

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengawalinya dengan menelaah penelitian sejenis yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah:

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengawalinya dengan menelaah penelitian sejenis yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Tiara Anastasta (2020), *Rekonstruksi Citra Komunitas dalam Menghadapi Stigma Masyarakat (Studi pada Komunitas Punk Bandung)*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana Komunitas Punk Bandung berupaya memperbaiki dan membangun kembali citranya di tengah stigma negatif yang berkembang di masyarakat. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti menelusuri berbagai bentuk aktivitas komunitas, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, produksi karya seni, hingga pelaksanaan kampanye publik yang bertujuan mengubah persepsi masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara konsisten serta penyajian pertunjukan seni di ruang publik menjadi sarana yang sangat efektif dalam

proses rekonstruksi citra tersebut. Upaya ini membantu komunitas menunjukkan sisi humanis, kreatif, dan konstruktif, sehingga perlahan mampu mengikis *stereotype* negatif yang selama ini melekat.

2. Yuandha Arungjagad P. (2018), Usaha Komunitas Motor dalam Menjaga Citra Komunitas di Kota Yogyakarta (Studi pada *Club Motor Kracker Jogja Supermoto*), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana komunitas motor Kracker Jogja Supermoto berupaya mempertahankan sekaligus memperbaiki citra kelompoknya di tengah munculnya stigma negatif terhadap komunitas motor di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Informan penelitian meliputi ketua komunitas, sejumlah anggota aktif, serta masyarakat sekitar yang berinteraksi langsung dengan komunitas. Hasil penelitian mengungkap bahwa komunitas membangun citra positif melalui aktivitas sosial yang berkelanjutan, kedisiplinan dalam berkendara, penguatan identitas kelompok, serta komunikasi interpersonal yang ramah dan terbuka. Upaya tersebut terbukti efektif dalam meminimalisasi *stereotype* buruk dan meningkatkan penerimaan publik terhadap keberadaan komunitas.
3. Adyatma, M. W. (2022), Strategi Komunikasi Kelompok dalam Membangun Citra Positif Komunitas Motor (Studi pada *Mio Matic Community Jogja*), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini membahas strategi komunikasi kelompok yang digunakan oleh *Mio Matic Community* Jogja dalam membentuk citra positif di mata masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, peneliti melakukan wawancara, observasi langsung pada kegiatan komunitas, serta analisis dokumentasi media sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas menerapkan beberapa strategi kunci, seperti penguatan komunikasi internal untuk menjaga solidaritas, keterlibatan intens dalam berbagai kegiatan sosial yang memiliki dampak nyata, dan publikasi aktif di media sosial untuk menampilkan sisi positif organisasi. Keseluruhan strategi tersebut secara signifikan berpengaruh pada peningkatan citra komunitas, sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat dan institusi resmi seperti kepolisian.

4. Darozat, A. A. (2020), *Citra Komunitas Vespa MoVe Garut di Kalangan Lintas Komunitas Motor (Studi Deskriptif Kualitatif)*, Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut . Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana citra komunitas Vespa MoVe Garut terbentuk dan dipersepsikan oleh komunitas motor lainnya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menghimpun data melalui wawancara, observasi kegiatan komunitas, serta dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra komunitas sangat dipengaruhi oleh pola interaksi sosial, konsistensi dalam menyelenggarakan kegiatan, serta perilaku anggota saat berada di ruang publik. Selain itu, pengalaman langsung komunitas motor lain, cerita dari

mulut ke mulut, dan pemberitaan media turut memengaruhi persepsi publik terhadap MoVe Garut. Sebagai upaya rekonstruksi citra, komunitas menjalankan berbagai kegiatan sosial, menjalin komunikasi lintas komunitas, dan memperbaiki perilaku anggota dalam aktivitas berkendara.

5. Putri Santika (2021), Strategi Reputasi Organisasi Komunitas Motor *Street Fire* Bandung, Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana komunitas motor *Street Fire* Bandung membangun, menjaga, dan mempertahankan reputasi positif di tengah munculnya *stereotype* negatif terhadap komunitas motor. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, peneliti melakukan wawancara dengan pengurus dan anggota, observasi kegiatan, serta telaah dokumen publikasi komunitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunitas ini menerapkan strategi melalui pendekatan interpersonal untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, publikasi kegiatan sosial sebagai bukti kontribusi nyata, serta penerapan disiplin organisasi yang ketat untuk membentuk perilaku anggota agar lebih tertib. Strategi-strategi tersebut berperan penting dalam mengurangi citra negatif sekaligus memperkuat legitimasi komunitas di mata publik.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Tiara Anastasya (2020), FISIP Universitas Pasundan Bandung.	“Rekonstruksi Citra Komunitas dalam Menghadapi Stigma Masyarakat (Studi pada Komunitas Punk Bandung)”	Kualitatif Deskriptif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi).	Sama-sama meneliti upaya pembentukan atau rekonstruksi citra komunitas serta menggunakan analisis kualitatif untuk memahami persepsi publik dan strategi komunikasi.	Fokus pada komunitas Punk dan penekanan pada seni & pertunjukan publik sebagai media rekonstruksi citra.
2.	Yuandha Arungjagad P. (2018), FISIP UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	“Usaha Komunitas Motor dalam Menjaga Citra Komunitas di Kota Yogyakarta (Studi pada Club Motor <i>Kracker Jogja Supermoto</i>)”	Kualitatif Deskriptif (Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi).	Sama-sama mengkaji strategi komunitas menghadapi stigma dan bagaimana komunikasi interpersonal membantu menjaga citra positif.	Objek penelitian adalah komunitas motor, dengan penekanan pada disiplin berkendara dan kegiatan sosial.
3.	Adyatma, M. W. (2022), FISIP UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	“Strategi Komunikasi Kelompok dalam Membangun Citra Positif Komunitas Motor (Mio <i>Matic Community</i> Jogja)”	Kualitatif Studi Kasus (Wawancara, Observasi, Dokumentasi Media Sosial).	Sama-sama fokus pada strategi komunikasi dan pembentukan citra positif komunitas di mata publik.	Memiliki penekanan kuat pada media sosial sebagai alat pembentukan citra.

