

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT GMPI MELALUI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMBENTUK CITRA

Cantika Auereal^{1*}, Gita Widyasanty²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
E-mail: ¹⁾ cantikafalenchia@gmail.com, ²⁾ gitawidya1978@gmail.com

Abstract

The role of Public Relations has a strategy so that the community can assess, appreciate, support, and sympathize with the organization. Judgments based on people's point of view can be said to be imagery. One of the tasks of Public Relations that can shape the image is to carry out Corporate Social Responsibility programs as a form of commitment carried out by the organization is expected to be able to shape and improve the image of the organization. In this study, we will look at the social programs of the Young Generation of Indonesia's development. The purpose of this study is How GMPI's Public Relations Strategy Through Corporate Social Responsibility in Shaping Image. This research is a constructivist qualitative descriptive research. Data collection techniques with interviews, observations, consistent observation, and documentation. The data used are data obtained from direct interviews with public relations from GMPI, and recipients of assistance from social activities that are routinely carried out every fasting month. The results of this study hope that social activities held regularly every fasting month will be expanded further, and assistance can be provided to remote areas. Social programs that are running are quite good, as evidenced by those who receive help from the smiles they give, and assistance that can help in the month of Ramadan, and the community expects not only social activities, but environmental care activities.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Organization Image, Public Relations*

Abstrak

Peran Hubungan Masyarakat memiliki strategi agar masyarakat dapat menilai, menghargai, mendukung, dan memberikan simpati pada organisasi. Penilaian yang berdasarkan dari sudut pandang masyarakat dapat dikatakan sebagai citra. Salah satu tugas Hubungan Masyarakat yang dapat membentuk citra adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk komitmen yang dilakukan organisasi diharapkan mampu membentuk dan meningkatkan citra organisasi. Pada penelitian ini, kita akan melihat program sosial Generasi Muda pembangunan Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat GMPI Melalui *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Citra. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif konstruktivis. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, pengamatan secara langsung, dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan hubungan masyarakat dari GMPI, dan penerima bantuan dari kegiatan sosial yang rutin dijalankan tiap bulan puasa. Hasil dari penelitian ini mengharapkan kegiatan sosial yang diadakan rutin tiap bulan puasa ini diperluas lagi jangkauannya, dan bantuan-bantuannya dapat diberikan kepada daerah terpelosok. Program sosial yang berjalan sudah cukup baik, dibuktikan dari yang menerima bantuan dari senyuman yang mereka berikan, dan bantuan yang bisa membantu di bulan

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Cantika Auereal
*E-mail: cantikafalenchia@gmail.com

Ramadhan, dan masyarakat mengharapkan tidak hanya kegiatan sosial saja, tetapi kegiatan kepedulian terhadap lingkungan.

Kata kunci: Citra Organisasi, *Corporate Social Responsibility*, Hubungan Masyarakat

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokrasi, yang memiliki sistem pemerintahan dengan berlandaskan, diutus rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Cerminan sistem demokrasi ialah adanya pemilihan umum (Pemilu). Dan hal tersebut untuk memilih calon pemimpin presiden dan juga wakil presiden (AW, 2015). Di Indonesia, pada saat ini memiliki 24 partai politik, untuk menuju Pemilihan Umum (Pemilu) 2024, (Dzulfaroh, 2023). Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Partai politik yang Identik dengan warna hijau, dan memiliki lambang Kabah serta singkatan dari nama partai tersebut yakni PPP. Partai Persatuan Pembangunan, dideklarasikan pada tanggal 5 Januari 1973. Awal mula terbentuknya Partai Persatuan Pembangunan ini, ialah bergabungnya dari empat partai keagamaan Islam. Yaitu, Nahdlatul Ulama (NU), Partai Serikat Islam Indonesia (PSII), Persatuan Tarbiyah Islamiyah (Perti), dan Partai Muslimin Indonesia (Parmusi) (Rizkyansyah, 2023).

