

Manajemen Komunikasi Ormas Lindu Aji Melalui Media Sosial Dalam Membangun *Public Trust*

Citra Safira^{1*}, Rr B. Natalia Pujiastuti², Sri Syamsiyah Lestari S³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana organisasi masyarakat (ormas) menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan publik pada mereka. Hal ini dibutuhkan mengingat tujuan berdirinya suatu ormas adalah untuk mendukung kepentingan masyarakat, sehingga perlunya dukungan satu sama lain agar tujuan bersama dapat dicapai. Metode yang dipilih adalah studi kasus *single case*, di mana peneliti ingin melihat proses pengelolaan komunikasi oleh ormas kepada publik. Teori yang digunakan adalah Teori *Computer-Mediated Communication* karena dapat menjadi landasan dalam penelitian karena berhubungan dengan komunikasi organisasi melalui media komputer (teknologi digital). Hasil yang diperoleh adalah terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh ormas Lindu Aji dalam membangun kepercayaan publik, yakni melalui tahapan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi guna mengukur keberhasilan yang telah dicapai. Ditemukan bahwa Lindu Aji lebih banyak menggunakan komunikasi secara langsung kepada masyarakat dibandingkan melalui media sosial untuk membangun *public trust*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat menggunakan metode *multi case*, di mana peneliti dapat membandingkan keefektifan manajemen komunikasi organisasi masyarakat dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Ormas Lindu Aji, *Public Trust*

Communication Management of the Lindu Aji Ormas through Social Media in Building Public Trust

ABSTRACT

This study examines how community organizations use social media to build public trust. It is needed so the goals of community organizations as the organizations that support the interests of the community can achieve. The research uses a qualitative approach with a single case study analysis, where the researchers want to see the process of managing communication by community organizations to the public. The theory used is the theory of Computer-Mediated Communication as the basis for the research in looking at the contact between community organizations and the community through computer media (digital technology). The results of the study show that Lindu Aji Organization's stages build public trust, namely the planning, the implementation, and the evaluation stages to measure the success that has been achieved. It was found that Lindu Aji used direct communication with the community than through social media to build public trust. We suggest for further research that researchers use the multi-case case study method to compare the effectiveness of communication management of community organizations in interacting with the community.

Keywords: Organization communication, Ormas Lindu Aji, *Public Trust*

*Korespondensi: Citra Safira. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, E-mail: citrasafira@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 17 Tahun 2013 Pasal 1, Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) adalah organisasi yang didirikan dan dibentuk secara sukarela oleh kelompok berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Umumnya, Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) atau *Non-Government Organization (NGO)* atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) berbadan hukum Yayasan, PT, CV ataupun Perkumpulan.

Istilah LSM juga dikaitkan dengan istilah lain, seperti organisasi nirlaba, gerakan sosial, dan organisasi masyarakat sipil (Raja-Yusof, Norman, Abdul-Rahman, Nazri, & Mohd-Yusoff, 2016). Ormas yang tidak berbadan hukum, berbentuk paguyuban, perhimpunan, komunitas dsb. Baik berbadan hukum atau tidak, semuanya adalah bentukan organisasi masyarakat sipil yang didirikan secara sukarela untuk memberikan pelayanan masyarakat secara non komersial dan bertujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat.

Kegiatan ormas biasanya termasuk dalam salah satu dari keempat kategori berikut, antara lain pengembangan konsep proyek, persiapan proyek, pelaksanaan proyek, dan umpan balik atau pemantauan (Raja-Yusof et al., 2016). Berbeda dengan organisasi bisnis, ormas memiliki karakteristik yang mendasar tentang cara memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk

melaksanakan berbagai aktivitasnya. Sumber pendanaan dari ormas bisa diperoleh dari *event* kegiatan, hibah, iuran internal ataupun donasi baik secara individu ataupun institusi. Oleh karena itu, ormas harus mampu meningkatkan kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat terkait dengan keberadaan ormas melalui program kegiatan.

Pada dasarnya, ormas memainkan peran penting dalam bagaimana lingkungan masyarakat merespon permasalahan besar atau krisis (Li et al., 2021; Yang, 2020). Namun, ada beberapa pemberitaan ormas yang negatif yang bisa menimbulkan persepsi buruk ormas di benak masyarakat dan menurunkan kepercayaan masyarakat pada ormas.

Hasil survey Edelman Trust Barometer Indonesia (Kurniawan, 2017) memperlihatkan adanya “krisis kepercayaan” terhadap LSM. Tingkat kepercayaan terhadap menurun pada tahun 2016 menjadi 57% dari periode sebelumnya sebesar 64%. Meskipun pada tahun 2017 mengalami peningkatan, tetapi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ormas masih lebih rendah dengan tiga institusi *public* lainnya: bisnis, media dan pemerintahan. Menko Polhukam juga pernah menyampaikan bahwa organisasi kemasyarakatan di Indonesia yang berjumlah 344.039 ormas dan ada diantaranya yang terindikasi bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945. Hal ini merupakan ancaman terhadap eksistensi bangsa melalui konflik yang ditimbulkan. Pemerintah kemudian mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) No. 2 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013

karena dinilai tidak lagi memadai sebagai sarana untuk mencegah meluasnya ideologi ormas yang bertentangan dengan Pancasila dan UUD RI 1945 baik dari aspek substantif terkait dengan norma, larangan dan sanksi serta prosedur hukum yang ada. Lebih lanjut Menko Polhukam Wiranto menjelaskan bahwa Perppu ini menjadi hukum untuk menindak ormas dengan mencabut ijin ormas yang melanggar hukum (Kominfo, 2017). Hal ini tentu menjadi tantangan yang cukup besar untuk mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan pemerintah karena berdampak terhadap keberlangsungan ormas.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penguasaan media sosial menjadi mutlak bisa dilakukan dengan banyak cara. Meskipun banyak orang mungkin menganggap media sosial sebagai hal yang sepele dan biasa namun memiliki kelebihan yang dimiliki dari media sosial mampu mengemas pesan dengan cara yang lebih menarik sehingga hal ini memudahkan untuk diterima masyarakat (Amelia, 2018). Penyebaran media baru secara signifikan meningkatkan kemampuan ormas untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Akibatnya, interaksi ormas menjadi lebih efektif, meluas, dan beragam, serta telah menjadi penting untuk kinerja organisasi (Lovejoy & Saxton, 2012; Raja-Yusof et al., 2016). Ormas menggunakan media sosial untuk terlibat dalam dialog dan mengembangkan hubungannya dengan publik, sehingga para peneliti menaruh banyak perhatian pada potensi penggunaan media sosial sebagai media teknologi informasi dan

komunikasi secara umum (Men, Tsai, Chen, & Ji, 2018; Wang & Yang, 2020). Media sosial memberikan peluang yang sangat baik untuk menciptakan hubungan organisasi dengan publik yang memungkinkan masukan dari publik (Rodriguez, 2016).

