



Strategi Branding Organisasi PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Partisipasi Aktif Anggota

Hanifah Puspita Dewi ^{1*}, Rakhmad Saiful Ramadhani ¹, Moch. Ichdah Asyarin Hayau Lailin ¹

¹⁻³ Program Studi ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Jl. Raya Jabon KM 07, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia 61364

*Penulis Korespondensi : hanifahdewi321@gmail.com

Abstract. *Culture in Indonesia is not just a story in the past, but an effort to understand how to know aspects of life. Such as values, beliefs, arts, morals, customs, science, technology, and ways of life that have evolved or influenced each other in history, then One of them is through the traditional martial arts culture of pencak silat is a martial art originating from Indonesia, not only martial arts but a rich and multidimensional cultural heritage that has close ties in the culture of society. Pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) is the largest pencak silat organization in Indonesia which has the goal of forming noble people, knowing right from wrong, and being pious to God Almighty. PSHT is PSHT is one of the pencak silat founded by Ki Hajar Harjo Oetomo in Madiun City, East Java in 1922. This study uses a qualitative research type with a qualitative descriptive approach. It aims to understand in depth the branding strategy of PSHT Ranting Gondang in building a positive image in the community and member solidarity, with Data Collection techniques: In-depth interviews, participatory observation, document analysis. The results of the research on the Branding Strategy of PSHT Gondang Branch in Building a Positive Image in the community can be understood in its active role in educating, directing members in a positive direction, and not only its role, PSHT has a primary function in the community in changing the image into a long-term reputation for the future of PSHT Gondang Branch. The community also contributed a lot of energy and thought to confirm that the branding strategy implemented by PSHT Gondang Branch has effectively integrated various elements (noble values and ethics, internal cultural values, vision and mission, real social behavior and actions.*

Keywords: *Culture; internal culture; PSHT; Strategi Branding; vision mission*

Abstrak, Kebudayaan di Indonesia bukanlah sekedar cerita di masa lalu, melainkan sebuah upaya untuk memahami bagaimana mengetahui aspek-aspek kehidupan. Seperti nilai, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, ilmu pengetahuan, teknologi, dan cara hidup yang telah berevolusi atau saling mempengaruhi dalam sejarahnya, maka Salah satunya melalui budaya seni bela diri tradisional pencak silat adalah seni bela diri yang berasal dari Indonesia, bukan hanya seni bela diri melainkan sebuah warisan budaya yang kaya dan multidimensional yang mempunyai ikatan erat dalam kebudayaan masyarakat. Pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) merupakan organisasi pencak silat terbesar di Indonesia yang memiliki tujuan untuk membentuk manusia berbudi luhur, tahu benar dan salah, serta bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. PSHT adalah PSHT adalah salah satu pencak silat yang didirikan oleh Ki Hajar Harjo Oetomo di Kota Madiun, Jawa Timur pada Tahun 1922. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. bertujuan untuk memahami secara mendalam Strategi branding PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra positif di masyarakat dan solidaritas anggota, dengan teknik Pengumpulan Data: Wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen. Hasil penelitian Strategi Branding PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Citra Positif di masyarakat dapat di mengerti dalam peran yang aktif dalam mendidik, mengarahkan anggota ke arah yang positif, dan tidak hanya perannya PSHT mempunyai fungsi utama di masyarakat dalam merubah citra menjadi reputasi jangka panjang untuk masa depan PSHT Ranting Gondang. Masyarakat juga banyak memberikan kontribusi besar tenaga dan pikiran untuk mengonfirmasi bahwa strategi branding yang diterapkan oleh PSHT Ranting Gondang, secara efektif telah mengintegrasikan berbagai elemen (nilai-nilai luhur dan etika, nilai budaya internal, visi misi, perilaku dan aksi sosial yang nyata