Menjelang pemilu 2024, seluruh partai politik berlomba-lomba untuk membentuk citra yang baik dengan melakukan strategi komunikasi baik melalui media sosial dan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat Indonesia. Partai politik di Indonesia memiliki sayap partai yang membantu menyokong partai itu sendiri guna untuk membentuk citra baik dimata masyarakat (Wijayanti & Iswandi, 2021). Pada saat ini, banyak sekali organisasi, organisasi, partai politik dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang sangat kritis. Suatu penelitian pernah dilakukan terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Sekarang ini, organisasi atau partai dan menyadari perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan, tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain citra organisasi, partai atau organisasi adalah *fragile commodity* (komoditi yang rapuh atau mudah pecah). Namun, organisasi partai atau organisasi meyakini bahwa, citra yang positif merupakan suatu hal esensial, yang akan membawa kepada kesuksesan organisasi (Muchtar & Aliyudin, 2019).

Kepercayaan masyarakat pada partai politik tidak hanya ditentukan oleh kebesaran nama partai, namun perhatian masyarakat ditujukan kepada partai politik dari tindakan atau kegiatan partai politik yang dilakukan kepada masyarakat dalam upaya membangun citra positif partai politik. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu membangun kedekatan antara partai politik dengan masyarakat, dengan kedekatan tersebut akan menimbulkan kesan positif masyarakat kepada partai politik sehingga citra positif itu penting dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada partai politik (Ristawati & Salman, 2019).

Partai Persatuan Pembangunan memiliki empat sayap partai dibentuk oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Yakni, Gerakan Pemuda Kabah (GPK) Angkatan Muda Kabah (AMK), Wanita Persatuan Pembangunan (WPP), dan Generasi Muda Pembangunan Indonesia (GMPI).

Generasi Muda Pembangunan Indonesia (GMPI) ialah organisasi kepemudaan dibawah naungan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), yang didirikan di Kopo Bogor, Jawa Barat pada tanggal, 18 Oktober 1993 silam. Tujuan terbentuknya organisasi ini ialah untuk membentuk dan juga membina para generasi muda Indonesia, untuk menjadikan generasi pemuda yang memiliki jiwa kepemimpinan yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT. Yang memiliki semangat persatuan dan kesatuan yang memiliki tanggung jawab kepada khalayak yang adil dan makmur serta yang diridhai oleh Allah SWT. Organisasi GMPI berasaskan Islam, yang memiliki sifat mandiri, membina generasi muda

Indonesia agar menjadi kader yang Tangguh, kreatif, mengembangkan *profesionalisme* pada bidangnya masing-masing, serta membina dan mengembangkan kesadaran politik pada kalangan generasi muda melalui Pendidikan dan kaderisasi politik, berperan aktif dalam segala aspek pembinaan dan pengembangan demokrasi yang islami (Rizkyansyah, 2023).

Adapun fungsi yang dimiliki GMPI untuk anggota serta masyarakat ialah sebagai tempat komunikasi sosial baik dari masyarakat umum terhadap anggota kader GMPI, juga sebagai penjembutan aspirasi politik terhadap Lembaga permusyawaratan, Lembaga perwakilan rakyat atau daerah, dan pemerintah, pembinaan dan pengembangan anggota dalam mewujudkan usaha dari tujuan organisasi, mendukung dan berperan aktif dalam upaya mensukseskan pembangunan Nasional (Rizkyansyah, 2023).

Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium(channel) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan. (Mufid, 2016). Strategi hubungan masyarakat adalah, upaya menciptakan metode-

metode untuk membantu organisasi mengatur hubungan masyarakat untuk menarik target dan melakukan berbagai cara yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah direncanakan. (Harrison, 2009).

Citra positif adalah evaluasi publik terhadap suatu organisasi, sudut pandang atau konsep citra bagi suatu organisasi. Terutama ketika gambar dibuat dari waktu ke waktu, itu harus mewujudkan seorang pemimpin yang memiliki visi dan misi intuitif untuk mencapai fisik makhluk. dicapai (Romli, 2018).

Saat ini GMPI memiliki strategi membangun citra positif citra dalam organisasi, salah satunya dengan menjalin hubungan dengan masyarakat dan menjalankan program-program CSR atau *Corporate Social Responsibility*. CSR sangat mempengaruhi organisasi jika dapat terwujud dengan baik dan sesuai tujuan. Peran SR sangat besar bagi organisasi, selain berperan penting dalam pembentukan citra positif organisasi, CSR juga menjadi wujud kepedulian organisasi dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan lingkungan.