Oleh karena itu keterbukaan informasi untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat ini menjadi penting dilakukan sebagai upaya untuk mengakses ataupun menggalang sumber pembiayaan dari masyarakat ataupun pemerintah. Untuk melaksanakan hal ini, perlu strategi untuk bisa mengemas pesan menjadi lebih menarik, dimana hal ini perlu untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan pesan terkait dengan Manajemen Komunikasi Ormas Lindu Aji melalui Sosial Media dalam membangun *public trust* Kota Semarang.

Beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Susi Artuti Erda Dewi (2020), dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi *Life for Ummah* Pekanbaru melalui Media Sosial dalam Upaya Mensosialisasikan Program Kemanusiaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Life for Ummah* sebagai komunitas di Pekanbaru yang fokus di bidang sosial, kemanusiaan, dan umat dalam upaya mensosialisasikan program-program kemanusiaan. Metode penelitian yang diambil

adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan pencarian di internet. Hasil penelitian yang didapat, bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh *Life for Ummah* adalah *sharing knowledge* melalui media sosial yang meliputi aksi sosial kemanusiaan dan keagamaan, pendampingan program kerja kemasyarakatan, pembinaan, dan pendidikan masyarakat (Dewi, 2020). Strategi komunikasi yang mereka gunakan yaitu dengan menyebarkan kegiatan-kegiatan sosial kemanusiaan yang mereka jalankan melalui media sosial yang ada.

Penelitian selanjutnya dari Eric Gordon (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “*Civic Organizations and Digital Technologies in an Age of Distrust*”. Fokus penelitian pada bagaimana organisasi sipil menggunakan teknologi baru untuk beradaptasi dengan konteks baru, yaitu ketidakpercayaan publik terhadap organisasi tersebut. Gordon melakukan *review* terhadap lima artikel yang memiliki kesamaan isu, yakni berfokus pada bagaimana individu menegosiasikan kebutuhan program organisasi dengan penerapan praktis alat dan pendekatan baru, baik itu penggunaan media sosial di organisasi nirlaba lokal, atau desain dan implementasi repositori data terbuka di pemerintahan. Masing-masing contoh dalam masalah ini diimplementasikan dengan kebutuhan untuk menciptakan atau mempertahankan kepercayaan publik bahwa organisasi ini melayani dengan sebaik-baiknya. Hasil yang didapatkan, dari berita hingga

organisasi pemerintah dan masyarakat sipil, penggunaan teknologi baru dimanfaatkan untuk memfasilitasi pembaruan-pembaruan yang bersifat kompleks dan seringkali kontra-intuitif. Teknologi digital dapat membantu organisasi sipil dalam pekerjaan mereka yang telah terprogram, namun jika ini tidak diterapkan dengan serius, maka akan mengikis nilai-nilai kelembagaan yang menjadi landasan di organisasi tersebut (Gordon, 2019).

Terakhir, penelitian dari Yuan Wang dan Yiyi Yang (2020) dengan judul “*Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Public*”. Penelitian ini melihat bagaimana organisasi nirlaba dan non nirlaba menggunakan platform media sosial, Twitter, untuk membangun hubungan dialogis dengan publiknya. Dengan menganalisis 6678 postingan di Twitter, penelitian ini menemukan bahwa baik organisasi nirlaba maupun non nirlaba, paling banyak menggunakan prinsip kegunaan informasi. Organisasi nirlaba fokus pada prinsip kegunaan informasi, di mana mereka harus mengunggah informasi-informasi yang berkaitan dengan kepentingan bersama kepada publik dan dialog pada pengunjung (website), sedangkan organisasi non nirlaba memberikan kesempatan kepada publik dalam menyampaikan pendapat, menanggapi pertanyaan, kekhawatiran, dan masalah. Ini menandakan bahwa Twitter dapat digunakan sebagai media untuk membangun hubungan publik dengan organisasi (Wang & Yang, 2020).

Berdasarkan ketiga penelitian di atas,

dapat disimpulkan bahwa pada penelitian pertama, fokus peneliti ada pada strategi komunikasi organisasi melalui media sosial. Penelitian kedua, letak fokus terdapat pada *review* artikel yang mengangkat isu pemanfaatan teknologi digital organisasi publik di tengah ketidakpercayaan publik terhadap instansi tersebut. Penelitian ketiga, menyimpulkan bahwa baik organisasi nirlaba maupun non nirlaba menggunakan Twitter sebagai penghubung antara publik dengan organisasi.

Subjek penelitian kali ini adalah Ormas Lindu Aji. *Novelty* dari penelitian ini adalah media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi ormas dengan masyarakat, namun media sosial juga dijadikan alat untuk membangun kepercayaan publik, di mana ada sebagian orang yang menganggap Lindu Aji memiliki citra yang kurang bagus terkait dengan kekerasan namun kemudian organisasi ini mendapat penghargaan dalam Ormas Award. Melalui media sosial, mereka menyampaikan bahwa adanya anggapan tentang citra yang kurang bagus tersebut tidaklah benar dan selanjutnya mereka ingin membangun *public trust* agar *image* yang ditampilkan menjadi baik.

Komunikasi Organisasi dalam Organisasi Masyarakat

Manusia sebagai makhluk sosial, cenderung hidup berkelompok, mengatur, dan mengorganisasi kegiatannya untuk mencapai tujuannya. Karena manusia pada hakikatnya tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri

tanpa bantuan orang lain. Itulah mengapa manusia hidup dalam berorganisasi. Organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang relatif dan dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan (Silviani, 2020). Sebuah organisasi, baik berbentuk kecil maupun sedang hingga besar, pada dasarnya akan membutuhkan komunikasi aktif untuk menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan (Ishak, 2012).