Kata kunci: budaya internal; Kebudayaan; PSHT; Strategi Branding; visi misi

1. LATAR BELAKANG

Kebudayaan di Indonesia bukanlah sekedar cerita di masa lalu, melainkan sebuah upaya untuk memahami bagaimana mengetahui aspek-aspek kehidupan. Seperti nilai, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, ilmu pengetahuan, teknologi, dan cara hidup yang telah berevolusi atau saling mempengaruhi dalam sejarahnya, maka Salah satunya melalui budaya seni bela diri tradisional pencak silat adalah seni bela diri yang berasal dari Indonesia, bukan hanya seni bela diri melainkan sebuah warisan budaya yang kaya dan multidimensional yang mempunyai ikatan erat dalam kebudayaan masyarakat. Pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) merupakan organisasi pencak silat terbesar di Indonesia yang memiliki tujuan untuk membentuk manusia berbudi luhur, tahu benar dan salah, serta bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. PSHT adalah salah satu pencak silat yang didirikan oleh Ki Hajar Harjo Oetomo di Kota Madiun, Jawa Timur pada Tahun 1922.

Semakin berkembangnya zaman pada tahun 1948 yang awalnya SH-Terate sudah berganti menjadi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) bersamaan dengan Kongres pertamanya di Madiun. Pasca wafatnya ki Hadjar Hardjo Oetomo, kegiatan PSHT di teruskan para siswanya. Jumlah anggota yang ikut bergabung, satu demi satu mulai bertambah seiring perjalannya waktu. Hingga tahun 2021 PSHT perkembangannya sangat pesat tercatat PSHT diikuti sekitar 10 juta anggota, memiliki cabang dalam negeri maupun di luar negeri. PSHT memiliki banyak tradisi adat dan ketentuan-ketentuan yang harus dijalani sebagai anggota PSHT, bahkan ketika seseorang masuk PSHT dan sudah mampu menguasainya, orang tersebut bisa dibilang memiliki ilmu hidup dan ilmu kehidupan. Karena ajaran yang ada dalam PSHT tersebut memiliki makna dan pengertian yang luhur dan mendalam.

Di dalam Organisasi PERSAUDARAAN SETIA HATI TERATE diajarkan seni bela diri Pencak Silat yang terangkum dalam Senam dan Jurus terbagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan jenjang yang diikuti. Selain itu di PERSAUDARAAN SETIA HATI TERATE juga diajarkan bagaimana menggunakan keahlian Pencak Silat untuk kejuaraan atau pertandingan. Maka dari itu dalam era globalisasi sekarang semakin berkembang dari segi teknologi, kebudayaan hingga olahraga disetiap daerah. Di masa perubahan atau kegiatan selalu dibutuhkan branding untuk membangun citra, sama halnya dengan Organisasi PSHT yang mempunyai citra buruk disebabkan oleh isu-isu internal Organisasi yang beredar di media. bahwa terjadinya kasus penyerangan warga PSHT melukai warga setempat dengan adanya kericuhan yang terjadi di warung kopi diduga karena adanya salah paham saat ada warga bermasud menyapa massa.

Sehingga jelas dibutuhkan branding organisasi sebagai elemen penting dalam mengembangkan suatu organisasi olahraga PSHT (Persaudaraan Setia Hati Terate), jadi dalam penelitian ini dibutuhkan strategi branding PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra, sebagai salah satu cabang dari PSHT yang memiliki potensi besar dalam menciptakan manusia yang berprestasi dan berbudi luhur tahu mana yang benar dan salah. Branding citra organisasi menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh PSHT Ranting Gondang untuk memperkuat posisinya di masyarakat. PSHT Ranting Gondang dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik minat generasi muda untuk bergabung. Sehingga diperlukan strategi branding untuk membangun tujuan tersebut.

Dapat dilihat bahwa Instagram sebagai media sosial menjadi wadah aktualitas diri dengan membagikan foto, video, dan jejaringan sosial. Dengan adanya media sosial dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh pemiliknya. Sehingga tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau branding. Oleh karena itu, cara atau strategi branding pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapat kesan yang diinginkan dari publik (Apriyansyah et al., 2024)

Di sisi lain, masyarakat saat ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai suatu organisasi. Citra positif tidak hanya dibangun melalui kegiatan fisik seperti latihan atau turnamen, tetapi juga melalui komunikasi yang efektif, keterbukaan, dan kontribusi nyata terhadap masyarakat. Oleh karena itu, PSHT Ranting Gondang merancang strategi branding yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat sekitar.