Program CSR yang dilaksanakan di GMPI meliputi: Hubungan Masyarakat GMPI pada era Achmad Baidowi pun berperan aktif pada sosial media, dengan mengunggah berbagai video kegiatan sosial yang diadakan GMPI, dengan kegiatan rutin pada setiap tahun dibulan suci Ramadhan sekaligus buka bersama serta santunan anak yatim piatu, sumbangan Al-quran di daerah pelosok terpencil yang minim akan fasilitas ibadah, dan Pendidikan Kader Nasional berupa sekolah dengan kurun waktu yang singkat, hanya dengan waktu 3 hari untuk mempelajari nilai-nilai serta norma sejarah Indonesia (Rizkyansyah, 2023). Dengan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan yang sudah dilakukan oleh GMPI, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang baik bagi organisasi dan dalam penelitian ini hasil yang diharapkan tersebut adalah citra.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat GMPI Melalui *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Citra?

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat GMPI Melalui *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Citra. Sedangkan manfaat bagi Praktisi dalam penelitian ini adalah, sebagai acuan dan bisa diterapkan kepada praktisi hubungan Masyarakat organisasi dalam menjalankan kegiatan CSR untuk membentuk Citra. Sedangkan, manfaat akademis ialah sebagai bahan acuan referensi bagi

para mahasiswa, dosen, dan lainnya dalam organisasi atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian terdahulu yang pernah dilakukan dengan judul Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara, jenis Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif (Budianto et 2020).

Kajian Selanjutnya oleh Luthfi Khorotunniswah dalam judul Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkapkan manajemen Humas dalam membangun Citra Lembaga yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Negri 3 Jombang, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Khorotunniswah, 2020).

Kajian Implementasi berikutnya *Corporate Social Responsibility* "Pojoek Baca" PT. Pertamina EP Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* Program Pojoek Baca dalam mempertahankan reputasi Perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif konstruktif dengan melakukan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi (Widiyanti & Lovett, 2021).

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu adalah objek yang digunakan berbeda, Dan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti terkait CSR dan metodologi yang digunakan adalah kualitatif, dan hasilnya sukses dalam membentuk citra organisasi melalui program-programnya.

Hubungan Masyarakat

Pada setiap sektor, baik bidang organisasi, kantor, dan instansi pasti memiliki peran sebuah Hubungan Masyarakat (Humas) yang dimana peran Hubungan Masyarakat (humas) ini untuk membentuk citra positif dengan rancangan serta strategi yang digunakan. Disamping itu Humas harus selalu *update* terhadap trend terkini dan memiliki wawasan berita yang terpercaya. Kegiatan tersebut dilakukan agar ketika Humas memberi pendapat selalu berdasar dari sumber data yang terpetrcaya dan *valid*. Karena tanggung jawab dari humas yaitu untuk memberikan informasi atau gagasan terhadap khalayak umum, dan juga persuasi.

Dapat disimpulkan humas ialah sebuah jantung bagi perusahaan dan organisasi. (Henri, 2018) Dalam penelitian (Budianto et al., 2020) menurut Cutlip (2011:6) hubungan masyarakat harus mempertahankan relasi yang baik dan bermanfaat bagi organisasi. Dengan penelitian yang sama, fungsi dari hubungan masyarakat menurut Effendy, (Henri, 2018).

Mengampu kegiatan manajemen untuk meraih tujuan organisasi.

- a. **Membimbing relasi yang baik** antara organisasi dengan khalayak, baik internal maupun eksternal.
- b. **Membangun komunikasi dua arah** atau menjembatani terkait informasi dari organisasi ke masyarakat.
- c. **Melayani masyarakat** dan memberikan timbal balik dari masyarakat kepada pimpinan organisasi sebagai masukan.
- d. **Melobi masyarakat** untuk membina hubunga yang baik agar tidak terjadi kisruh dan menjaga nama baik organisasi.

Indikator Strategi Hubungan

Menurut (Cuplit, 2017) dalam melaksanakan program hubungan masyarakat, harus melewati empat langkah strategi pemecahan masalah humas. Strategi humas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Masalah

Langkah pertama ini meliputi; kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak- pihak yang berkepentingan atau berpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program

Meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi

Melakukan dan melaksanakan semua kegiatan yang sudah disusun dan direncanakan. Dan dikomunikasikan kepada khalayaknya.

4. Evaluasi Program

Melakukan evaluasi pada setiap kegiatan yang sudah dijalankan apakah sudah berjalan sesuai rencana atau perlu ditingkatkan.

