

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Organisasi motor telah menjadi sumber ketakutan bagi masyarakat karena tindakan-tindakan yang mereka lakukan yang merugikan lingkungan. Terutama karena reputasinya yang muncul dengan adanya aksi-aksi di jalanan yang seringkali dianggap merugikan dan membahayakan. Geng motor seringkali melakukan aksi kebut-kebutan, bertarung dengan geng lain dan hal lainnya. Akibatnya, citra positif dari organisasi motor tersebut telah mengalami penurunan di mata masyarakat (Sancoko & Chaerowati, 2018). Faktor penyebab dari hal ini bisa disebabkan oleh tindakan salah satu oknum individu dalam organisasi yang tidak bertanggung jawab atau adanya keberadaan organisasi motor ilegal yang mengklaim identitasnya sebagai bagian dari suatu organisasi tertentu, yang pada akhirnya merusak reputasi organisasi tersebut secara keseluruhan. Persepsi negatif yang dimiliki oleh masyarakat terhadap organisasi motor seringkali menyebabkan organisasi tersebut menjadi sasaran kritik dan hujatan. Dalam konteks ini, tantangan utama bagi organisasi motor adalah bagaimana mereka dapat memulihkan citra positif mereka yang telah tercoreng di mata masyarakat. Dengan menghadapi persepsi negatif ini, organisasi motor perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk memperbaiki hubungan mereka dengan masyarakat serta membuktikan kontribusi positif mereka dalam lingkungan sosial dan komunitas (Laksana et al., 2023).

Di Indonesia sendiri, organisasi motor dapat dengan mudah ditemukan, namun terdapat salah satu hal yang berbeda dengan organisasi motor yang bernama *Exalt to Creativity* (XTC). Pada awalnya, Organisasi *Exalt to Creativity* (XTC) dikenal sebagai sebuah kelompok geng motor dengan nama *Exalt To Coitus* yang terkenal arogan dan sering melakukan kejahatan di jalanan yang menjadi sumber kekhawatiran di Kabupaten Bandung dan di kalangan masyarakat Indonesia secara luas. Namun, dengan tujuan untuk mengubah persepsi negatif tersebut, XTC mengalami transformasi menjadi sebuah organisasi masyarakat (Ormas), yang tidak hanya beroperasi di Kabupaten Bandung tetapi juga di seluruh

Indonesia bahkan menyebar ke luar negeri. Perubahan ini merupakan langkah kedua dalam transformasi XTC setelah sebelumnya menjadi organisasi kepemudaan (OKP) pada tahun 2013, dengan mengganti nama dari *Exalt To Coitus* (XTC) menjadi *Exalt To Creativity* (XTC). Ketika didirikan pada tanggal 31 Desember 1982, XTC awalnya bertujuan sebagai organisasi otomotif dan telah berhasil menarik anggota dari seluruh Indonesia, dengan jumlah total anggota mencapai 200 ribu, terbanyak di Bandung mencapai sepuluh ribu (Rahmatullah & Jabbar, 2023) .