Komunikasi adalah instrumen yang digunakan manusia dalam rangka melangsungkan interaksi sosial, baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, maupun individu dengan massa. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi (divisi/bagian) dari suatu organisasi tertentu (Evi Zahara, 2018). Agar tujuan bersama dapat dicapai, diperlukan adanya suatu komunikasi organisasi yang efektif dan efisien. Untuk mengoptimalkan peran tersebut komunikasi dalam organisasi juga perlu memperhatikan bagaimana cara, media, dalam berkomunikasi, seperti berkomunikasi antar atasan, atasan dengan bawahan, maupun sebaliknya, serta sesama bawahan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menyampaikan informasi maupun pesan (Nainggolan et al., 2021).

Komunikasi organisasi ini juga perlu diterapkan tak terkecuali pada ormas. Organisasi Masyarakat (ormas) merupakan organisasi yang didirikan oleh individu atau kelompok secara sukarela yang bertujuan untuk membantu, mendukung, dan menopang aktivitas atau kepentingan publik tanpa adanya maksud mengambil keuntungan (Herdiansah, 2016). Ormas adalah organisasi legal di mata hukum Indonesia. Ini merupakan wujud partisipasi masyarakat dalam upaya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan yang menekankan pada pengabdian secara swadaya. Kemunculan ormas pun tidak lepas dari kepentingan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan yang tidak dapat dipenuhi oleh pemerintah.

Fungsi ormas pun juga diatur dalam Undang-Undang No.17 tahun 2012 pasal 6, sebagai berikut:

- a. Penyalur kegiatan sesuai dengan kepentingan anggota dan/atau tujuan organisasi
- b. Pembinaan dan pengembangan anggota untuk mewujudkan tujuan organisasi
- c. Penyalur aspirasi masyarakat
- d. Pemberdayaan masyarakat
- e. Pemenuhan pelayanan sosial
- f. Partisipasi masyarakat untuk memelihara, menjaga, dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa
- g. Pemelihara dan pelestari norma, nilai, dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi

seperti di atas dan mencapai tujuan bersama (mendukung dan menopang kepentingan masyarakat), maka diperlukan adanya komunikasi organisasi yang efektif dan efisien. Ormas Lindu Aji berdiri atas kesadaran sosial dari Ikhwan Ubaidillah dan kawan-kawan yang dimulai dari aksi sosial dirinya dan kawan-kawan saat terjadi bencana banjir bandang di Semarang lebih dari 30 tahun lalu. Saat itu, Ikhwan dan kawan-kawan sepakat membantu korban banjir dengan menggunakan dana pribadi.

Kemudian, kelompok itu terus berkembang dan semakin banyak kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan. Awal nilai Lindu Aji adalah olahraga dan bela diri dan sosial. Nilai-nilai kemanusiaan yang dijunjung tinggi dalam Ormas Lindu Aji adalah hak berkumpul dan berserikat, mengeluarkan pendapat, memeluk agama, dan menjalankan ibadah. Berdasarkan surat keputusan SK-97/DPP-LA/II/2022, Kepengurusan Lindu Aji Cabang Semarang dipimpin oleh Kadar Lusman, S.E; sekretaris, M. Prabowo Luh Santoso, dan bendahara; Andi Setiawan AMd.

Media Sosial

Salah satu dampak yang ditimbulkan akibat adanya revolusi digital di Indonesia adalah tingginya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui penetrasi gawai atau *smartphone*. Melalui perangkat tersebut, masyarakat dapat dengan mudah mengakses situs-situs web dan media sosial yang memuat berbagai informasi bahkan disinformasi.

Menurut Kietzmann dkk (Eriyanto,

2021), media sosial memiliki fungsi-fungsi tertentu, setidaknya terdapat tujuh fungsi, antara lain:

1. Fungsi Identitas

Media sosial digunakan untuk memperkenalkan diri, menunjukkan siapa penggunanya mulai dari umur, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, dll. Bentuknya beragam, mulai dari demografis sampai status sosial tertentu.

2. Fungsi Kehadiran

Media sosial digunakan untuk menunjukkan pengguna sedang berada di tempat tertentu. Mereka bisa menggunakan fitur “*check-in*” yang terdapat di berbagai *platform* media sosial. Tujuannya bisa hanya untuk sekadar menunjukkan prestise, atau untuk menginformasikan pengguna lain agar memudahkan mereka untuk berinteraksi.

3. Fungsi Berbagi (*sharing*)

Media sosial memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk saling berbagi, seperti informasi, foto, video, musik, dan lain sebagainya. Kemudian, media sosial menghubungkannya kepada pihak atau pengguna lain yang membutuhkan.

4. Fungsi Hubungan (relasi)

Sebelum menjadi media *sharing*, media sosial terlebih dahulu menghubungkan satu orang ke orang lain, baik yang sebelumnya dikenal maupun yang sama sekali asing. Prinsip kerja dari media sosial ini adalah memulai dari teman dekat (teman),

kemudian teman ini menghubungkan ke teman-temannya yang lain, dan seterusnya. Selain hubungan pertemanan, media sosial juga dapat menghubungkan yang berkaitan dengan profesi, kesamaan kesukaan, dll.

5. Fungsi Percakapan

Sebagai salah satu media komunikasi, tentunya media sosial juga memiliki fungsi percakapan, di mana para penggunanya dapat bertukar informasi dan opini, saling berkomunikasi membahas hal apapun.

6. Fungsi Reputasi

Media sosial juga digunakan untuk membangun kualitas atau citra seseorang atau kelompok, organisasi, maupun perusahaan. Berbeda dengan fungsi identitas, fungsi reputasi memiliki kompleksitas lebih. Pengguna atau pemegang media sosial ini harus memiliki strategi untuk membangun citra atau reputasi yang ingin diketahui oleh masyarakat luas.

7. Fungsi Komunitas

Media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya terhubung oleh orang lain, tetapi juga dapat membentuk komunitas.