4.	Darozat, A. A. (2020), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.	“Citra Komunitas Vespa MoVe Garut di Kalangan Lintas Komunitas Motor”	Kualitatif Deskriptif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi).	Sama-sama mengkaji citra komunitas motor dan faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk interaksi sosial.	Fokus pada persepsi dari komunitas motor lain, bukan masyarakat umum, juga menekankan pengaruh media terhadap citra.
5.	Putri Santika (2021), Universitas Islam Bandung (UNISBA).	“Strategi Reputasi Organisasi Komunitas Motor <i>Street Fire</i> Bandung”	Kualitatif Studi Kasus (Wawancara, Observasi, Studi Dokumen).	Sama-sama membahas citra dan reputasi komunitas motor serta strategi komunikasi untuk memperbaikinya.	Fokus pada manajemen reputasi organisasi dan penggunaan disiplin internal untuk membentuk citra.

Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing (2026)

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Interpersonal

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan sosial antara individu maupun kelompok, serta berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi. Dalam konteks rekonstruksi citra organisasi *Exalt to Creativity* (XTC) Ciwastra, komunikasi interpersonal menjadi strategi yang sangat krusial karena proses perbaikan citra tidak hanya dilakukan melalui media massa atau kampanye publik, tetapi juga melalui interaksi langsung antara anggota komunitas dengan masyarakat sekitar. Interaksi inilah yang kemudian menghasilkan penilaian, pengalaman, dan persepsi baru yang dapat menumbangkan stigma negatif yang sebelumnya melekat pada kelompok XTC.

Secara konseptual, komunikasi interpersonal merujuk pada proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung, baik melalui bentuk verbal maupun nonverbal.

Joseph A. DeVito (2013) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi dalam konteks hubungan antarmanusia, di mana umpan balik dapat diterima secara langsung sehingga memungkinkan terciptanya pemahaman bersama. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dialogis, mengutamakan kedekatan psikologis, dan sangat efektif untuk membangun hubungan yang saling percaya.

Menurut Miller (2005), komunikasi interpersonal tidak hanya membahas pertukaran pesan, tetapi juga proses menciptakan dan mempertahankan hubungan sosial. Setiap tindakan komunikasi interpersonal membawa makna relational, yaitu makna hubungan yang diperkuat oleh pola interaksi sehari-hari. Selain itu, Burgoon, Buller, dan Woodall (1996) menekankan peran komunikasi nonverbal dalam memperkuat makna pesan yang disampaikan. Bagi mereka, aspek seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kata-kata itu sendiri.

Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2009) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kemampuan untuk meredakan konflik, memperbaiki kesalahpahaman, serta membangun hubungan sosial yang lebih harmonis. Mereka menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat berfungsi sebagai jembatan dalam upaya penyelesaian masalah sosial, khususnya ketika suatu kelompok menghadapi stigma atau resistensi dari masyarakat. Lebih lanjut,

komunikasi interpersonal juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai baru yang ingin dibangun organisasi. Dalam perspektif Rogers & Kincaid (1981), komunikasi interpersonal dianggap sebagai proses berbagi informasi yang bertujuan menciptakan makna bersama (*shared meaning*).

Selain menyampaikan pesan, komunikasi interpersonal juga memainkan peran penting dalam membentuk citra (image) organisasi. Rakhmat (2011) menjelaskan bahwa citra terbentuk dari pengalaman langsung, komunikasi interpersonal, dan informasi tidak langsung yang diperoleh dari media. Perubahan citra juga tidak lepas dari konsep *impression management* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959). Ia menyatakan bahwa setiap individu atau kelompok berupaya mengelola kesan yang ingin ditampilkan melalui tindakan komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.

2.1.2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya serta menjadikannya relevan sebagai landasan analisis dalam penelitian kualitatif. Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi simbolik yang memungkinkan individu membangun, memelihara, dan mengubah hubungan sosial melalui pertukaran makna. Dalam konteks rekonstruksi citra organisasi *Exalt to Creativity* (XTC) Ciwastra, komunikasi interpersonal menjadi sarana penting untuk membentuk kembali makna sosial yang sebelumnya dipengaruhi oleh stigma negatif masyarakat.

Salah satu karakteristik utama komunikasi interpersonal adalah berlangsungnya interaksi secara langsung atau tatap muka antara komunikator dan komunikan. DeVito (2013) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung memungkinkan terjadinya umpan balik secara segera, sehingga pesan dapat langsung dipahami dan diklarifikasi. Umpan balik yang cepat ini memperkecil potensi kesalahpahaman dan memungkinkan penyesuaian pesan secara situasional. Dalam upaya menghadapi stigma negatif masyarakat Ciwastra, interaksi langsung antara anggota XTC dan masyarakat menjadi ruang strategis untuk membangun pemahaman baru melalui pengalaman komunikasi yang nyata.

Karakteristik berikutnya adalah sifat komunikasi interpersonal yang dialogis dan dua arah. Menurut Littlejohn dan Foss (2009), komunikasi interpersonal bersifat transaksional, di mana setiap individu secara simultan berperan sebagai pengirim dan penerima pesan. Proses ini menegaskan bahwa makna tidak hanya disampaikan, tetapi diciptakan bersama melalui interaksi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Miller (2005) menekankan bahwa komunikasi interpersonal berfungsi sebagai proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial. Dalam penelitian ini, sifat dialogis memungkinkan terjadinya pertukaran makna yang mendalam antara anggota XTC dan masyarakat Ciwastra, sehingga relasi yang terbangun menjadi lebih terbuka dan setara.

Selain itu, komunikasi interpersonal ditandai oleh adanya kedekatan psikologis dan emosional antarindividu. DeVito (2013) menjelaskan bahwa kedekatan emosional dalam komunikasi interpersonal dapat meningkatkan kepercayaan dan keterbukaan, yang merupakan elemen penting dalam hubungan

sosial. Littlejohn dan Foss (2009) juga menegaskan bahwa semakin personal suatu hubungan, semakin besar pengaruh komunikasi terhadap pembentukan sikap dan persepsi individu. Dalam konteks rekonstruksi citra organisasi, kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi berkelanjutan memungkinkan masyarakat tidak hanya memahami XTC secara kognitif, tetapi juga merasakan nilai dan identitas organisasi secara langsung, sehingga stigma negatif dapat berangsur-angsur berubah.