Corporate Social Responsibility

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan tanggung jawab sosial, salah satu dari perilaku spesifik yang dilakukan perusahaan dan organisasi yang memiliki banyak peran dan efek yang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar, dan pihak eksternal organisasi (Rusdianto, 2013). Menurut kamus *online* Merriam-Webster, definisi tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral organisasi dalam masyarakat. Selain itu, ada juga istilah tanggung jawab sosial yang mengungkapkan konsep serupa tetapi mencakup hubungan dengan masyarakat lain dan juga alam. Komisi Eropa mengartikan CSR sebagai "sebuah ide dimana perusahaan mempertemukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Humas memiliki tugas pokok baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks menumbuhkan citra organisasi, dapat dilihat bahwa Humas terlibat dalam semua aspek yang dibahas di atas, mulai dari pencarian fakta, perencanaan, sosialisasi, hingga evaluasi.

Karakter CSR berpusat pada adaptasi, ku: litas dan perilaku. Organisasi dan manajemen CSR berkonsentrasi pada nilai-nilai inti perusahaan dan hubungannya dengan para *stakeholder*. organisasi dapat memfasilitasi strategi humas tertentu selama pelaksanaan program (Dwiayu, 2018).

Menurut Trevino and Nelson dalam (Ruliana & Dwiantari, 2015), *corporate social responsibility* dikonseptualisasikan sebagai piramida empat tanggung jawab yang harus diperhatikan secara berkesinambungan yaitu:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Organisasi memiliki tanggung jawab untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pemangku kepentingan.

2. Tanggung Jawab Hukum

Memenuhi tanggung jawab sosial sesuai dengan hukum dan peraturan, dengan focus pada keadilan.

3. Tanggung Jawab Berperikemanusiaan

Bagaimana organisasi bertanggung jawab dengan mensejahterakan manusia.

4. Tanggung Jawab Etika

Etika bisnis mencakup upaya organisasi memenuhi kewajiban hukum dan etika kepada pemangku kepentingannya.

Organisasi harus memperhatikan kewajiban mereka kepada pemangku kepentingan mereka. Kekuatan model CSR empat bagian adalah bahwa ia mengartikulasikan tanggung jawab sosial sebagai perspektif yang berbeda, tetapi tidak berusaha untuk melakukannya tanggung jawab sosial tanpa mengakui tuntutan sangat nyata ditetapkan pada perusahaan untuk menjadi menguntungkan dan taat hukum (Dwiwahyu, 2018).

Indikator *Corporate Social Responsibility*

Parameter yang dapat digunakan untuk mengukur CSR (Triyono & Setyadi, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Sosial

Dampak kegiatan CSR secara langsung dirasakan oleh masyarakat.

2. Dimensi Lingkungan

Berkontribusi lingkungan sekitar. Dimana organisasi diharap bisa menjaga kelestarian lingkungan hidup ataupun fisik, sosial, serta budaya yang ada.

3. Dimensi Ekonomi

Dampak ekonomi tak langsung, serta praktik pengadaan yang dilakukan oleh organisasi.

Citra

Citra, seperti yang didefinisikan, David A. Arker dan John G. Mayer dalam Oktavianti & Maring, (2021), adalah total asumsi, persepsi, atau representasi mental seseorang atau kelompok terhadap suatu hal. Menurut Frank Jetkins (Dwiayu, 2018) citra adalah "keyakinan" tentang sesuatu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap benda tersebut.

Beberapa jenis Citra yaitu:

- 1) The *mirror image* “cerminan citra”** secara khusus bagaimana manajemen menyatakan "citra" masyarakat umum memandang Organisasi.
- 2) The *current image* “citra masih hangat”** secara khusus, persepsi publik eksternal, yang didasarkan pada pengalaman atau berkaitan dengan kurangnya pengetahuan pemahaman dan publik, mungkin kontras dengan bayangan cermin.
- 3) The *wish image* “citra yang diinginkan”** artinya sebelum masyarakat umum di luar organisasi memiliki pemahaman menyeluruh tentang sesuatu yang baru, manajemen memproyeksikan tertentu. ingin memproyeksikan citra tertentu.

- 4) *The multiple image “citra yang berlapis”* beberapa individu, departemen, dan organisasi dalam suatu organisasi menawarkan citra yang berbeda dari keseluruhan. Fokus utama dari penelitian ini akan pada konsep gambar yang dipantulkan dan diinginkan (Khorotunniswah, 2020)

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas.