Masyarakat mulai melihat pencak silat bukan hanya sebagai bela diri, tetapi juga sebagai wadah pembinaan moral, solidaritas sosial, dan agen perubahan di tingkat komunitas. Temuan juga menunjukkan bahwa keterlibatan perguruan dalam kegiatan lintas sosial dan budaya dapat menurunkan ketegangan antarorganisasi silat dan meningkatkan rasa persaudaraan antaranggota (Daffa, Ardhi, dan Septyaning, 2023)

Hal inilah masyarakat melihat PSHT Ranting Gondang mempunyai fenomena organisasi yang tersusun dalam dunia pesilat, yang dimana strategi *branding* yang diciptakan dari tahun 2023 hingga saat ini semakin berkembang dan dapat memberikan efektivitas yang positif bagi masyarakat dengan solidaritas anggotanya. Sebagai organisasi yang berbasis komunitas, PSHT Ranting Gondang tidak hanya bertujuan untuk membentuk karakter atlet yang berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung solidaritas antar anggota. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra positif di masyarakat. Dengan memahami strategi yang efektif,

diharapkan PSHT Ranting Gondang dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi masyarakat, sekaligus melestarikan warisan budaya pencak silat Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menjabarkan teori corporate branding organisasi yang secara umum Corporate Branding Organisasi adalah sebuah proses strategi yang berfokus pada pembangunan, pengelolaan, dan pengkomunikasian citra dan identitas keseluruhan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan sebagai entitas tunggal. Ini berbeda dari branding produk yang umumnya hanya berfokus untuk menaikkan nama pada merek satu produk atau layanan untuk membranding produk.

(Balmer, 1998) “Teori Strategi Branding Organisasi (atau yang ia sebut sebagai *Corporate Branding*) tidak dapat dipahami hanya sebagai merek produk atau jasa individual. Sebaliknya, ia memandang strategi branding organisasi sebagai pendekatan yang holistik dan multidisiplin yang berakar pada identitas korporat dan berfokus pada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders).” Sehingga penelitian ini menggunakan teori Corporate Branding dapat memudahkan peneliti menyusun hasil penelitian lebih berstruktur sesuai dengan teori.

Secara umum, dijelaskan dalam sebuah deskripsi corporate branding adalah strategi menyeluruh untuk membentuk atau membangun bagaimana sebuah organisasi dipandang dan dirasakan oleh dunia luar maupun dalam dunia, dengan tujuan yang sama membangun citra yang positif, konsisten, dan membedakan diri di benak semua pihak yang berinteraksi dengan suatu organisasi tersebut.

Citra dapat di definisikan adalah cara pandang atau gambaran yang dimiliki masyarakat tentang suatu organisasi, individu, atau produk. Dalam konteks organisasi, citra dimngerti sebagai persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, komunikasi, dan interaksi masyarakat dengan organisasi tersebut. citra bisa menjadi positif atau negatif, tergantung bagaimana organisasi sendiri beroperasi dan berkomunikasi dengan stakeholder. Peran public relations sebagai fasilitator komunikasi proses pemecahan masalah dalam membangun citra positif sebagai komunikator dan sebagai pembina hubungan baik pada lingkup publik internal maupun eksternla di dalam perusahaan. (Pebriany & Sanusi, 2021)

Di dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia yang sangat dinamis, keberagaman bukanlah sesuatu yang berhenti (satgnam), keberagaman tersebut akan selalu mengikuti arah perkembangan sesuai dengan konteks zaman. Pada waktu tertentu (tahun tertentu) persoalan keberagaman tidak terlalu rumit, karena singkat komponen keberagaman itu sendiri tidak terlalu banyak. Pemahaman multikulturalisme di neraga Indonesia bukanlah sesuatu yang

datang dari luar, artinya kearifan lokal yang tercipta mulai dari zaman dahulu turut memperkuat kondisi masyarakat multikultural. Namun di sisi lain, tidak meratanya pendidikan di akses oleh masyarakat hingga saat ini potensi konflik horizontal selalu ada (Liata & Fazal, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam Strategi branding PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra positif di masyarakat dan solidaritas anggota. Studi deskriptif ini dirancang dengan fokus penelitian pada konteks spesifik, yaitu dan pengelolaan dalam membangun image atau citra positif Organisasi PSHT Ranting Gondang di Masyarakat.