Ciri lain dari komunikasi interpersonal adalah kuatnya peran pesan nonverbal dalam memperkuat makna pesan verbal. Burgoon, Buller, dan Woodall (1996) menyatakan bahwa unsur nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pesan verbal dalam membentuk persepsi penerima pesan. Dalam konteks menghadapi stigma negatif, konsistensi antara pesan verbal dan nonverbal yang ditampilkan oleh anggota XTC menjadi indikator kejujuran dan kredibilitas organisasi di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Goffman (1959) mengenai impression management, di mana individu atau kelompok secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan melalui tindakan komunikasi.

Selanjutnya, komunikasi interpersonal bersifat kontekstual dan situasional. Littlejohn dan Foss (2009) menegaskan bahwa makna komunikasi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan relasional tempat interaksi berlangsung. Pandangan ini sejalan dengan pendekatan penelitian kualitatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan dibentuk melalui interaksi sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini komunikasi interpersonal

dipandang sebagai sarana strategis bagi organisasi XTC untuk menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan karakteristik masyarakat Ciwastra, sehingga proses rekonstruksi citra dapat berlangsung secara bertahap, kontekstual, dan berkelanjutan.

2.1.2.1.3 Fungsi - Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki fungsi strategis sebagai sarana pembentukan makna bersama dalam hubungan sosial. Littlejohn dan Foss (2009) memandang komunikasi interpersonal sebagai proses simbolik yang memungkinkan individu menciptakan, menafsirkan, dan menegosiasikan makna melalui interaksi. Dalam konteks rekonstruksi citra organisasi *Exalt to Creativity* (XTC) Ciwastra, fungsi ini menjadi krusial karena stigma negatif yang berkembang di masyarakat merupakan hasil konstruksi makna sosial yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya. Melalui komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis dan berlangsung secara langsung, organisasi memiliki peluang untuk merekonstruksi pemaknaan tersebut secara lebih positif berdasarkan pengalaman interaksi yang aktual.

Selain itu, komunikasi interpersonal berfungsi dalam membangun dan memelihara hubungan sosial antarindividu. Miller (2005) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal tidak semata-mata berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam proses pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan sosial. Dalam penelitian ini, hubungan interpersonal yang terjalin antara anggota XTC dan masyarakat Ciwastra memungkinkan terciptanya kedekatan

sosial yang berkelanjutan, sehingga dapat mengurangi jarak psikologis dan membuka ruang bagi perubahan persepsi terhadap organisasi.

Komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan dan keterbukaan. DeVito (2013) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal ditandai oleh adanya keterbukaan, empati, dan kepercayaan di antara pihak-pihak yang berinteraksi. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi penting dalam proses menghadapi stigma negatif, karena masyarakat tidak lagi semata-mata menilai organisasi berdasarkan stereotip, melainkan berdasarkan pengalaman komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan.

Selanjutnya, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai media untuk meredakan konflik dan mengatasi kesalahpahaman sosial. Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kemampuan untuk mengelola perbedaan persepsi melalui dialog dan negosiasi makna. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal berperan sebagai jembatan yang mempertemukan persepsi masyarakat dengan identitas organisasi XTC, sehingga konflik simbolik yang muncul akibat stigma negatif dapat diminimalkan.

Komunikasi interpersonal juga memiliki fungsi penting dalam pembentukan dan penyampaian citra organisasi. Rakhmat (2011) menyatakan bahwa citra terbentuk melalui pengalaman langsung serta komunikasi interpersonal yang dialami individu. Fungsi ini sejalan dengan konsep *impression management* yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang menekankan bahwa individu maupun kelompok secara sadar mengelola kesan melalui perilaku dan tindakan komunikatif. Dalam konteks XTC Ciwastra, komunikasi interpersonal

memungkinkan organisasi menampilkan nilai, sikap, dan identitas positif secara konsisten, sehingga citra baru dapat terbentuk secara bertahap di benak masyarakat.

Terakhir, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai sarana adaptasi sosial dalam konteks masyarakat yang dinamis. Littlejohn dan Foss (2009) menegaskan bahwa komunikasi selalu berlangsung dalam kerangka sosial dan budaya tertentu, sehingga efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator memahami konteks interaksi. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal memungkinkan XTC menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan karakteristik dan dinamika sosial masyarakat Ciwastra, sehingga proses rekonstruksi citra organisasi dapat berjalan secara kontekstual, reflektif, dan berkelanjutan.

2.1.2.1.4 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas komunikasi interpersonal merujuk pada sejauh mana proses pertukaran pesan antarindividu mampu mencapai pemahaman bersama, menciptakan hubungan yang positif, dan menghasilkan perubahan sikap atau persepsi sesuai tujuan komunikator. Dalam konteks rekonstruksi citra suatu organisasi, efektivitas komunikasi interpersonal menjadi faktor yang sangat menentukan karena citra publik banyak dibentuk melalui pengalaman langsung, interaksi sehari-hari, serta kesan personal yang ditangkap masyarakat dari perilaku para anggotanya. Komunikasi interpersonal yang efektif memungkinkan terjadinya proses penyampaian pesan secara jelas, terbuka, dan meyakinkan, sehingga masyarakat dapat menilai bahwa nilai-nilai baru yang diusung organisasi bukan hanya simbolik, melainkan diwujudkan melalui sikap dan tindakan nyata.

Menurut Joseph A. DeVito (2013), komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila terdapat keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) dalam interaksi. Keterbukaan membantu menciptakan transparansi sehingga masyarakat merasa dihargai dan tidak ada hal yang disembunyikan. Empati memungkinkan anggota organisasi memahami perspektif dan kekhawatiran masyarakat, sehingga komunikasi berlangsung lebih humanis. Sikap mendukung dan positif memperkuat kepercayaan publik, sedangkan kesetaraan menghapus jarak psikologis antara organisasi dan masyarakat, membuat proses perubahan citra lebih mudah diterima.