Menurut Ulum, (2011), teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholders*. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas norma yang berlaku di masyarakat.

Teori legitimasi ini mengangkat pentingnya hubungan organisasi dengan masyarakat untuk memahami peran aktif organisasi dalam menangani masalah-masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam perspektif ini, suatu organisasi akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika menganggap bahwa hal ini yang diharapkan komunitas, dengan bergantung pada premis bahwa terdapat "kontrak sosial" antara organisasi dengan masyarakat dimana organisasi tersebut beroperasi. Teori legitimasi memberikan pandangan bahwa pada saat menerapkan CSR organisasi masyarakat dapat mengarahkan untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari poin negatif ke poin positif.

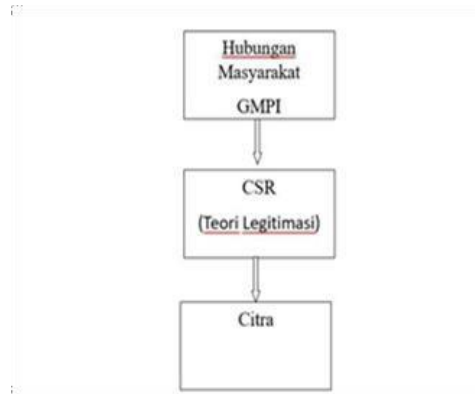
Selain itu, Lanis dan Richardson (2013) menjelaskan teori legitimasi yang mendukung pernyataan bahwa dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, perusahaan menyediakan informasi CSR sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Secara spesifik, kelangsungan hidup suatu perusahaan akan terancam jika masyarakat mempersepsikan bahwa perusahaan melanggar kontrak sosial atau aktivitas CSR yang dilakukan tidak harapan masyarakat. (Gunawan & Yuanita, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mencari fakta akurat yang memberikan hasil terpercaya (Rijali, 2019). Penelitian ini menggunakan metode konstruktivis, sebab setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda walaupun berada dalam kejadian dan tempat yang sama. Berdasarkan dari latar

belakang setiap orang yang tidak sama, akan digunakan untuk menanggapi suatu peristiwa (Suparlan, 2019).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

- a. *Key Informan* (Informan Kunci) yaitu Ketua Umum Pimpinan Pusat generasi Muda Pembangun Indonesia, AB.
- b. *Key Informan* kedua, SA selaku Ketua Bidang Humas dan Infokom.
- c. Informan pendukung, Deasy selaku penerima santunan kegiatan sosial, Juli, Wati ialah kader Generasi Muda Pembangun Indonesia.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip diambil dari dokumen yang berbeda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, ialah peneliti berusaha mendapatkan data berupa wawancara, observasi, pengamatan secara langsung, dan mendokumentasikan. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *coding* yang terdiri dari *open coding*, *axial coding*, *selective coding*. Di akhir peneliti akan menarik kesimpulan pada saat semua data sudah terkumpul (Anggito & Setiawan, 2018).

Teknik triangulasi, merupakan salah satu teknik dalam pengujian dan konfirmasi keabsahan suatu data-data terkumpul, dilakukan tahap perbandingan, ditemukan persamaan

dan perbedaan dan ditarik kesimpulan lalu dirumuskan makna yang terjadi dilapangan (Los, n.d.).

Triangulasi ialah teknik yang menentukan kebenaran dengan metode, mengumpulkan dan menganalisis data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data, dimana menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengolahan data. misalnya, selain melalui metode wawancara dan observasi, pejeliti bisa menggunakan (*Participant* observasi terlibat *Obervation*), dokumen tertulis, arsip dokumen sejarah, catatan resmi atau tulisan pribadi serta gambar atau foto (Los, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan pada tanggal 3 Juli 2023 yang bertempat di RJA Kalibata bersama ketua Umum GMPI dan juga Humas GMPL, dan wawancara bersama informan pendukung di tanggal yang sama namun berbeda tempat yakni di *Ballroom* RJA Kalibata sekaligus pada saat acara kegiatan sosial.

Berdasarkan keterkaitan teori ini ialah legitimasi, yang dimana organisasi harus melakukan kegiatan sosial dan pendekatan kepada masyarakat. Generasi Muda Pembangunan Indonesia mendekatkan kepada masyarakat melalui pemberian santunan, masyarakat kita ikut sertakan dalam kegiatan sosial GMPI (SA).