Berdasarkan tujuh fungsi yang dikemukakan oleh Kientzmann dkk di atas, terdapat fungsi reputasi di mana fungsi ini berkaitan dengan bagaimana ormas sebagai organisasi yang dibangun atas dasar kemanusiaan dapat membangun reputasi yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Public Trust (Kepercayaan Masyarakat) sebagai Tujuan dalam Organisasi Masyarakat

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain atau pihak lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Hidayati, 2014). Artinya, seorang mitra tidak akan merugikan dan bertentangan dengan mitranya (Park & Blenkinsopp, 2011; Sirajuddin & Atrianingsi, 2020). Selanjutnya kepercayaan publik akan timbul karena adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran (transaksi) akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab.

Kepercayaan publik kepada Ormas Lindu Aji dapat diukur dari bagaimana Ormas Lindu Aji sebagai penyedia jasa dapat memenuhi harapan-harapan masyarakat dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya dalam pelayanan. Kepercayaan publik dapat dilihat dari tiga dimensi, yakni dimensi kognisi, dimensi afeksi, dan dimensi perilaku (Dwiyanto, 2011; Putra, 2017).

Dimensi kognisi dimaknai dengan bagaimana masyarakat senantiasa meletakkan kepercayaannya pada organisasi ini. Intensitas interaksi yang tinggi antara masyarakat dengan Ormas Lindu Aji dapat membantu terbentuknya *cognitive knowledge* yang positif. Intensitas interaksi yang tinggi itu dapat terjadi jika Ormas Lindu Aji dapat terbuka kepada masyarakat, mudah diakses informasinya, dan masyarakat dapat dengan mudah untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan ormas.

Dimensi afeksi dimaknai dengan adanya hubungan emosional masyarakat dengan Ormas Lindu Aji. Kondisi dapat dilihat ketika masyarakat dan anggota ormas melakukan kegiatan interaktif dan partisipatif antar keduanya. Sehingga memunculkan *emotional attachment* dengan ormas dan segala kegiatan-kegiatan yang dibuat.

Dimensi perilaku dimaknai dengan penilaian masyarakat tentang perilaku ormas dan para anggotanya. Tiga hal penilaian masyarakat terkait dengan perilaku ormas, antara lain:

1. Kepedulian ormas dalam memenuhi kebutuhan masyarakat
2. Kemampuan ormas dalam mengelola kepentingan masyarakat
3. Komitmen ormas dalam memenuhi janji terhadap masyarakat

Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC)

Media baru yang memanfaatkan internet bukan hanya untuk sekedar mencari informasi tetapi juga sebagai media komunikasi baru, maka muncul *Computer-Mediated Communication* (CMC) dalam dunia komunikasi. Teori CMC atau Teori Media Komunikasi Komputer merupakan landasan dalam riset komunikasi di media global yang memanfaatkan media internet. Keutamaan CMC ini pada dasarnya mengacu pada komunikasi manusia yang dicapai melalui bantuan teknologi komputer. John December (Gora, 2019) mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks tertentu, terlibat

dalam proses membentuk media untuk berbagai keperluan.

Komunikasi di sini dimediasi oleh perangkat-perangkat seperti komputer, email, *video conferencing*, situs web, media sosial, dan lain-lain. Teori CMC dapat mencakup hampir semua komputer yang digunakan termasuk aplikasi yang bermacam-macam, seperti program analisis statisti, penginderaan sistem jauh, dan program pemodelan keuangan, yang semua cocok dalam konsep komunikasi manusia (Harliantara, 2021). Artinya, teknologi saat ini telah mendukung teknologi digital elektronik serta komunikasi. Perubahan ini turut merevolusi konsep dasar cara berpikir manusia, seperti struktur informasi, struktur masyarakat, warisan budaya, dan sifat kerja.

Teknologi komputer juga dimanfaatkan oleh organisasi masyarakat, salah satunya Lindu Aji untuk menyebarkan beberapa informasi terkait kegiatan ormas dan sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial dipilih sebagai media berkomunikasi karena dianggap sering diakses oleh masyarakat, sehingga informasi akan lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan misi Lindu Aji yang ingin membangun kepercayaan publik, dan media sosial menjadi medium antara ormas dengan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan alasan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang pengelolaan

media sosial untuk mendapatkan kepercayaan publik. Penelitian kualitatif akan didasarkan pada interpretasi pada kasus dan konteksnya, yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini akan mengungkap secara mendalam pengelolaan media sosial diharapkan akan mendapatkan model manajemen komunikasi organisasi masyarakat. Karena itu penelitian tidak berupaya mendapatkan data angka-angka, melainkan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang sebuah fenomena. Metode yang dipilih adalah studi kasus Creswell dengan kasus tunggal. Dengan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan sosial, proses, dan kategori secara bersamaan dapat dikenali, khas, dan unik (Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018). Bagi Creswell, studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam satu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara detail dan mendalam dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode yang telah ditentukan (Wahyuningsih, 2013). Penelitian ini memilih studi kasus dengan kasus pengelolaan komunikasi pada organisasi masyarakat yang memenangkan ormas award. Bagaimana organisasi tersebut bisa menjadi juara bisa menjadi kasus yang menarik untuk diteliti.

Sumber data yang digunakan adalah wawancara informan sebagai data primer, yakni 5

informan yang terdiri atas wakil ketua DPC Lindu Aji Semarang; wakil ketua bagian teknologi, informasi, dan media; wakil sekretaris program; wakil bendahara pembiayaan. Adapun data sekunder yang digunakan yakni berupa buku-buku serta penelitian terdahulu. Teknik pengolahan data dilakukan dengan mengikuti alur dari Miles dan Huberman, yakni reduksi data, display data dan pengambilan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan semua data terutama data utama berupa wawancara dan data-data yang lain dan kemudian direduksi dengan mengambil data-data yang relevan. Data tersebut kemudian diolah dan selanjutnya data didisplay. Langkah berikutnya adalah dengan mengambil kesimpulan dengan melihat display data yang sudah dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disebutkan di latar belakang (halaman 1), ada beberapa pemberitaan negatif mengenai ormas memberikan persepsi buruk kepada masyarakat dan berpengaruh pada kepercayaan mereka terhadap ormas. Hal tersebut juga dirasakan oleh Lindu Aji selaku ormas yang terkena dampak dari pemberitaan tersebut.