Selanjutnya, menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005), efektivitas komunikasi interpersonal juga dipengaruhi oleh kejelasan pesan (*clarity*), ketepatan (*accuracy*), konteks sosial yang tepat, serta kemampuan mendengarkan (*active listening*). Kejelasan dan ketepatan pesan menjadi penting ketika organisasi ingin mengoreksi *stereotype*, menjelaskan kegiatan positif, atau menyampaikan tujuan baru. Kemampuan mendengarkan secara aktif memungkinkan anggota organisasi memahami kritik dan harapan masyarakat, sehingga proses rekonstruksi citra menjadi lebih responsif dan adaptif. Hubungan timbal balik inilah yang memperkuat kepercayaan publik dan mengubah persepsi negatif.

Dalam perspektif Rakhmat (2011), efektivitas komunikasi interpersonal terlihat dari kemampuan interaksi tersebut untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) dan membangun kepercayaan (*trust building*). Ketika masyarakat memiliki banyak ketidakpastian mengenai jati diri, tujuan, maupun

aktivitas suatu organisasi, kecenderungan munculnya stigma semakin tinggi. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kepastian, menunjukkan konsistensi perilaku positif, serta menampilkan bukti nyata perubahan. Ketika ketidakpastian menurun, resistensi masyarakat berkurang dan citra baru lebih mudah dibentuk.

Selain itu, efektivitas komunikasi interpersonal juga dapat dinilai dari konsekuensi relasional, yaitu bagaimana interaksi mampu memperkuat hubungan sosial yang harmonis. Menurut Beebe, dan Ivy (2016), komunikasi interpersonal yang efektif menghasilkan hubungan yang saling menghargai, minim konflik, dan menciptakan persepsi positif. Dalam konteks pembentukan citra, hubungan sosial yang harmonis antara anggota organisasi dan masyarakat merupakan landasan utama yang memungkinkan perubahan persepsi publik terjadi secara bertahap namun berkelanjutan.

Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi interpersonal berperan penting dalam rekonstruksi citra karena melalui interaksi langsung, masyarakat dapat menilai kredibilitas, ketulusan, dan komitmen suatu organisasi. Ketika komunikasi interpersonal berlangsung terbuka, empatik, jelas, serta didukung konsistensi perilaku positif, proses perubahan citra menjadi lebih meyakinkan dan diterima publik. Dengan demikian, efektivitas komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi baru yang lebih positif terhadap organisasi.

2.1.2.2 Organisasi

2.1.2.2.1 Definisi Organisasi

Secara umum, organisasi dapat dipahami sebagai sebuah wadah yang terdiri atas sekelompok individu yang bekerja sama secara sistematis, terstruktur, dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara efektif oleh individu secara sendiri-sendiri. Organisasi berfungsi sebagai mekanisme yang mengatur pola hubungan, pembagian tugas, pembagian wewenang, serta alur komunikasi antaranggota agar setiap aktivitas dapat berjalan secara efisien dan selaras dengan tujuan yang telah dirumuskan.

Dalam konteks yang lebih luas, organisasi juga dilihat sebagai sistem sosial yang dinamis karena di dalamnya terjadi interaksi, pertukaran informasi, penyesuaian perilaku, serta adaptasi terhadap lingkungan internal maupun eksternal. Dengan demikian, organisasi memiliki peran penting dalam menghubungkan kemampuan manusia secara kolektif untuk menciptakan sinergi yang memungkinkan pencapaian hasil yang lebih besar daripada usaha individual.

Definisi umum ini diperkuat oleh berbagai pendapat ahli. Chester I. Barnard (1938) mendefinisikan organisasi sebagai sistem kerja sama antara dua orang atau lebih yang aktivitasnya dikoordinasikan secara sadar dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Barnard menekankan bahwa organisasi tidak hanya membutuhkan struktur, tetapi juga kesediaan anggota untuk berkontribusi, sehingga faktor kerja sama menjadi inti keberlangsungan organisasi. Sejalan dengan itu, Herbert A.

Simon (1945) memandang organisasi sebagai pola hubungan yang rasional dan teratur antara individu-individu yang bekerja dalam suatu struktural formal untuk mencapai tujuan tertentu. Simon menekankan pentingnya pengambilan keputusan sebagai faktor kunci dalam efektivitas organisasi, karena organisasi pada dasarnya adalah sistem yang memungkinkan individu membuat keputusan secara koordinatif. Sementara itu, James D. Mooney (1947) menyatakan bahwa organisasi adalah bentuk kerja sama manusia yang tersusun secara sistematis, di mana setiap individu memiliki fungsi dan peran tertentu demi mendukung pencapaian tujuan bersama. Bagi Mooney, struktur yang jelas merupakan fondasi utama agar organisasi dapat bekerja secara teratur dan saling melengkapi.

Pandangan lain diberikan oleh Koontz dan O'Donnell (1976) yang menyatakan bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang terhubung secara formal melalui pembagian tugas, hubungan wewenang, serta hierarki yang dirancang untuk mencapai tujuan yang sama. Pendapat ini menyoroti pentingnya formalitas dan struktur birokratis dalam menciptakan kejelasan peran serta rantai komando. Lebih lanjut, Stephen P. Robbins (1983) mendefinisikan organisasi sebagai entitas sosial yang dikoordinasikan secara sadar, memiliki batasan-batasan yang jelas, serta beroperasi secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Robbins menekankan bahwa organisasi tidak hanya sekadar struktur formal, tetapi juga entitas sosial yang hidup, di mana kultur, perilaku anggota, dan pola interaksi memiliki peran signifikan dalam menentukan efektivitasnya.

2.1.2.2.2 Jenis - Jenis Organisasi

Jenis-jenis organisasi pada dasarnya dapat diklasifikasikan dari berbagai perspektif, seperti tujuan pembentukannya, sifat operasional, struktur keanggotaan, serta orientasi kegiatan. Secara umum, organisasi terbagi menjadi organisasi formal, informal, profit, nonprofit, pemerintah, dan nirlaba sosial, di mana masing-masing jenis memiliki karakteristik dan fungsi berbeda. Menurut Chester I. Barnard (1938), organisasi dapat dibedakan berdasarkan tingkat formalitasnya, yaitu organisasi formal yang dibentuk dengan struktur, aturan, serta tujuan yang jelas, dan organisasi informal yang muncul secara spontan melalui interaksi sosial di dalam organisasi formal.