Peran humas Generasi Muda Pembangunan indonesia (GMPI) menyatakan bahwasanya melakukan strategi yang bisa diukur dan dijangkau (SA). adapun tahapan yang dilalui serta dirancang oleh peran humas GMPI yang pertama yakni harus menentukan masalah, pada poin tersebut humas GMPI harus mencari tahu masalah apa yang hangat terjadi dan selalu *update* serta mendekatkan kepada anak muda, dan mengajak diskusi dan bertukar pikiran lalu terciptalah perencanaan dan penyusunan program. GMPI memiliki program sosial rutin yang diadakan pada tiap tahun dibulan Ramadhan seperti membagikan takjil di Pimpinan Pusat GMP1, Pimpinan Wilayah, dan Pimpinan Cabang lainnya. Serta membagikan santunan kepada anak yatim yang rutin juga dijalankan, serta GMPI cepat tanggap dalam membantu korban bencana.

Setelah diskusi dengan mengikutsertakan anak-anak muda sebagai target utamanya dalam program tersebut, terciptalah berbagai kegiatan sosial yang diadakan pada organisasi kepemudaan GMPI ini meliputi: santunan anak yatim yang rutin diadakan tiap tahun pada saat bulan ramadhan, Pendidikan Kader Menengah (PKN) untuk kaderisasi anggota GMPI, membuat seminar dengan menyesuaikan tema, menggalang dana kepada masyarakat yang mengalami bencana, dan membentuk kepanitian didalam kegiatan tersebut, lalu membuat

proposal dan diajukan kepada ketua umum dan mengadakan agenda rapat, lalu masuk ke tahapan melakukan kegiatan dan berkomunikasi.

Dalam poin tersebut pengurus anggota kepanitiaan yang sudah terbentuk melakukan komunikasi yang baik dan pastinya harus sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat pada awal rapat. Jika sudah sesuai dan jalan program tersebut jika selesai, akan ada agenda evaluasi dalam tiap-tiap kegiatan, baik dari segi kinerja, dan apakah sudah sesuai dengan yang dirancang di awal. Evaluasi adalah hal terpenting dalam tiap adanya kegiatan, karena sebagai masukan dan juga acuan untuk keanggotaan panitia dalam menjalankan kegiatan-kegiatan berikutnya.

Key Informan mengatakan bahwasanya, *mengkomunikasikan program-program yang dibuat secara umum memiliki tiga point yang digunakan ialah (AB).*

1. Surat yang dikirimkan ke pimpinan wilayah dan seluruh Indonesia, berfungsi sebagai undangan untuk mengikutsertakan ketika pimpinan pusat melakukan kegiatan bakti sosial yang secara rutin dijalankan yakni, membagikan takjil tiap bulan ramadhan, santunan untuk anak yatim.
2. Melalui telepon kepada seluruh pengurus Pimpinan Pusat Generasi Muda Pembangunan Indonesia (PP GMPI). Pada poin kedua ini menggunakan media telepon karena agar lebih terpercaya dan bentuk konfirmasi baik kehadiran dan juga tidak hadir dalam tiap acara.
3. Melalui media sosial, seperti YouTube, TikTok, Facebook. Pada point terakhir organisasi GMPI turutaktif dibidang media sosial baik dalam kegiatan sosial dan juga hal- hal terkini yang sedang *trending*. Karena eranya new media dan semua serba digital, Humas GMPI mengatakan membagikan momentum pada tiap kegiatan sosial, dan tidak hanya kegiatan sosial saja melainkan berbagai tips-tips penting dalam berkomunikasi, lalu mengadakan lomba yang diadakan setiap satu tahun sekali, yakni hari lahir (Harlah) GMPI.

Humas GMPI mengimplementasikan kegiatan manajemen untuk meraih tujuan dari organisasinya dengan, membimbing relasi yang baik antara organisasi dan juga khalayak, baik eksternal dan juga internal. Dengan mensosialisasikan tiap kegiatan pada anggota dan kader

GMPI untuk menyatukan semua pendapat dan ditampung dan kalau dari pihak eksternal, GMPI mengikutsertakan masyarakat dan anak muda.