Urip Santoso, atau akrab dipanggil John Santos mengatakan bahwa memang banyak orang yang berpikir bahwa Lindu Aji ini adalah sekumpulan para preman, sekumpulan orang yang menakutkan, namun sebenarnya Lindu Aji ini dibentuk untuk mewadahi atlet-atlet yang memiliki *skill* bertarung supaya mereka tidak bertarung di jalan, tidak berkelahi di jalan, maka Lindu Aji menjadi wadah untuk olahraga bela diri.

“... Lindu Aji yang selama ini dikenal oleh banyak masyarakat, dikenal oleh orang banyak bahwa Lindu Aji ini sekumpulan nih, sekumpulan para preman nih, sekumpulan orang yang menakutkan. Jadi, kadang-kadang orang-orang berpikirkannya seperti itu. Padahal Pak Ikhwan Ubaidillah sebagai Ketua Umum DPP Lindu Aji ini membentuk Lindu Aji dulu mau mewadahi atlet-atlet yang memiliki skill bertarung supaya mereka tidak berkelahi di jalan. Maka dari itu, Lindu Aji diwadahi menjadi salah satu olahraga bela diri ... Jadi banyak banyak atlet-atlet yang difasilitasi oleh ormas Lindu Aji ...” – John Santos

Semua yang dilakukan di atas merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dipakai oleh Lindu Aji agar tidak disalahpersepsikan oleh masyarakat. Agar masyarakat mengetahui tujuan awal pendirian ormas ini adalah untuk membantu masyarakat bukan memusuhi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat anggota Lindu Aji, yang terdiri atas wakil ketua DPC, wakil ketua bidang media, sekretaris, dan bendahara, terdapat dua macam manajemen komunikasi yang menjadi fokus peneliti, yakni secara *offline* dan juga *online*. Berikut adalah data yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi-dokumentasi, yang kaitannya dengan manajemen komunikasi ormas Lindu Aji dalam membangun *public trust*.

Tabel 1. Tahap Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Ormas Lindu Aji secara *Offline* dan *Online* dalam Membangun Kepercayaan Publik

Tahapan	Offline	Online
Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> - Intens melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait seperti ketua kelurahan, kecamatan untuk mengetahui situasi dan kondisi masyarakat di lingkungan tersebut - Beberapa kegiatan tidak dilakukan dengan perencanaan (spontanitas) tergantung situasi dan kondisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada perencanaan khusus mengenai waktu / jadwal untuk mengunggah konten-konten yang terkait dengan keorganisasian. Semua hanya berdasar pada ada atau tidaknya kegiatan yang dilakukan oleh Lindu Aji pada saat itu. - Menciptakan slogan “Lindu Aji Berbenah” sebagai bentuk perencanaan agar masyarakat memiliki persepsi baik terhadap Lindu Aji dan menumbuhkan kepercayaan publik.
Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lindu Aji terjun langsung ke tempat yang membutuhkan bantuan berdasarkan daya yang telah diberikan dari pemerintah maupun masyarakat secara langsung - Pelaksanaan kegiatan sosial bersifat fleksibel, tidak terpaku pada perencanaan (spontanitas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunggahan konten di media sosial dilakukan oleh <i>social media specialist</i>. - Tidak menggunakan <i>buzzer</i> untuk meramaikan konten (justru masyarakat sendiri yang ingin ikut terlibat). - Pengunggahan konten berdasarkan ada atau tidaknya kegiatan yang dilakukan Lindu Aji pada saat itu.
Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi dilaksanakan melalui musyawarah - Hasil dari kegiatan-kegiatan sosial yang dirasakan pihak Lindu Aji adalah respon masyarakat yang mulai terbuka dan berani untuk menghubungi langsung Lindu Aji untuk membutuhkan pertolongan. Hal tersebut dianggap sebagai sebuah kemajuan yang cukup signifikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum ada evaluasi spesifik tentang keefektifan penggunaan media sosial dengan kepercayaan publik. - Evaluasi masih bersifat general dengan anggota-anggota lain dan juga pimpinan.

PEMBAHASAN

Membangun *Public Trust*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Ormas Lindu Aji dalam upaya membangun *public trust* adalah mereka lebih mengutamakan komunikasi secara *offline* dibandingkan *online*. Peneliti akan memaparkan hasil temuan sesuai yang akan dibagi menjadi tiga kategori, yakni berdasarkan dimensi kognisi, afeksi, dan perilaku.

Kognisi

Kognisi dalam konteks ini dilihat dari cara bagaimana masyarakat dapat menumbuhkan *cognitive knowledge* yang positif terhadap Ormas Lindu Aji. Pada dimensi ini, Ormas Lindu Aji membangun kepercayaan publik dengan melakukan beberapa cara, yakni dengan *rebranding* Ormas Lindu Aji dengan *tagline* nya “Lindu Aji Berbenah”. *Tagline* ini dideklarasikan tahun 2021 dan dimaksudkan untuk mengubah *image* karena ada sebagian masyarakat yang memberi *image* premanisme. Karena itu ingin diubah menjadi yang lebih baik. Ini salah satu upaya Lindu Aji secara kognitif untuk membangun kepercayaan pada publik bahwa Lindu Aji bukanlah ormas yang premanisme.

“DPC Lindu Aji, Lindu Aji Berbenah kita taglinenya kan Lindu Aji Berbenah kan sekarang jadi merubah image dari premanisme menjadi yang lebih baik lagi gitu.” – Dian Ariyani.

“Jadi Lindu Aji yang selama ini dianggap kumpulannya para petarung, para preman, ex napi jadi masyarakat kadang mikirnya “duh Lindu Aji nih itu yang di TV itu yang di MMA nih” jadi yang selama ini dilihat oleh masyarakat “Lindu Aji tuh, Lindu Aji tu yang

petarung tuh di TVONE yang olahraga beladiri, wah kebetulan banyak nih anggota Lindu Aji yang ex napi nih, ex preman yang dibina oleh Lindu Aji menjadi lebih baik lagi” akhirnya orang-orang kan berfikir “wah Lindu Aji nih berarti medeni ya menakutkan ya” dengan beberapa pandangan-pandangan negatif masyarakat yang dilontarkan pada kami justru itu menjadi motivasi buat kami bahwa Lindu Aji ini bisa bermanfaat menjadi Pembina ex narapidana, Pembina ex pengguna narkoba agar terlepas dari narkoba, dan kita juga bisa berbuat baik dalam penuntasan kemiskinan, jadi masyarakat mengenal kami” – John Santos.