Organisasi Masyarakat (Ormas) merupakan sekelompok masyarakat yang terbentuk dengan tujuan tertentu yang sesuai dengan kepentingan dan aspirasi anggotanya. Ormas ini dibentuk berdasarkan kesamaan ideologi, agama, budaya, profesi, atau tujuan spesifik lainnya. Tujuan utama pendirian Ormas adalah memberikan wadah bagi masyarakat untuk mengorganisir diri serta menyuarakan aspirasi dan kepentingan bersama (Mulyadi, 2012). Menurut Robbins, dalam Fithriyyah, (2021) organisasi merupakan entitas sosial yang secara sadar dikendalikan, dengan batas yang jelas yang dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Pada Kabupaten Bandung, terdapat beragam forum Organisasi Masyarakat (Ormas) yang didominasi oleh geng motor, seperti Brigez, Moonraker, dan XTC, yang memiliki latar belakang serta tujuan yang berbeda-beda. Meskipun kegiatan yang dilakukan oleh setiap ormas memiliki kesamaan, namun masing-masing ormas memiliki ciri khas dan identitas yang unik (Sancoko & Chaerowati, 2018). Sebagai contoh, Brigez (Brigade Seven) dikenal dengan sikapnya yang anti birokrasi, menolak untuk berkolaborasi dengan institusi pemerintah atau ormas yang terkait dengan kelompok politik tertentu. Awalnya, ormas ini hanya merupakan sekumpulan orang yang berkumpul secara informal. Salah satu pendiri Brigez, Ilamnul, menyatakan bahwa tujuan mereka adalah untuk bebas berkendara tanpa mengikuti aturan, seperti tidak menggunakan helm, lampu, atau mengikuti rambu lalu lintas. Meskipun awalnya hanya memiliki sekitar 50 anggota, namun sekarang jumlah pengikutnya mencapai ribuan dan tersebar diberbagai daerah di Jawa Barat. Struktur organisasinya tidak terlalu terstruktur, tanpa kepengurusan yang jelas, hanya ada seorang ketua yang bertugas untuk mengoordinir kegiatan. Anggota Brigez mayoritas berusia antara 13 hingga 19 tahun, dengan sebagian

besar berasal dari pelajar SMP, yang menjadi basis utama mereka.

Kelompok kedua yang disebut Moonraker merupakan organisasi masyarakat (Ormas) yang terbentuk pada tahun 1978 oleh tujuh pemuda yang memiliki minat yang sama dalam dunia balap. Pada awalnya, Moonraker mengadopsi bendera berwarna putih-biru-merah dengan gambar palu arit di tengahnya. Namun, karena adanya larangan terhadap ideologi tertentu yang terkait dengan komunisme, mereka kemudian mengganti bendera mereka dengan warna merah-putih-biru yang memiliki gambar serigala terbang. Ormas ini mempertahankan sistem keorganisasian yang konsisten, termasuk adanya pergantian pengurus setiap tahun dan penyusunan program-program kerja. Struktur organisasi Moonraker terdiri dari Divisi Balap, Panglima Perang, dan Tim SWAT atau regu penyelamat. Secara keseluruhan, Moonraker adalah klub hobi otomotif yang aktif, di mana anggotanya sering terlibat dalam berbagai perlombaan balap motor (Efrita, 2010).

Peneliti memilih organisasi *Exalt to Creativity* (XTC) sebagai fokus subjek penelitian yang memiliki sejumlah alasan yang kuat berdasarkan transformasi yang signifikan dan kontribusi positif yang telah dilakukannya. XTC telah berubah dari geng motor yang terkenal dengan perilaku arogan dan kejahatan menjadi sebuah organisasi masyarakat yang fokus pada kreativitas dan pengembangan pemuda. Hal ini menunjukkan komitmen XTC untuk memperbaiki citra dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Selain itu, XTC tidak hanya aktif di Kabupaten Bandung, tetapi juga di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri. Dengan anggota mencapai 200 ribu orang di seluruh Indonesia, XTC memiliki jaringan yang luas dan berpotensi besar untuk memberikan dampak positif di berbagai daerah. Sejak menjadi organisasi kepemudaan pada tahun 2013, XTC telah berfokus pada pengembangan keterampilan dan kreativitas pemuda, memberikan kesempatan bagi anggota untuk belajar, berkembang, dan berkontribusi pada masyarakat melalui berbagai kegiatan positif. Selain itu, XTC juga terlibat dalam kegiatan kreatif dan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan rasa tanggung jawab sosial anggotanya. Dengan sejarah dan pengalaman yang panjang, XTC memiliki struktur organisasi yang jelas dan terorganisir, penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program-program yang dijalankan (Syahroni, 2017).