Lalu membangun komunikasi dua arah, jika komunikasinya baik dan lancar dalam tiap kegiatan yang dijalankan oleh kader GMPI maka jika ada kegiatan yang rutin, akan terasa mudah untuk dijalankannya. Poin selanjutnya GMPI melayani masyarakat, dengan memberikan bantuan bencana kepada masyarakat yang tertimpa bencana secara cepat tanggap dengan memberikan kebutuhan sandang, pangan, papan. Dan yang terakhir ialah poin penting, melobi masyarakat dengan melakukan hubungan yang baik kepada masyarakat dengan melibatkannya pada tiap kegiatan yang diadakan pada GMPI itu dibutuhkan oleh organisasi sebagai masa dan pendukung pada tiap acara yang diadakannya. Jika komunikasi nya lancar, dan hubungan yang baik kepada masyarakat, itu akan memudahkan organisasi untuk menjalankan program-program yang dijalankan. Adapun kendala yang dirasakan oleh GMPI ialah kendala yang bersifat teknik dan managerial.

Pada hambatan *managerial*, yakni kurangnya kinerja pada tiap anggota pengurus kepanitiaan, sehingga pada tiap acara yang selalu didakan dan koordinasi yang kurang baik karena sudah diberi tugas tetapi kurang amanah sehingga kendala ini akan terus tetap diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan, lalu Pada hambatan teknik yakni bersifat keterbatasan alat-alat yang menunjang pada tiap-tiap program yang dijalankan, seperti masalah *sound* yang kurang bagus, contohnya pada saat kegiatan pendidikan kader nasional yang diadakan pada tanggal 3 sampai dengan 5 Agustus, yang turut mengundang Bapak Menteri Sandiaga Salahuddin Uno selaku Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dan hal ini terasa sekali untuk didengarkan dan diperhatikan hanya karena *sound system* yang kurang menunjang akan merusak sudut pandang terhadap organisasi.



Gambar 2. Pak Sandiaga Uno saat Menghadiri Acara GMPI

Sumber: PP GMPI

Dalam kegiatan sosial rutin yang diadakan oleh GMPI yakni santunan anak yatim, buka bersama bareng anak yatim, program pemberian bencana dan membuka penggalangan dana untuk korban bencana, memiliki aspek yakni:

1. Tanggung Jawab Ekonomi: disini, biasanya GMPI menggunakan dana pribadi yang dimiliki oleh ketua umum nya langsung oleh Bapak Achmad Baidowi, dan biasanya GMPI juga membuka penggalangan dana untuk berupa makanan, dan pakaian yang layak, dan tidak boleh menarik keuntungan, murni kegiatan sosial dan membantu.
2. Tanggung Jawab Hukum, tentunya saat ada bencana berlangsung sesuai perizinan yang bersangkutan yakni korban bencana untuk ada hal yang bisa dipublikasikan, ada hal yang tidak boleh dipublikasikan, tim humas media dan infokom pasti meminta izin kepada korban terlebih dahulu.
3. Tanggung Jawab Berperikemanusiaan, humas GMPI mengatakan bahwasanya semakin banyak orang yang merasakan manfaatnya, yakni contohnya anak yatim yang diberikan santunan pada saat bulan ramadhan dan uang nya bisadigunakan untuk dibeliakan baju lebaran, kebutuhan lainnya, korban bencana juga sama halnya, Humas GMPI merasakan mereka dapat merasakan manfaatnya yakni dengan senyuman yang mereka berikan kepada GMPI.
4. Tanggung Jawab Etika, norma dan perundang-undangan yang diterapkan oleh GMPI seperti tidak boleh kisruh antar sesama organisasi lainnya, melaksanakan kegiatan sosial dengan meminta izin dengan wilayah setempat.

Hambatan yang dirasakan oleh GMPI saat menjalankan kegiatan sosial yakni pada pendanaan. Maka dari itu ketua umum GMPI mengatakan bahwasanya pemahaman terkait fundrasing dari kader-kader GMPI perlu ditingkatkan karena akses jaringan itu perlu diperluas, yang kedua kemampuan komunikasi agar GMPI bisa bekerjasama dengan berbagai pihak, dan bantuan yang diharapkan oleh GMPI seperti skema kerjasama pelatihan dari Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR RI). Sehingga jika akses kesananya sudah berjalan lancar, untuk berintegrasi juga terasa mudah, oleh karena itu ketua umum GMPI mengharapkan dan perlu mengedukasi dan menerapkan fundraising kepada kadernya.