Penggunaan *Tagline* “Lindu Aji Berbenah”

ini tidak hanya sekedar untuk *rebranding* ormas, tetapi ada kepentingan lain, salah satunya aspek kognitif yang ingin diinformasikan kepada masyarakat bahwa Lindu Aji adalah organisasi masyarakat yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Mereka akan membantu masyarakat jika dibutuhkan terutama di bidang-bidang sosial.

“Kepentingannya adalah ketika masyarakat sekarang membutuhkan bantuan di bidang sosial terutama dalam penuntasan kemiskinan dan anak-anak yatim kami ikut berperan langsung kepada masyarakat kepada anak-anaknya ex PSK, gelandangan-gelandangan yang tinggal di emperan toko, yang itu kita lagi gencar-gencarnya nih kita galangkan untuk mengasuh mereka” – John Santos.

Simpulan pada sub bab ini adalah *cognitive knowledge* didapatkan oleh masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan Ormas Lindu Aji secara langsung (*offline*) dan publikasi yang dilakukan saat acara berlangsung dan pasca acara melalui *online* (Facebook dan Instagram). Keberadaan teknologi informasi saat ini telah mengakomodasi organisasi untuk menyebarkan informasi menjadi lebih luas dan

masyarakat pun mudah dalam mengakses informasi tersebut.

Afeksi

Dimensi afeksi, dilihat bagaimana masyarakat memiliki *emotional attachment* terhadap ormas Lindu Aji. *Emotional attachment* ini didapatkan karena adanya kegiatan interaktif dan partisipatif antara Ormas Lindu Aji dengan masyarakat. Semakin banyak kegiatan interaktif dan partisipatifnya, maka akan semakin tinggi *emotional attachment* nya (Putra, 2017). Peneliti menemukan bahwa interaksi yang aktif antara Ormas Lindu Aji dengan masyarakat telah membangun sebuah hubungan timbal balik. Berbagai kegiatan dilakukan Ormas Lindu Aji yang juga melibatkan warga sekitar, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan penyaluran hobi. Selain itu, Ormas Lindu Aji juga memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi kegiatan yang telah dilaksanakan, sehingga masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan seperti apa saja yang dilakukan oleh Ormas Lindu Aji. Sejalan dengan Teori CMC bahwa teknologi saat ini telah merevolusi konsep dasar cara berpikir manusia, yaitu struktur informasi dan sifat kerja. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tidak ditemukan komentar-komentar negatif dari masyarakat terkait dengan postingan dari Lindu Aji. Mereka justru mendukung dan tidak sedikit yang ingin bergabung dengan Lindu Aji.

“Jadi dari salah satunya pertama dari kegiatan sosial yang kami telah lakukan, interaksi secara langsung dengan masyarakat, kedua penyaluran hobi bakat dan minat dari anak-

anak yang memang dia bisa bela diri untuk diolah menjadi atlet. Kemudian yang ketiga adalah kegiatan pembinaan untuk temen-temen yang ex narapidana, ex napi ini kan susah untuk mendapatkan pekerjaan. Kita bantu mencari pekerjaan yang sesuai dengan kapasitas mereka, artinya kalau misal mereka bisa berjualan kita fasilitasi mereka untuk berjualan makanan, berjualan bakso, ice cream, dan sebagainya, jadi untuk pengentasan kemiskinan, karena biasanya temen-temen ex napi ini kan susah diantaranya seperti itu” – John Santos.



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 1,2,3,4. Contoh Postingan dan Tanggapan Masyarakat tentang Kegiatan Ormas Lindu Aji Semarang

Emotional attachment juga dapat dilihat dari seberapa besar minat seseorang atau kelompok untuk ikut serta aktif dalam kegiatan organisasi. Menurut Dian Ariyani, selaku wakil sekretaris program, beberapa dari warga ingin mendaftar untuk menjadi bagian dari Lindu Aji. Hal ini dikarenakan kegiatan sosial mereka yang dilakukan cukup intens, sehingga menimbulkan empati orang untuk turut berbuat kebaikan.

“Bahkan ya mbak banyak di media sosial itu di facebook ada beberapa postingan yang tag kita gitu, “boleh mendaftar Lindu Aji itu syaratnya apa saja” itu banyak sekali yang seperti itu, itu banyak sekali yang mau jadi anggota Lindu Aji” – Dian Ariyani.



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 5. Contoh Postingan Salah Satu Warga yang Ingin Mendaftarkan Diri ke Lindu Aji

Keinginan beberapa orang untuk menjadi bagian dari Ormas Lindu Aji, peneliti interpretasikan sebagai bentuk *emotional attachment* masyarakat terhadap Ormas Lindu Aji. Melalui kegiatan *offline* yang didukung pula dengan publikasi secara *online*, membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti kegiatan Ormas Lindu Aji dan ingin menjadi bagian dari Lindu Aji.

“... tadi Mas Jos juga menyatakan ada jiwa korsa anggota yang loyal, ibarat mangkat yo mangkat, jiwa korsa itukan berarti dia punya loyalitas kan integritasnya kan berarti tinggi sudah tidak diragukan lagi, kenapa dia bisa punya? Nah karena mereka mendapat dari manfaat-manfaat itu” – Dian Ariyani.

“Karena mereka merasa bangga, menjadi bagian dari Lindu Aji tu mereka merasa bangga, yang dibanggakan oleh teman-teman itu bahwa Lindu Aji ini bermanfaat bukan hanya untuk para anggotanya sendiri namun buat orang banyak untuk masyarakat banyak akhirnya jiwa-jiwa korsa kemanusiaan mereka akan tumbuh dengan sendirinya disaat kita share kegiatan kebencanaan, kegiatan sosial kemanusiaan, pengentasan anak yatim, mereka secara otomatis akan bergerak sendiri ...” – John Santos.

