkontribusi pada pembentukan citra positif di masyarakat.

4. Aktivitas Pola Hubungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PM XTC Kabupaten Bandung secara aktif berusaha membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif. Organisasi ini terlibat dalam berbagai aktivitas sosial seperti bakti sosial, bantuan kepada korban bencana, dan kegiatan solidaritas, yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan dampak sosial yang positif. Menurut Arie Fahrizal, PM XTC berfokus pada keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat dan kerja sama dengan lembaga terkait untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.

“Kita bekerja sama dengan lembaga terkait Kepolisian, Karang Taruna, Diaspora, dll. Kita berusaha menyatu pada mahasiswa lainnya. Dimana kita berperan aktif di kampus-kampus sehingga masyarakat jadi tau” (Wawancara Arie Fahrizal, 18 Juni 2024).

Penggunaan media sosial juga merupakan aspek kunci dalam strategi PM XTC, yang memungkinkan respons cepat terhadap keluhan dan masukan masyarakat, serta memastikan transparansi dan kejujuran dalam setiap interaksi.

Selanjutnya pendekatan PM XTC dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sesuai dengan teori komunikasi organisasi yang efektif. Keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan kolaborasi dengan lembaga- lembaga terkait memperkuat citra positif organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laksana (2023) yang menekankan pentingnya keterlibatan dalam kegiatan sosial sebagai faktor utama dalam membangun reputasi positif. Strategi PM XTC dalam merespons keluhan dan masukan masyarakat secara cepat dan efektif melalui media sosial menunjukkan penerapan prinsip transparansi dan tanggung jawab. Prioritas utama PM XTC dalam merespons kebutuhan dan masalah yang muncul dari masyarakat adalah memberikan tanggapan yang cepat, efektif, dan memadai terhadap setiap masukan atau keluhan yang diterima, serta menjamin transparansi dan kejujuran dalam menangani setiap situasi yang timbul.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh ketua PM XTC Kabupaten Bandung efektif dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat Kabupaten Bandung. Konsentrasi utama organisasi pada pelajar Kabupaten Bandung, dikombinasikan dengan penggunaan Instagram sebagai saluran utama, menghasilkan jangkauan yang luas dan interaktivitas yang tinggi. Informasi visual seperti infografis, selebaran, dan poster, sangat membantu dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan. Perencanaan pesan yang relevan, serta partisipasi aktif dari seluruh jajaran direksi, memperkuat komitmen direksi terhadap komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Transformasi digital termasuk penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta kolaborasi antara departemen Kominfo dan Humas, telah memperkuat identitas organisasi secara substansial. Pendekatan edukasi dan taktik komunikasi yang efektif, seperti rapat koordinasi dan edukasi langsung, membantu

membangun identitas dan dedikasi anggota terhadap visi dan misi organisasi. Keberhasilan PM XTC dalam membangun citra yang baik berasal dari strategi komunikasi yang komprehensif, penggunaan teknologi digital dan dedikasi terhadap cita-cita persaudaraan dan tanggung jawab sosial. PM XTC yang sebelumnya dikenal sebagai geng motor yang keras, telah berevolusi menjadi organisasi komunitas dengan tujuan yang lebih jelas dan disiplin. Untuk mempertahankan keberhasilannya PM XTC harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasinya dengan dinamika dan tuntutan zaman yang terus berubah.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori komunikasi organisasi dengan memfokuskan pada peran media sosial dan identitas organisasi dalam mempromosikan citra yang baik. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai studi kasus untuk menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi dapat mencapai tujuan reputasi. Penelitian ini memperluas teori identitas organisasi dengan menggabungkan identitas fisik dan non-fisik. Sebagai usulan praktis, perusahaan lain dapat menggunakan strategi komunikasi PM XTC untuk meningkatkan citra yang baik. Peninjauan dan umpan balik secara teratur terhadap strategi komunikasi dapat membantu meningkatkan efektivitas dan relevansi pesan. Selain itu, pendekatan persuasif dan emosional terhadap manajemen sentimen dan penyelesaian keluhan dapat menjadi model untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

REFERENSI

- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books.
- Effendhie, M. (2011). *Pengantar Organisasi*. Organisasi Tata Laksana Dan Lembaga Kearsipan, 1–90. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wpcontent/uploads/pdfmk/ASIP420902-M1.pdf>
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi teori dan praktek.
- Effendy, & Uchjana., O. (2008). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Efrita, N. (2010). GENK MOTOR : MASKULINITAS REMAJA PRIA. *Jurnal Ilmiah Dakwah Dan Komunikasi*, II, 138–154.
- Fithriyyah, M. U. (2021). *Dasar-Dasar Teori Organisasi*.
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 5. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/8560%0Ahttps://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/download/8560/4379>
- Jumrad, O. T., & Sari, I. D. M. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui Group Chat Whatsapp Oriflame. *Jurnal Common*, 3, 104–114.
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang.
- ANTASENA: *Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Mahdi, M., & Masdudi, M. (2019). Membangun Relasi Komunikasi Keluarga Dalam Membentuk Sikap Sosial Remaja. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 8(2), 102–125. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v8i2.4844>
- Permana, C. (2022). XTC Indonesia Berbagi Rejeki dengan Anak Yatim: Rutin dan Bukan Pencitraan. <https://jabar.tribunnews.com/2022/05/01/xtc-indonesia-berbagi-rejeki-dengan-anak-yatim-rutin-dan-bukan-pencitraan>
- Rahmatullah, A. F., & Jabbar, Y. M. (2023). Transformasi Exalt To Creativity (XTC): Gerakan Sosial Baru, Aktor Intermediary, atau Politik Praktis ? 5(1), 197– 236. <https://doi.org/10.22146/polgov.v5i1.6547>
- Robbins, S. P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi*. Ahli Bahasa Jusuf Udaya. Subkhi, A., & Jauhar, M. (2013). *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Prestasi Pustaka.
- Wursanto, I. (2001). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Kanisius.