Dengan adanya kegiatan sosial yang diadakan rutin oleh GMPI, Ketua umum mengatakan bahwasannya citra GMPI berhasil terbentuk dan GMPI bisa memenuhi kebutuhan mereka. Dan citra organisasi GMPI dianggap organisasi kepemudaan yang intelektual. GMPI terbentuk dan dideklarasikan tanggal 18 Oktober 1993 sudah 30 tahun berdiri dan eksis sampai saat ini. Dibandingkan dengan periode sebelumnya citra GMPI

hanya dikenal sebagai sayap organisasi kepemudaan saja dan hanya meneruskan visi misi yang sudah dirancang.

Citra yang sekarang yakni dikenal sebagai intelektual dan aktif pada kegiatan sosial, sehingga berhasil dalam membentuk citra, dan masyarakat merasa terbantu oleh kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh GMPI.

Dan masyarakat menyatakan bahwasanya citra GMPI untuk saat ini baik, dan mereka mengharapkan kegiatan sosial yang dijalankan akan tersebar ke daerah yang terpelosok, dan kegiatan kepedulian terhadap lingkungan, serta bantuan berupa sarana dan pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Hubungan Masyarakat GMPI Melalui *Corporate Social Responsibility* Dalam Membentuk Citra yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa mengharapkan kegiatan sosial yang diadakan rutin tiap bulan puasa ini diperluas lagi jangkauannya, dan bantuan-bantuannya dapat diberikan kepada daerah terpelosok. Program sosial yang berjalan sudah cukup baik, dibuktikan dari yang menerima bantuan dari senyuman yang mereka berikan, dan bantuan yang bisa membantu di bulan ramadhan, dan masyarakat mengharapkan tidak hanya kegiatan sosial saja, tetapi kegiatan kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat menilai bahwasanya GMPI berhasil membentuk citra yang baik dimata masyarakat dengan organisasi kepemudaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- AW, M. J. (2015). Peranan Partai Politik Dalam Demokrasi Di Indonesia. Jurnal Administrasi Publik, 6(2), 208–219. <https://doi.org/10.31506/jap.v6i2.2443>
- Budianto, A. A., Hairunnisa, & Boer, kheyene M. (2020). Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu kabupaten Kutai Kartanegara. EJournal Ilmu Komunikasi, 8(1), 234–248. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/03/eJournal Ilmu Komunikasi \(03-15-20-05-23-11\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/03/eJournal Ilmu Komunikasi (03-15-20-05-23-11).pdf)
- Cuplit, S. (2017). Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan. Kencana Prenada Media Group.
- Dwiayu. (2018). Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) di Telkom Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid. Komunikasi, 9– 65.

- Gunawan, B., & Yuanita, R. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimoderasi Oleh Struktur Kepemilikan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(1), 58–70. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i1.5608>
- Harrison, S. (2009). *Public Relation (Internatio)*. Business Press.
- Henri. (2018). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), 19–26.
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 1–11.
- Muchtar, K. (2019). Komunikasi Politik Pada Pembentukan Citra Positif. *Jurnal Komunikasi*, Volume 1 N.
- Mufid, M. (2016). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Kencana.
- Oktavianti, R. N., & Maring, D. P. (2019). Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian Melalui Instagram. 1–9.
- Ristawati, R., & Salman, R. (2019). Partai Politik Dan Organisasi Sayap Di Indonesia: Fungsi Dan Pengaturannya. *Simposium Hukum Tata Negara: Penataan Pengaturan Organisasi Sayap Partai Politik*, 155-.
- Rizkyansyah. (2023). No Title. Romli, L. (2018). Koalisi dan Konflik Internal Partai Politik pada Era Reformasi. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 8(2), 95–118. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i2.1138>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. In cetakan pertama.
- Triyono, F., & Setyadi. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8 (1), 64–82.

- Ulum, I. (2017). *Intellectual Capital: Konsep dan Kajian Empiris*. (ke- 1). Graha Ilmu.
- Widiyanti, D. I., & Lovett, M. M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Program “Pojok Baca” Pt Pertamina Ep Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. *Scriptura*, 11(2), 85–95. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.85-95>
- Wijayanti, S. N., & Iswandi, K. (2021). Peran Organisasi Sayap Partai Politik dalam Kaderisasi Partai Politik di Indonesia. *Sasi*, 27(4), 475. <https://doi.org/10.47268/sasi.v27i4.563>