Geng motor pada awalnya adalah kelompok remaja yang hobi berkendara

motor di Kabupaten Bandung. Mereka sering berkumpul dan berkendara bersama pada sore hingga dini hari, terkadang melakukan balapan di jalan raya. Seiring berjalannya waktu, aktivitas geng motor ini mulai mengganggu masyarakat, karena aksi mereka menjadi semakin agresif dan berbahaya (Hadisiwi & Suminar, (2013). Meskipun asal-usulnya di Bandung, Jawa Barat, geng motor ini mulai menyebar ke berbagai daerah lain. Ketertarikan remaja di Bandung untuk bergabung dalam geng motor bukan hanya karena mereka menikmati hobi berkendara sepeda motor, tetapi juga karena mereka mendapatkan prestise sebagai anggota geng motor. Menjadi bagian dari geng motor memberikan mereka rasa kebanggaan dan status sosial di antara rekan-rekan mereka. Selain itu, menjadi anggota geng motor juga memberikan mereka rasa aman, karena mereka merasa dilindungi dari serangan anggota geng motor lainnya. Faktor-faktor inilah yang membuat eksistensi geng motor di Bandung tetap bertahan dan tidak pernah redup (Cholil et al., 2021). Selain itu asal-usul atau tempat didirikan XTC sendiri berasal dari Bandung sehingga keberagaman aktivitas dan program XTC di Bandung memberikan peluang untuk pengamatan langsung dan partisipasi dalam kegiatan tersebut, memberikan data yang kaya dan bermanfaat untuk analisis. Dengan demikian, Bandung menawarkan lingkungan penelitian yang ideal untuk memahami transformasi dan dampak XTC serta memberikan kontribusi bagi literatur akademik tentang organisasi masyarakat dan pengembangan pemuda di Indonesia (Rahmatullah & Jabbar, 2023).

Walaupun telah mendapatkan legalitas resmi dan menjadi sebuah badan hukum sebagai organisasi masyarakat (Ormas), *Exalt to Creativity (XTC)* yang merupakan salah satu organisasi motor terbesar dan paling terkenal di Indonesia, masih kerap menimbulkan kekhawatiran dan keresahan di masyarakat dengan perilaku suka ugal-ugalan di jalanan, anarkis, melakukan tindakan criminal seperti pencopetan, pengeroyokan, dan lain-lain. Citra negatif dari masa lalu, seperti terlibat dalam tawuran dan kegiatan balap liar, membuat eksistensinya di jalan-jalan tetap dianggap negatif dan dianggap sebagai ancaman besar bagi pengendara motor lainnya. Melalui XTC mencobatampil berbeda dengan selalu melaksanakan kegiatan positif disetiap bulannya. Pada ormas XTC tidak hanya bersenang-senang dengan hobi ataupun membuat keresahan di lingkungan masyarakat atas tindakan yang mereka lakukan namun juga selalu melakukan kegiatan yang bermanfaat

untuk masyarakat (Laksana et al., 2023).

Kegiatan-kegiatan yang positif inilah Ormas XTC berupaya untuk memperbaiki pandangan masyarakat terhadap organisasi motor dengan menekankan bahwa tidak semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi motor bersifat negatif. Mereka berusaha membangun kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan bahwa organisasi motor juga mampu melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk merubah persepsi masyarakat terhadap organisasi motor, dengan harapan agar mereka dilihat sebagai entitas yang konstruktif dan berkontribusi positif dalam masyarakat. Dengan demikian, Ormas XTC berupaya untuk memperoleh citra yang positif di mata masyarakat, yang diharapkan dapat meningkatkan dukungan dan penerimaan terhadap keberadaan serta aktivitas mereka.