Simpulan yang dapat diambil pada sub bab ini adalah masyarakat mulai merasakan *emotional attachment* karena adanya interaksi dan partisipasi dari Lindu Aji dalam berkomunikasi dengan

masyarakat. Masyarakat merasakan dampak positif atas kehadiran Ormas Lindu Aji, sehingga mereka dengan kesadaran pribadi dan kolektif meminta bantuan langsung kepada Lindu Aji, bahkan ingin ikut bergabung menjadi anggota Lindu Aji karena mereka telah merasakan manfaatnya.

Perilaku

Pada dimensi ini, masyarakat memberikan penilaiannya mengenai perilaku para anggota Ormas Lindu Aji. Hal ini mencakup bagaimana kepedulian Ormas Lindu Aji dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, kemampuan Ormas Lindu Aji dalam mengelola kepentingan masyarakat, dan komitmen Ormas Lindu Aji dalam memenuhi janji. Kepedulian kepada masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan mereka, ditunjukkan dari kegiatan-kegiatan sosial yang rutin dilakukan. Kegiatan tersebut tidak hanya berdasarkan atas rencana yang telah didiskusikan sebelumnya, tetapi juga dari masyarakat sendiri yang langsung datang ke kantor sekretariat untuk meminta pertolongan. Artinya, masyarakat telah memiliki *cognitive knowledge* yang positif terhadap Ormas Lindu Aji dan telah memiliki *emotional attachment* dengan ormas ini. Jadi, ketika ada hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan sosial, maka perilaku yang terbentuk adalah masyarakat tidak segan untuk datang langsung ke kantor sekretariat Lindu Aji.

“Apalagi setelah pandemi covid ini ya Mas Taufik ya kita naik terus, banyak masyarakat yang datang ke kami “Bang itu bang kasian anak yatim” “loh kenapa anak yatim?” “Bapak ibunya meninggal covid, dia ikut pamannya”

“pamannya kerja apa?” “pamannya hanya jualan” “jualan apa?” “jualan di pasar jualan sayur” yam au ngga mau kita bantu, kita bantu untuk sekolah dan kebetulan saya legal di beberapa link di beberapa perusahaan jadi anak-anak yatim ini sudah mau lulus SMA , SLTA, SMK, SMEA sederajat mereka kita arahkan duku bekerja ke perusahaan setelah itu uang dari perusahaan tersebut kita arahkan untuk buat kuliah, kita dorong mereka secara akademik, ya kemarin Bu Naned dan Bu siapa Ratna Sumarno menawarkan ada beasiswa, wah itu sesuatu hal yang luar biasa dari Tuhan yang tidak kami sangka-sangka, karena sekarang banyak anak-anak yang kebingungan kerja di perusahaan dalam biaya sekolah, buat hidup mereka, buat kuliah mereka kan susah ya meskipun ada si ini yang masih” – John Santos.

Kemudian kemampuan organisasi dalam mengelola kepentingan masyarakat, Ormas Lindu Aji berusaha untuk mengakomodasi hal-hal yang dirasa penting dan dibutuhkan oleh masyarakat ketika terjadi bencana. Lindu Aji bekerja sama dengan pemerintah dalam membantu korban bencana agar semua dapat tertangani dengan baik.

“... terus untuk kebencanaan kita bekerjasama dengan apa namanya pemerintah dalam hal ini kepala kecamatan kelurahan selalu mengkomunikasikan kepada kami, kebetulan ketua DPC Lindu Aji Kota Semarang itu Mas Pilus, Mas Pilus itu sekaligus ketua DPRD Kota Semarang jadi akses kami di Pemerintah itu kenceng...” – John Santos.

“Bahkan saat banjir Mangkang kita membuat dapur umum diantaranya adalah makanan-makanan siap saji, masyarakat kan bingung ditengah hiruk pikuk menyelamatkan harta benda mereka membersihkan rumah mereka, untuk makan kan mereka susah jadi kita berusaha menyediakan dapur umum, itupun kita berkoordinasi dengan kecamatan kelurahan agar tidak tumpang tindih karena banyak kan dinas sosial yang datang dan membantu “oh ternyata daerah mana yang butuh bantuan” kita bantu disitu.” – John Santos.

Terakhir adalah komitmen organisasi dalam memenuhi janji kepada masyarakat. Sesuai dengan visi misi Ormas Lindu Aji yaitu senantiasa membantu masyarakat, maka Lindu Aji pun selalu berusaha untuk membantu masyarakat sesuai dengan visi misi mereka. Berbagai kegiatan sosial dilakukan oleh Ormas Lindu Aji sebagai wujud pemenuhan visi misi

“... Pak Ikhwan Ubaidilah sebagai Ketua Umum DPP Lindu Aji ini membentuk Lindu Aji dulu, mau mewadahi atlet-atlet yang memiliki skill bertarung supaya mereka tidak bertarung di jalan, supaya mereka tidak berkelahi di jalan, maka dari Lindu Aji diwadahi menjadi salah satu olahraga bela diri, diantaranya adalah olahraga bela diri tarung bebas dan itu disalurkan masuk ke One Pride MMA di TVONE maupun di olahraga-olahraga kelas MMA yang ada di kelas Asia maupun di Internasional, jadi banyak atlet-atlet yang difasilitasi oleh ormas Lindu Aji yang awalnya anak ini badung, nakal, dia berkelahi di jalanan kita salurkan supaya, e apa namanya...bakatnya dia seorang pendekar, seorang ahli bela diri tu tersalurkan di ring of octagon bukan menakut-nakuti masyarakat, bukan menakut-nakuti orang bukan menjadi preman, bukan. Nah setelah itu lambat laun sudah bisa berjalan maka ormas Lindu Aji ini dimasukkan kedalam, didaftarkan ke dalam Kemenkumham untuk menjadi ormas, karena menjadi ormas itu kami ada pesan dari Pak Ikhwan Ubaidilah yang salah satunya mengambil dari Hadist, “Khairun naas anfauhum linnas”, “dadio wong kang migunani marang sepodo-podo urip lan ngelingake marang kebecikan”, jadi artinya Lindu Aji ini bukan hanya olahraga bela diri tetapi juga banyak kegiatan-kegiatan sosial. Kegiatan-kegiatan sosialnya diantaranya adalah pengentasan kemiskinan dan juga apa namanya pengasuhan anak yatim maupun duafa... Dimana lokasinya? Lokasinya banyak, lokasinya ada diseluruh pojok-pojok Kota Semarang, jadi apa namanya itu anak-anak yatim itu kita ambil dari anak-anaknya ex para PSK lokalisasi Sunan Kuning, maupun ex lokalisasi di Gambilangu, jadi waktu lokalisasi Sunan Kuning ini sudah dibebaskan oleh