Barnard menekankan bahwa organisasi informal tidak kalah penting karena menjadi wadah munculnya solidaritas, ide kreatif, dan adaptasi sosial yang menunjang operasional organisasi formal. Sementara itu, Max Weber (1947) lebih menekankan klasifikasi organisasi berdasarkan tipe otoritas dan birokrasi. Weber mengidentifikasi organisasi birokratis sebagai jenis organisasi formal yang beroperasi berdasarkan aturan tertulis, hierarki yang tegas, pembagian kerja, serta sistem administrasi yang rasional. Dalam pandangan Weber, organisasi birokratis muncul sebagai bentuk modern yang efisien untuk mengelola kegiatan skala besar.

Di sisi lain, organisasi juga dapat dikategorikan berdasarkan tujuan ekonomi. Peter F. Drucker (1954) membagi organisasi menjadi organisasi bisnis (*profit organization*) yang berorientasi pada pencapaian keuntungan, serta organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) yang bertujuan memberikan pelayanan publik, pendidikan, sosial, atau kemanusiaan tanpa mengejar profit finansial

sebagai tujuan utama. Drucker menambahkan bahwa organisasi *nonprofit* memiliki peran strategis dalam masyarakat karena mampu mengisi ruang kebutuhan sosial yang tidak sepenuhnya dapat dipenuhi oleh pemerintah maupun sektor bisnis. Sejalan dengan itu, Amitai Etzioni (1964) mengklasifikasikan organisasi berdasarkan orientasi anggotanya, yaitu organisasi koersif, organisasi utilitarian, dan organisasi normatif. Organisasi koersif adalah organisasi yang keanggotaannya cenderung berdasarkan paksaan (misalnya lembaga pemasyarakatan), organisasi utilitarian berorientasi pada keuntungan material (misalnya perusahaan) sedangkan organisasi *normatif* menitikberatkan pada nilai, komitmen, dan tujuan moral seperti organisasi keagamaan dan lembaga kemanusiaan.

Selain itu, Stephen P. Robbins (1983) mengelompokkan organisasi berdasarkan struktur dan mekanisme pengendaliannya, yaitu organisasi mekanistik dan organik. Organisasi mekanistik memiliki struktur hierarkis yang kaku, tugas yang terstandarisasi, serta proses komunikasi formal, yang umumnya efektif dalam lingkungan yang stabil. Sebaliknya, organisasi organik bersifat fleksibel, adaptif, memiliki komunikasi yang lebih bebas, dan cocok untuk lingkungan dinamis yang membutuhkan inovasi cepat. Klasifikasi lain datang dari James L. Gibson (1991) yang membagi organisasi menjadi organisasi pemerintah (*public organization*) dan organisasi swasta (*private organization*). Organisasi pemerintah berfungsi memberikan pelayanan publik, diatur oleh kebijakan negara, serta tidak berorientasi pada keuntungan, sedangkan organisasi swasta lebih bebas dalam pengambilan keputusan dan sering kali berorientasi pada pencapaian pasar serta efisiensi.

2.1.2.2.3 Fungsi Organisasi

Secara umum, organisasi memiliki fungsi utama sebagai wadah bagi individu untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara individual. Fungsi organisasi meliputi koordinasi kegiatan, pembagian tugas, pengelolaan sumber daya, pencapaian tujuan kolektif, serta penciptaan stabilitas sosial bagi para anggotanya.

Menurut Chester I. Barnard (1938), fungsi organisasi adalah mengoordinasikan upaya individu melalui sistem kerja sama yang terstruktur sehingga tujuan kolektif dapat dicapai secara lebih efisien. Ia menekankan bahwa organisasi berfungsi sebagai sistem yang mengintegrasikan energi manusia agar bekerja selaras melalui pembagian peran, wewenang, dan komunikasi. Sementara itu, Herbert Simon (1945) memandang fungsi organisasi sebagai sarana untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang rasional. Baginya, struktur organisasi dibentuk untuk membantu individu mengurangi keterbatasan rasionalitas (*bounded rationality*), sehingga keputusan yang diambil lebih logis, terarah, dan terkoordinasi.

Pendapat lain diberikan oleh James D. Mooney dan Alan C. Reiley (1947) yang menegaskan bahwa fungsi organisasi mencakup perencanaan, pengelompokan aktivitas, penyusunan struktur, serta pembentukan hubungan antarunit agar proses kerja berlangsung harmonis. Mereka menjelaskan bahwa organisasi berfungsi menata kegiatan manusia dalam pola yang sistematis sehingga setiap bagian dapat menjalankan perannya masing-masing tanpa tumpang tindih. Selain itu, Koontz dan O'Donnell (1959) menyatakan bahwa organisasi berfungsi

untuk membagi kerja, mengatur hubungan wewenang, serta mengoordinasikan aktivitas agar tujuan dapat dicapai secara efektif. Menurut mereka, fungsi organisasi berkaitan erat dengan penataan struktur yang memungkinkan adanya alur komunikasi vertikal dan horizontal yang jelas.

Dalam perspektif perilaku organisasi, Stephen P. Robbins (1983) menjelaskan bahwa organisasi memiliki fungsi penting sebagai entitas sosial yang mengarahkan perilaku individu di dalamnya melalui aturan, norma, serta mekanisme pengendalian. Organisasi berfungsi untuk menjaga stabilitas, meminimalkan konflik, memfasilitasi interaksi antaranggota, serta menyediakan kerangka kerja bagi pelaksanaan pekerjaan. Di sisi lain, Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (1991) menambahkan bahwa organisasi berfungsi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta memastikan keberlanjutan kegiatan. Mereka juga menekankan bahwa organisasi berperan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan anggota, baik kebutuhan ekonomi, sosial, maupun psikologis.