XTC menunjukkan keseriusan yang dilakukan ketika mengubah transformasinya menjadi sebuah organisasi masyarakat. Dengan memfokuskan program yang bernama Gerakan Sosial Baru (GSB), Gerakan ini muncul dengan tujuan untuk mencegah dan membuat adanya perubahan sosial. Gerakan ini berbeda dari gerakan sebelumnya yang lebih bicara tentang politik dan uang, dan GSB ini muncul setelah era industri besar-besaran. Jadi, XTC sedang berusaha melakukan transformasi besar-besaran dengan memilih untuk terlibat dalam gerakan yang berfokus pada masalah-masalah sosial. Identitas XTC telah mengalami perubahan dari geng motor menjadi lembaga yang diakui secara hukum. Identitas kolektif XTC, yang kini terfokus pada nilai-nilai kepemudaan seperti kebersamaan, kejujuran, dan tanggung jawab, telah memicu semangat baru di kalangan anggotanya. Semangat ini menciptakan rasa ikatan yang kuat di antara anggota untuk menjaga lingkungan mereka saat beraktivitas dan menunjukkan empati dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat umum. (Rahmatullah & Jabbar, 2023).

Dalam prakteknya, Ormas XTC secara teratur menyelenggarakan kegiatan bulanan yang berupa pembagian donasi kemanusiaan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan bantuan kepada masyarakat di sekitar, terutama yang mengalami kesulitan ekonomi, serta kelompok rentan seperti yatim piatu dan fakir miskin. Selain itu, adanya kegiatan bulanan tersebut diharapkan menjadi Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang untuk berkumpul bagi anggota

yang memiliki minat yang sama, tetapi juga mencerminkan komitmen organisasi dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Permana, 2022).

Adapun PM XTC secara rutin mengadakan beberapa kegiatan tahunan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah berbagi takjil, yang biasanya berlangsung selama bulan Ramadan. Kegiatan berbagi takjil ini melibatkan pembagian makanan ringan untuk berbuka puasa kepada masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan atau berada di jalan saat waktu berbuka.



Sumber : Instagram PM XTC Kota Bandung

Selain berbagi takjil, PM XTC juga secara rutin mengadakan kegiatan buka bersama selama bulan Ramadan, yang menjadi salah satu momen penting dalam kalender kegiatan organisasi. Kegiatan buka bersama ini melibatkan seluruh anggota organisasi, baik dari jajaran pengurus hingga seluruh anggota PM XTC, di mana mereka berkumpul untuk berbuka puasa bersama. Acara buka bersama ini tidak hanya berfungsi sebagai momen untuk menikmati hidangan setelah berpuasa, tetapi juga sebagai kesempatan untuk mempererat tali silaturahmi di antara anggota. Melalui kegiatan ini, PM XTC berusaha membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara para anggotanya. Selain itu, acara ini juga mencerminkan nilai-nilai kebersamaan yang dipegang oleh organisasi, serta memperkuat hubungan internal yang dapat mendukung tercapainya visi dan misi organisasi secara lebih efektif.



Sumber : Instagram PM XTC Kota Bandung

Selain itu, PM XTC sering kali mengadakan kegiatan bertema "*Charity for Humanity*," yang menjadi salah satu wujud nyata dari komitmen sosial organisasi ini dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Kegiatan ini melibatkan seluruh anggota organisasi dalam proses penggalangan dana, pengumpulan donasi, hingga penyaluran bantuan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Dalam setiap kegiatan "*Charity for Humanity*," PM XTC berfokus pada panti asuhan, masyarakat kurang mampu, dan kelompok-kelompok rentan yang membutuhkan dukungan, baik secara finansial maupun moral.



Sumber : Instagram PM XTC Kota Bandung

Kegiatan-kegiatan ini menunjukkan bahwa PM XTC tidak hanya berfokus pada kepentingan internal anggotanya, tetapi juga memiliki komitmen kuat untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, solidaritas, dan tanggung jawab sosial.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai penghubung dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Sebagai contoh, dalam sebuah organisasi masyarakat, komunikasi menjadi jembatan antara pihak yang menyampaikan pesan (organisasi yang menginisiasi suatu program sosial) dengan penerima pesan (masyarakat atau khalayak luas yang menjadi target kampanye dari program sosial tersebut). Komunikasi dalam hal ini tidak hanya sekadar

menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemahaman masyarakat terhadap program-program yang diusung oleh organisasi. Dengan demikian, komunikasi memainkan peran yang krusial dalam memastikan efektivitas dan keberhasilan dari berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi Masyarakat (Polii et al., 2019).