Pemerintah Kota Semarang, Dinas Sosial anak-anak PSK itu ada yang ditinggal begitu saja oleh para orang tuanya mereka kalau dideportasi ke...deportasi ya Bu ya bahasa kerennya, ke tempat asalnya dipulangkan mereka bingung, mereka ngapain, mereka sudah nyaman di Semarang, sedangkan mereka masih dibawah umur, akhirnya mereka kita rampung, kita sewakan rumah kos dan kita biayai hidup mereka sampai dengan pendidikannya, diantaranya itu ...” – John Santos.

Simpulan dari sub bab ini adalah untuk membangun *public trust* dari sisi dimensi perilaku, Ormas Lindu Aji sesuai dengan visi misi mereka yaitu senantiasa membantu masyarakat, terus melakukan kegiatan-kegiatan sosial dan juga berkolaborasi dengan pemerintah agar bantuan-bantuan yang diberikan dapat dirasakan manfaatnya secara merata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan bahwa Ormas Lindu Aji dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk membangun *public trust* lebih banyak menggunakan manajemen komunikasi secara *offline* dibandingkan dengan *online*. Lindu Aji lebih menggunakan pendekatan “turun langsung” ke lapangan karena dirasa lebih efektif dibandingkan melalui *online*. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang mulai berdatangan ke kantor DPC Lindu Aji Semarang untuk meminta bantuan secara langsung. Artinya, masyarakat telah percaya dengan Lindu Aji bahwa mereka bukanlah ormas yang memiliki *image* negatif seperti yang selama ini tertanam di benak masyarakat.

Sedangkan dari komunikasi secara *online*, Lindu Aji menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media publikasi mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Ormas Lindu Aji. Perubahan *branding* Lindu Aji pun dilakukan melalui media sosial, namun pengelolaan media *online* mereka masih sederhana, sehingga *engagement* yang didapat pun masih kurang. Saran dari segi praktis dari peneliti untuk Ormas Lindu Aji adalah untuk lebih menata media sosial yang mereka punya untuk menambah *engagement* dengan masyarakat. Hal ini dinilai penting karena di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi dengan warga sangatlah penting. Sehingga informasi mengenai ormas, khususnya Ormas Lindu Aji dapat diterima baik oleh masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Dwiyanto, A. (2011). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Harliantara. (2021). *ONAIR to ONLINE Pengantar Penyiaran Radio*. Jakarta:

- Broadcastmagz Publisher.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus Konsep, teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.
- Amelia, R. (2018). Media Kampanye Sosial Lembaga Swadaya Masyarakat (Save the Children) sebagai Sarana Kekerasan terhadap Anak (Framing Visual dan Kriminologi Konstitutif). *Jurnal Kriminologi Indonesia*, 91–107. Retrieved from <http://www.jurnalkesos.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/9090%0Ahttp://www.jurnalkesos.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/9090/67545910>
- Dewi, S. A. E. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Life For Ummah Pekanbaru Melalui Media Sosial Dalam Upaya. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.36341/cmv.v6i1.1470>
- Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829–7463(April), 8.
- Gordon, E. (2019). Civic organizations and digital technologies in an age of distrust. *Media and Communication*, 7(3 Civic Organizations in an Age of Distrust), 54–56. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2385>
- Herdiansah, A. G. (2016). Peran Organisasi Masyarakat (Ormas) Dan Lembaga Swadaya Masyarakat (Lsm) Dalam Menopang Pembangunan Di Indonesia. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 1(1),49.<https://doi.org/10.24198/jsg.v1i1.11185>
- Hidayati, T. (2014). Kualitas Pelayanan Publik terhadap Kepuasan Serta Kepercayaan Masyarakat Pada Kepolisian Sektor (Polsek) Bengalon. *Ekonomika Bisnis*, 5(1), 45–62.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4),373.<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Kominfo. (2017). Pemerintah Keluarkan Perppu No. 2/2017 tentang Perubahan atas Undang-Undang Ormas. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10094/pemerintah-keluarkan-perppu-no-22017-tentang-perubahan-atas-undang-undang-ormas/0/artikel_gpr
- Kurniawan, F. (2017). Ada Tren Global Krisis Kepercayaan Terhadap LSM. Retrieved from <https://tirto.id/ada-tren-global-krisis-kepercayaan-terhadap-lsm-ckJr>
- Li, Y., Shin, J., Sun, J., Kim, H. M., Qu, Y., & Yang, A. (2021). Organizational sensemaking in tough times: The ecology of NGOs’ COVID-19 issue discourse

- communities on social media. *Computers in Human Behavior*, 122(April), 106838. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106838>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Nainggolan, N. T., Mawati, A. T., Gandasari, D., Ardiana, D. P. Y., Purba, B., Kato, I., ... Simarmata, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi, dan Etika*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2011). The Roles of Transparency and Trust in The Relationship between Corruption and Citizen Satisfaction. *International Review of Administrative Sciences*, 77(2), 254–274. <https://doi.org/10.1177/0020852311399230>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Putra, M. A. R. (2017). Peningkatan Kepercayaan Publik Melalui Pemerintahan Partisipatif. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(2), 1–9.
- Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., Nazri, N., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. *Computers in Human Behavior*, 57, 388–397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.029>
- Rodriguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.002>
- Sirajuddin, S. M., & Atrianingsi, A. . (2020). Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government : Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1), 80–88. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104(October 2019), 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Yang, A. (2020). The Issue Niche Theory of Nongovernmental and Nonprofit Organizations' Interorganizational Network Ecology. *Communication Theory*, 30(1), 41–63. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz014>
- Zhou, A., & Xu, S. (2022). Computer mediation vs. dialogic communication: How media affordances affect organization-public relationship building. *Public Relations Review*, 48(2), 102176. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102176>