2.1.2.2.4 Manfaat Organisasi

Secara umum, organisasi memberikan berbagai manfaat yang penting bagi individu maupun masyarakat, karena organisasi menjadi sarana untuk mencapai tujuan yang tidak dapat diwujudkan secara individual, sekaligus menyediakan struktur yang memungkinkan kerja sama berlangsung secara sistematis. Manfaat utama organisasi meliputi peningkatan efisiensi kerja, pembagian tugas yang jelas, pengembangan potensi individu, pemenuhan kebutuhan sosial, serta penciptaan stabilitas dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Chester I. Barnard (1938), organisasi bermanfaat sebagai sistem kerja sama yang memungkinkan individu menggabungkan energi, kemampuan, dan sumber daya untuk mencapai tujuan bersama secara lebih efektif dibandingkan jika bekerja sendiri. Barnard menegaskan bahwa organisasi menyediakan koordinasi terstruktur sehingga upaya manusia menjadi lebih produktif dan terarah. Pandangan lain disampaikan oleh Herbert A. Simon (1945) yang menyatakan bahwa organisasi memberikan manfaat berupa kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih rasional. Dalam organisasi, individu terbantu oleh struktur, prosedur, dan pembagian peran yang mengurangi batasan rasionalitas (*bounded rationality*), sehingga keputusan yang dihasilkan menjadi lebih logis dan efisien. Selanjutnya, James D. Mooney dan Alan C. Reiley (1947) menekankan manfaat organisasi sebagai alat untuk mengatur kegiatan manusia dalam pola yang sistematis dan terkoordinasi. Menurut mereka, organisasi membantu menghindari kekacauan, mengarahkan hubungan antarbagian, dan memungkinkan setiap unit bekerja sesuai fungsi masing-masing, sehingga tujuan besar dapat dicapai dengan harmonis.

Sementara itu, Koontz dan O'Donnell (1959) menyebutkan bahwa organisasi bermanfaat untuk memperjelas peran, wewenang, dan tanggung jawab, sehingga setiap anggota mengetahui tugasnya dan dapat bekerja tanpa tumpang tindih. Mereka juga menilai bahwa organisasi meningkatkan efisiensi melalui struktur yang mendukung kerja tim, komunikasi yang jelas, dan pengawasan yang teratur. Dari perspektif perilaku organisasi, Stephen P. Robbins (1983) menjelaskan bahwa organisasi memberikan manfaat sosial dan psikologis, karena menyediakan lingkungan yang memungkinkan individu berinteraksi, membangun hubungan,

mendapatkan identitas sosial, serta memenuhi kebutuhan rasa memiliki (*sense of belonging*). Robbins juga menggarisbawahi bahwa organisasi membantu mengurangi konflik, menciptakan stabilitas, serta memberikan arah bagi perilaku anggota.

Selain itu, Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (1991) menambahkan bahwa organisasi bermanfaat dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta mendukung pengembangan keterampilan dan kompetensi melalui pelatihan serta pengalaman kerja. Mereka menilai bahwa organisasi berfungsi sebagai wadah pembelajaran bagi individu untuk meningkatkan kapasitas diri, baik dalam aspek teknis, sosial, maupun emosional.

2.1.2.3 Citra

2.1.2.3.1 Definisi Citra

Secara umum, citra (*image*) dapat didefinisikan sebagai gambaran, kesan, atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu individu, kelompok, lembaga, produk, atau peristiwa. Citra merupakan konstruksi psikologis yang tidak selalu mencerminkan kenyataan objektif, tetapi terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, informasi, dan proses komunikasi yang diterima seseorang. Konsep ini penting karena citra memengaruhi bagaimana seseorang bersikap, menilai, dan merespons objek tertentu. Menurut Kenneth Boulding (1956) dalam bukunya *The Image*, citra adalah representasi subjektif yang terbentuk dalam sistem kognitif manusia dan berfungsi sebagai dasar bagi perilaku serta pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, Frank Jefkins (1987) menyatakan bahwa citra adalah kesan seseorang terhadap organisasi atau individu yang terbentuk dari pengalaman, pesan, serta interaksi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Jefkins menekankan bahwa citra bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai kualitas komunikasi yang disampaikan organisasi kepada publiknya. Dalam konteks komunikasi korporat, Charles F. Harlow (1976) menyebut citra sebagai hasil persepsi publik yang muncul akibat akumulasi aktivitas, identitas visual, perilaku, dan komunikasi suatu lembaga. Citra bagi Harlow bukan hanya hasil dari apa yang dikatakan lembaga, tetapi juga dari apa yang dilakukan dan bagaimana publik menafsirkan tindakan tersebut.

Selain itu, J. Griffin (1992) mendefinisikan citra sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan suatu entitas, baik secara langsung maupun melalui media. Ia menegaskan bahwa citra berperan penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan loyalitas publik. Sementara itu, Rhenald Kasali (1995) dalam konteks Indonesia menjelaskan bahwa citra adalah persepsi publik yang terbentuk dari kesan, harapan, dan pengalaman terhadap organisasi atau individu, di mana citra dapat bersifat positif maupun negatif tergantung bagaimana objek tersebut membangun komunikasi serta interaksinya dengan masyarakat.

2.1.2.3.2 Manfaat Citra

Citra atau *image* dalam ranah komunikasi dan organisasi merupakan elemen fundamental yang menentukan bagaimana publik memersepsikan individu, kelompok, maupun institusi. Citra tidak hanya menggambarkan kesan yang muncul

di benak publik, tetapi juga berfungsi sebagai aset strategis yang memengaruhi keberhasilan hubungan sosial, profesional, dan kelembagaan. Citra yang dibangun dengan baik akan menghasilkan tingkat kepercayaan publik yang tinggi, memperkuat loyalitas audiens, serta membentuk reputasi positif yang menjadi dasar bagi organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Frank Jefkins (1987) menjelaskan bahwa citra merupakan hasil kumulatif dari pengalaman dan pesan yang diterima publik, sehingga organisasi yang mampu mengelola alur komunikasinya dengan baik akan memperoleh dukungan yang luas serta keunggulan kompetitif melalui persepsi positif tersebut. Pendapat ini sejalan dengan Charles F. Harlow (1976) yang menekankan bahwa citra tidak hanya dibentuk melalui komunikasi verbal dan visual, tetapi juga melalui tindakan nyata organisasi dalam berinteraksi dengan publik. Menurutnya, citra yang positif dapat memperkuat kredibilitas, memperluas jaringan hubungan sosial, dan meningkatkan nilai organisasi di mata masyarakat.