Dalam era modern yang dipenuhi dengan beragam sumber daya komunikasi, organisasi masyarakat memiliki peran yang sangat vital dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara optimal. Kemampuan untuk mengelola berbagai alat komunikasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan mutu dan efektivitas pertukaran informasi dalam berbagai situasi komunikasi. Baik itu dalam skala personal, di mana individu saling berinteraksi, maupun dalam skala organisasional, di mana kelompok atau lembaga memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi secara efisien. Tak hanya itu, dalam ranah pemerintahan, kemampuan organisasi masyarakat dalam mengelola sumber daya komunikasi sangatlah penting untuk memastikan arus informasi yang lancar dan transparan antara pemerintah dan masyarakat. Begitu juga dalam lingkup sosial, di mana pertukaran informasi berperan dalam memperkuat ikatan sosial dan memperluas jaringan hubungan (Hidayati, 2023).

Keberhasilan suatu kelompok atau organisasi sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan individu di dalamnya, serta kerjasama tim. Komunikasi menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan strategi yang efektif mampu meningkatkan kualitas komunikasi secara keseluruhan. Strategi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, karena setiap bentuk komunikasi melibatkan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang mempengaruhi. Dengan demikian, pemahaman akan strategi komunikasi yang tepat dapat memberikan kontribusi penting terhadap pencapaian tujuan dalam konteks berbagai kelompok atau organisasi (Effendi & Arief., 2016).

Komunikasi organisasi mencakup pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu, yang pada akhirnya menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi itu sendiri. Struktur organisasi memainkan peran penting dalam dinamika komunikasi, mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dari bawahan kepada pemimpin serta di antara

sesama anggota organisasi. Dalam konteks ini, pemimpin organisasi berperan sebagai komunikator utama. Pemimpin yang efektif biasanya memiliki keterampilan komunikasi yang baik, yang mampu merangsang partisipasi dari anggota-anggotanya. Kemampuan tersebut mencakup baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal yang efektif ditandai dengan penggunaan kata-kata yang ramah, sopan, dan lembut. Sementara itu, komunikasi nonverbal dapat digunakan untuk menyampaikan konsep-konsep abstrak, seperti kebenaran, keadilan, etika, dan agama, melalui bahasa tubuh dan ekspresi lainnya. Selain itu suatu organisasi yang baik perlu berorientasi secara komersial maupun sosial dengan melibatkan empat fungsi sebagai berikut yaitu: **Fungsi informatif, Fungsi regulatif, Fungsi persuasif Fungsi Integratif** (Evi Zahara, 2018).

Menurut Katz (dalam Ardial 2018:12) komunikasi organisasi melibatkan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Katz menggambarkan organisasi sebagai sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungan, mengubahnya menjadi produk atau layanan, dan mengirimkannya kembali ke lingkungan. Ini menekankan pentingnya pemahaman komunikasi organisasi dalam dinamika organisasi dan hubungannya dengan lingkungan eksternal. Komunikasi organisasi mencakup berbagai aspek penting dalam dinamika sebuah organisasi. Pertama, mencakup pembahasan tentang struktur dan fungsi organisasi, yang merujuk pada bagaimana organisasi diatur dan beroperasi. Kedua, membahas hubungan antar manusia di dalam organisasi, termasuk interaksi antara anggota tim, atasan, dan bawahan. Ketiga, membahas komunikasi dan proses pengorganisasian, yang melibatkan bagaimana informasi disampaikan, diproses, dan digunakan di dalam organisasi. Keempat, membahas perilaku dan budaya organisasi, yang mengacu pada nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang mempengaruhi cara anggota organisasi berinteraksi dan berperilaku.