Selain itu, berbagai ahli komunikasi kontemporer memandang citra sebagai instrumen strategis dalam pengembangan *brand equity*, yakni nilai yang muncul dari persepsi dan keyakinan publik terhadap suatu entitas. Citra yang kuat diyakini mampu memengaruhi preferensi konsumen, memperbesar dukungan masyarakat, serta menciptakan stabilitas hubungan jangka panjang dengan berbagai kelompok kepentingan. Dengan demikian, manfaat citra tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga membawa dampak nyata bagi keberlanjutan organisasi dalam lingkungan sosial, profesional, maupun ekonomi.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Face Negotiation Theory memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi interpersonal, khususnya dalam konteks pengelolaan stigma sosial dan rekonstruksi citra organisasi. Stella Ting-Toomey (1988) menjelaskan bahwa proses negosiasi *face* terjadi terutama melalui interaksi interpersonal, di mana individu atau kelompok berupaya mempertahankan citra diri sekaligus merespons penilaian sosial dari pihak lain. Dalam situasi yang sarat stigma, komunikasi interpersonal menjadi ruang utama terjadinya proses *facework*, yaitu upaya simbolik untuk melindungi, memulihkan, atau membangun kembali citra diri yang terancam. Stigma negatif terhadap organisasi, seperti yang dialami oleh *Exalt to Creativity* (XTC) Ciwastra, dapat dipahami sebagai bentuk ancaman terhadap *social face* kelompok, sehingga memerlukan strategi komunikasi interpersonal yang sensitif, adaptif, dan berorientasi pada hubungan.

Lebih lanjut, Stella Ting-Toomey (1988) menegaskan bahwa keberhasilan negosiasi *face* dalam situasi konflik sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin, termasuk aspek empati, keterbukaan, dan penghargaan terhadap pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal antara anggota XTC Ciwastra dan masyarakat berfungsi sebagai mekanisme untuk mereduksi stigma melalui pengalaman interaksi langsung yang positif. Melalui dialog yang berkelanjutan, organisasi tidak hanya berupaya mempertahankan *self-face*, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap *other-face* masyarakat, sehingga tercipta orientasi *mutual-face*.

Orientasi ini memungkinkan proses rekonstruksi citra berlangsung secara lebih efektif karena citra baru dibangun melalui kesepakatan makna dan pengalaman bersama, bukan melalui klaim sepihak atau pembelaan diri yang bersifat defensif. *Face Negotiation Theory* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam menghadapi stigma negatif. Teori ini menempatkan citra organisasi sebagai hasil dari proses negosiasi simbolik yang terus berlangsung dalam interaksi sosial sehari-hari.

2.2 Kerangka Pemikiran

Face concern merupakan dimensi utama dalam *Face Negotiation Theory* yang menjelaskan bagaimana individu maupun organisasi berupaya mempertahankan citra (*face*) yang diinginkan dalam setiap proses komunikasi. Menurut Ting-Toomey (1988), perhatian terhadap citra menjadi dasar munculnya berbagai strategi komunikasi ketika suatu pihak menghadapi penilaian, tekanan sosial, maupun konflik dengan pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, stigma negatif yang selama ini dilekatkan masyarakat kepada *Exalt To Creativity* (XTC) Ciwastra menyebabkan organisasi berada pada posisi yang harus mengelola kembali citra organisasinya agar memperoleh legitimasi sosial.

Dimensi *face concern* dipahami sebagai bentuk kesadaran organisasi terhadap pentingnya membangun persepsi positif masyarakat melalui perubahan cara berkomunikasi maupun perilaku organisasi. Kepedulian tersebut tidak hanya diarahkan pada upaya menjaga nama baik organisasi (*self-face concern*), tetapi juga diwujudkan melalui penghargaan terhadap persepsi masyarakat (*other-face*

concern) serta penciptaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat (*mutual-face concern*). Dengan demikian, dimensi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana kepedulian XTC Ciwastra terhadap citra organisasinya menjadi landasan awal dalam proses rekonstruksi citra untuk menghadapi stigma negatif masyarakat Ciwastra.

Dimensi kedua, yaitu *facework* merupakan bentuk implementasi dari *face concern* yang diwujudkan melalui tindakan komunikasi nyata untuk mempertahankan, memperbaiki, maupun membangun kembali citra organisasi. Ting-Toomey menjelaskan bahwa *facework* merupakan proses komunikasi yang dilakukan ketika suatu pihak berusaha memperoleh kembali penerimaan sosial setelah menghadapi konflik atau ancaman terhadap citranya.

Dalam penelitian ini, *facework* dipahami sebagai seluruh strategi komunikasi yang dilakukan XTC Ciwastra dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Strategi tersebut diwujudkan melalui komunikasi interpersonal, kegiatan sosial kemasyarakatan, pembinaan anggota, kolaborasi dengan tokoh masyarakat, hingga penyampaian narasi perubahan organisasi kepada publik. Seluruh tindakan tersebut bukan sekadar aktivitas organisasi, melainkan menjadi instrumen komunikasi yang bertujuan menghadirkan pengalaman sosial baru sehingga masyarakat memiliki dasar baru dalam menilai keberadaan XTC Ciwastra. Oleh karena itu, dimensi *facework* digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi organisasi berkontribusi terhadap proses rekonstruksi citra di tengah stigma negatif masyarakat.

Dimensi ketiga adalah *Conflict style* merupakan dimensi yang menjelaskan kecenderungan individu maupun organisasi dalam merespons konflik melalui pola komunikasi tertentu. Dalam *Face Negotiation Theory*, gaya penyelesaian konflik dipengaruhi oleh orientasi terhadap *face* sehingga setiap keputusan komunikasi akan berdampak terhadap citra yang dibangun maupun dipersepsikan oleh pihak lain.

Pada penelitian ini, konflik tidak hanya dipahami sebagai pertentangan fisik, tetapi juga berupa konflik sosial yang muncul akibat stigma, stereotip, dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap XTC Ciwastra. Kondisi tersebut menempatkan organisasi pada situasi yang menuntut kemampuan mengelola konflik melalui komunikasi yang tepat agar tidak memperkuat stigma yang telah berkembang. Analisis terhadap dimensi *conflict style* bertujuan mengetahui kecenderungan XTC Ciwastra dalam menghadapi penolakan masyarakat, apakah melalui pendekatan dialogis, kompromi, kolaborasi, atau bentuk komunikasi lainnya. Semakin adaptif organisasi dalam mengelola konflik sosial, semakin besar peluang terciptanya hubungan yang harmonis dan perubahan persepsi masyarakat terhadap organisasi.

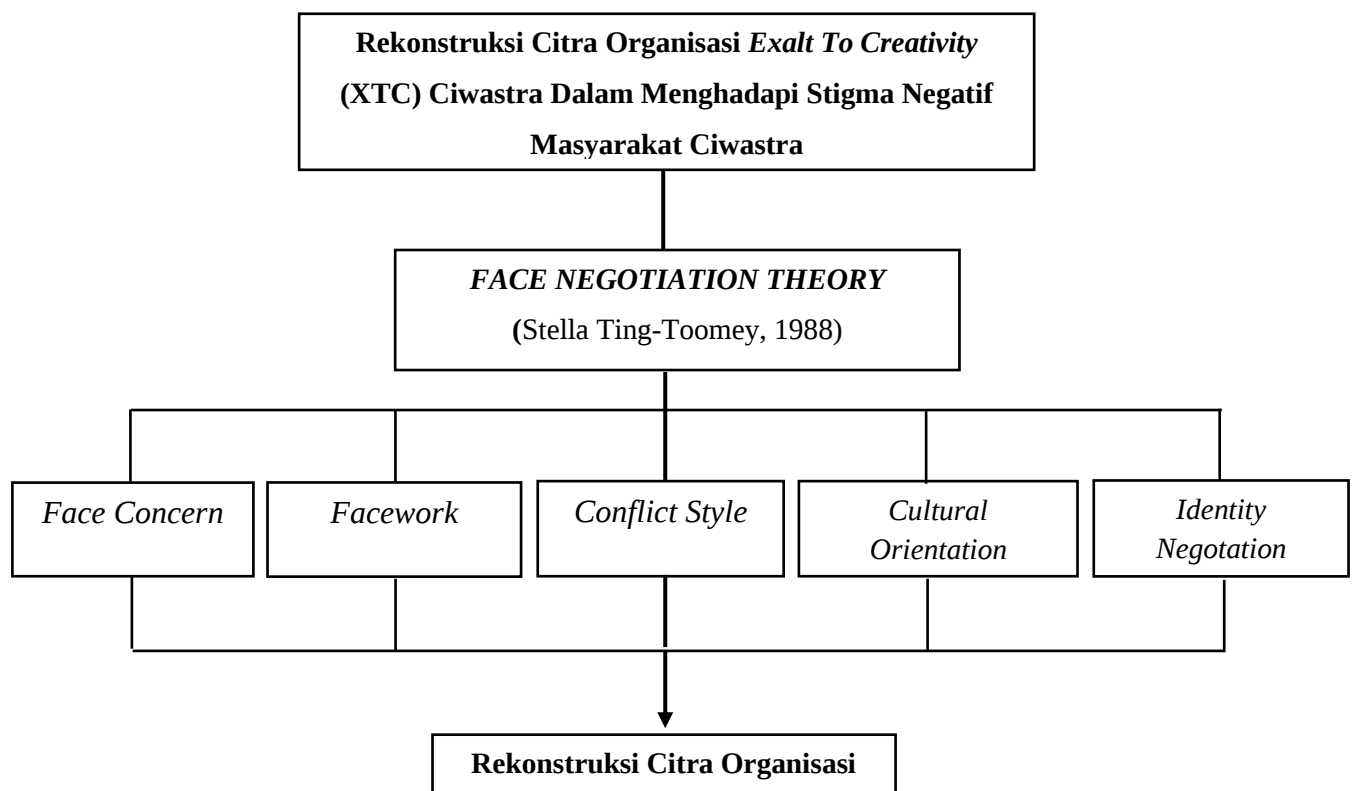
Dimensi keempat, yaitu *Face Negotiation Theory* menempatkan budaya sebagai faktor yang memengaruhi cara individu maupun organisasi mengelola citra dan menyelesaikan konflik. Nilai budaya menentukan bagaimana seseorang memaknai hubungan sosial, menghargai keharmonisan, serta memilih strategi komunikasi yang dianggap sesuai dengan norma masyarakat.

Dalam penelitian ini, orientasi budaya dipahami sebagai kemampuan XTC Ciwastra menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik sosial masyarakat Ciwastra yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, kekeluargaan, gotong royong, serta penghormatan kepada tokoh masyarakat. Oleh karena itu, proses rekonstruksi citra tidak cukup hanya dilakukan melalui perubahan internal organisasi, tetapi juga harus diwujudkan melalui komunikasi yang sesuai dengan budaya lokal sehingga perubahan tersebut memperoleh penerimaan sosial. Dimensi *cultural orientation* digunakan untuk menganalisis bagaimana nilai budaya masyarakat memengaruhi pola komunikasi XTC Ciwastra dalam membangun kembali citra organisasi di tengah stigma negatif yang telah berkembang.

Dimensi kelima, yaitu *Identity negotiation* merupakan proses komunikasi yang memungkinkan individu maupun organisasi membentuk, mempertahankan, dan mengonstruksi kembali identitasnya melalui interaksi sosial. Dalam *Face Negotiation Theory*, identitas dipandang sebagai sesuatu yang dinamis karena selalu mengalami proses negosiasi sesuai dengan perubahan lingkungan sosial dan cara pihak lain memberikan makna terhadap keberadaan suatu individu maupun organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, XTC Ciwastra menghadapi tantangan berupa identitas lama yang masih dilekatkan masyarakat sebagai organisasi yang identik dengan konflik dan perilaku negatif. Kondisi tersebut mendorong organisasi melakukan negosiasi identitas melalui berbagai aktivitas komunikasi yang menunjukkan perubahan nilai, budaya organisasi, perilaku anggota, serta kontribusi sosial kepada masyarakat. Proses tersebut bertujuan membangun identitas baru

yang lebih positif, adaptif, dan memperoleh pengakuan masyarakat sebagai organisasi kepemudaan yang mampu memberikan manfaat bagi lingkungan. Dengan demikian, dimensi *identity negotiation* digunakan untuk menganalisis bagaimana proses komunikasi yang dilakukan XTC Ciwastra mampu merekonstruksi identitas organisasi sehingga menghasilkan citra baru yang lebih positif di mata masyarakat Ciwastra. Selanjutnya peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Stella Ting-Toomey (1988)