Dalam konteks organisasi, komunikasi memiliki peran penting yang dibagi menjadi dua jenis utama: internal dan eksternal. Komunikasi internal menekankan pada interaksi dan upaya memperkuat hubungan antara anggota organisasi. Sebagai contoh, proses perubahan visi organisasi memerlukan kolaborasi dan komunikasi yang serius di antara anggota serta pimpinan organisasi. Di sisi lain, komunikasi eksternal menitikberatkan pada hubungan dengan pihak di luar

organisasi. Misalnya, ketika organisasi mencari sponsor atau iklan, mereka memerlukan bantuan dari pihak eksternal. Komunikasi ini bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan organisasi yang memerlukan kerjasama atau dukungan dari pihak luar. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan kedua jenis komunikasi ini menjadi penting dalam mengelola sebuah organisasi (Gandariani, 2023).

Secara spesifik, komunikasi organisasi meliputi arus pesan dalam jaringan organisasi baik vertikal (antar tingkatan hierarki) maupun horizontal (antar unit atau departemen). Sifat komunikasi organisasi yang saling ketergantungan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh satu pihak dalam organisasi dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pihak lainnya. Ini menekankan kompleksitas hubungan dan interaksi di dalam organisasi serta pentingnya pemahaman yang mendalam tentang komunikasi organisasi untuk memahami dinamika organisasi secara menyeluruh (Lubis & Purba, 2021).

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang disusun dengan cermat untuk memastikan pesan-pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh penerima pesan. Tujuan utama dari strategi ini adalah agar penerima pesan mampu menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan (Effendy, 2011). Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki potensi untuk mengubah sikap atau perilaku individu yang menjadi audiensnya. Selain itu, Joseph Devito mengartikan strategi komunikasi sebagai penggunaan rencana-rencana untuk mengontrol individu lain melalui komunikasi. Pendekatan ini seringkali dapat memicu sikap defensif pada penerima pesan. Berlawanan dengan spontanitas, strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan kontrol yang lebih terperinci (Zamzami, 2021).

Meskipun strategi komunikasi memiliki definisi yang berbeda-beda, namun tujuannya sama-sama memastikan bahwa target audens berhasil menerima dan memahami informasi yang disampaikan dengan baik. Tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, untuk membantu mencapai tujuan komunikasi, termasuk ketepatan tujuan, efek yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan, untuk meningkatkan efektivitas pesan dan hambatan yang mungkin terjadi. Untuk itu, komunikasi diperlukan untuk dapat

mengurangi kegagalan penyampaian pesan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu pada beberapa penelitian terdahulu banyak meneliti mengenai strategi komunikasi organisasi secara umum, namun terdapat beberapa penelitian yang sama-sama mengambil topik tentang strategi komunikasi organisasi motor untuk membangun citra positif masyarakat. Namun pada penelitian yang akan dilakukan tentunya terdapat perbedaan objek penelitian dimana peneliti saat ini akan berfokus pada bagaimana peran suatu organisasi motor terbesar XTC mampu memberikan strategi terkait membangun citra positif organisasi motor di lingkungan Masyarakat. Selain itu objek organisasi motor peneliti saat ini juga berbeda daripada penelitian sebelumnya karena berfokus pada organisasi motor PM XTC yang memiliki beberapa keunikan serta ideologi yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

Penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan oleh Laksana et al.,(2023) mengungkapkan bahwa walaupun banyaknya pengikut geng motor illegal yang menyebabkan kekhawatiran bagi penduduk kota serang. Namun, XTC berhasil membangun citra positif dengan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial untuk menyoroti kegiatan sosial dan kemanusiaan mereka. Melalui berbagai program kegiatan sosial seperti berbagi takjil gratis, penggalangan dana bantuan sosial, program kajian Islam, dan program lingkungan sehat, XTC telah memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi masyarakat Kota Serang. Persepsi masyarakat terhadap citra dan etika organisasi motor, termasuk XTC, memainkan peran penting dalam bagaimana mereka merespons dan menginterpretasikan kehadiran dan kegiatan organisasi tersebut di lingkungan mereka.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Firmansyah & Oktaviani, (2019) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa Komunitas Punklung dapat membangun citra positif mereka melalui strategi komunikasi. Pertama, mereka disarankan untuk mengikuti empat langkah dalam merencanakan pesan komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Langkah-langkah ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, tindakan yang akan diambil, penentuan sumber daya yang tersedia, dan pelaksanaan pesan tersebut. Selanjutnya, Komunitas Punklung disarankan untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang

menggunakan bahasa verbal dan non-verbal. Dalam hal ini, mereka diminta untuk menunjukkan senyuman dan menggunakan bahasa yang sopan, karena hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima informasi yang disampaikan tentang calung oleh Komunitas Punklung. Terakhir, dalam strategi komunikasi mereka, penting bagi Komunitas Punklung untuk memilih media yang sesuai. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube bisa menjadi alat yang efektif untuk menampilkan kegiatan dan eksistensi mereka dalam menjaga kearifan lokal.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Beri, (2020) yang mengemukakan hasil penelitian bahwa Club Motor Include Pekanbaru menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan model komunikasi strategis. Dalam strategi ini, fokus utamanya adalah pada peran komunikator, yaitu anggota dari klub tersebut, dalam menyampaikan informasi dengan carayang efektif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui kegiatan positif, seperti melakukan bakti sosial, menghindari perilaku ugal-ugalan di jalan raya, dan memberikan penghormatan kepada pengendara jalan rayasecara umum. Sasaran dari komunikasi ini adalah masyarakat yang tinggal di sekitar basecamp klub dan masyarakat umum secara keseluruhan. Media yangdigunakan untuk menyampaikan pesan-pesan positif ini adalah media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan demikian, klub motor ini berusaha untuk membangun citra positif mereka di masyarakat melalui interaksi yang bermanfaat dan menghormati aturan lalu lintas.

Berdasarkan hal tersebut maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pada ormas PM XTC dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat dengan menekankan pada aspek strategi komunikasi yang ada pada organisasi. Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi komunikasi dan mengangkat fenomena ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Organisasi PM XTC dalam Membangun Citra Positif di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Bandung”**

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dari organisasi PM XTC Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif di

lingkungan masyarakat

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, penulis akan melakukan kajian dan analisis terhadap rumusan masalah berikut, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi organisasi PM XTC Kabupaten Bandung dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi PM XTC dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi literatur tentang komunikasi organisasi, terutama dalam konteks penerapan strategikomunikasi untuk tujuan membangun citra positif. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi.

b. Manfaat Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi PM XTC Kabupaten Bandung dan organisasi serupa lainnya. Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis tentang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif di lingkungan masyarakat. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan masukan konkret bagi praktisi komunikasi organisasi, khususnya yang berkecimpung dalam bidang manajemen reputasi dan public relations, untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mendukung tujuan organisasi mereka.

## 1.5

**Waktu dan Periode Penelitian****TABEL 1 1 WAKTU PENELITIAN**

NO	JENIS KEGIATAN	Bulan						
		2	3	4	5	6	7	8
1	Eksplorasi Fenomena	√						
2	Asistensi Judul Penelitian		√					
3	Pembuatan Outline Review		√					
4	Penyusunan BAB 1			√				
5	Penyusunan Kajian Literatur			√				
6	Penyusunan BAB II			√				
7	Penyusunan BAB III				√			
8	Pengunggahan Proposal				√			
9	Pengumpulan Data					√		
10	Penyusunan BAB IV						√	
11	Penyusunan BAB V						√	
12	Sidang Skripsi							√

Sumber : Olahan Peneliti 2024