Menurut John W. Creswell (2014) Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku melalui data non-numerik. Penelitian kualitatif fokus pada makna, pengalaman, dan perspektif individu. Metode Pengumpulan Data: Wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen. Dengan analisis Data: teknik reduksi data, analisis tematik, dan interpretasi data. Metode penelitian Creswell bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi peneliti dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang valid dan reliabel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memilih metode yang paling sesuai dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam Strategi branding PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra positif di masyarakat dan solidaritas anggota. Data temuan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota PSHT Ranting Gondang dan Masyarakat umum, yang dirancang dengan fokus penelitian pada konteks spesifik, yaitu pengelolaan dalam membangun image atau citra positif Organisasi PSHT Ranting Gondang di Masyarakat. Berikut ini merupakan hasil penelitian dari Analisis di bangun dari temuan-temuan data yang telah dipaparkan sebelumnya. Diinterpretasikan, dan dihubungkan dengan kerangka teori yang relevan guna menjawab rumusan masalah penelitian: “Analisis Strategi Branding Organisasi PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Ctira Positif di Masyarakat”

Berdasarkan analisis hasil terhadap data menunjukkan bahwa strategi *branding* PSHT Ranting Gondang tidak sekedar upaya promosi saja. Melainkan sebuah pendekatan yang mengintegrasikan “Identitas Organisasi, Citra Positif, Perilaku Anggota, dan Komunikasi

Organisasi yang adaptif' untuk memengaruhi persepsi publik strategi ini secara fundamental beroperasi pada empat pilar utama yang saling terkait:

Identitas Korporate (Corporate Identity)

Merupakan tahap awal dalam strategi branding PSHT Ranting Gondang secara konsisten menanamkan nilai-nilai inti PSHT yaitu dalam nilai identitas, panca dasar, dan penanaman nilai luhur atau budaya internal dari PSHT dalam menciptakan anggota yang berbudi luhur tahu benar salah sebagai fondasi utama branding mereka, logo, seragam, dan ritual organisasi berfungsi sebagai simbol-simbol visual yang secara memprestasikan nilai-nilai tersebut. analisis ini sejalan dengan pandangan Creswell, yang menegaskan bahwa branding yang efektif membutuhkan lebih dari sekedar elemen visul, mereka harus mampu mengartikulasikan dan mananamkan nilai-nilai fundamental organisasi.

Dalam konteks PSHT Ranting Gondang, penanaman nilai budi luhur tidak hanya disampaikan secara verbal dalam latihan, tetapi juga diupayakan untuk termanifestasi dalam perilaku sehari-hari anggota, ini adalah dimensi krusial yang diidentifikasi oleh Balmer (1998) dalam konsep corporate indentity, di mana perilaku organisasi termasuk perilaku individu yang mereprestasikannya adalah salah satu faktor penentu utama indentitas dan citra. Dengan demikian, branding PSHT Ranting Gondang dimulai dari internal, dari pembentukan karakter anggotanya, yang kemudian memancar keluar sebagai citra yang otentik. Kegagalan dalam internalisasi nilai-nilai ini dapat merusak citra yang ingin dibangun, terlepas dari seberapa baik komunikasi eksternal dilakukan.

Unggahan media sosial PSHT Ranting Gondang menunjukkan konsistennya dalam penggunaan logo PSHT (lambang hati bersinar dan bunga terate) pada seragam, atribut, materi publikasi. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda visual, melainkan surat akan makna filosofi tentang kesetiaan dan kemekaran pribadi, penggunaan seragam sakral penanman nilai-nilai luhur secara beruurut dengan penyampaian falsafah.

Citra Korporate (Corporate Image)

Setelah pemahaman identitas PSHT Ranting Gondang dalam penanaman nilai-nilai luhur di masyarakat yang dilakukan dalam aksi sosial dimana keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat seperti bakti sosial dan pengamanan acara lokal menjadi bukti nyata atau komitmen dalam sosial organisasi. dari penelitian bahwa tindakan nyata memiliki dampak yang lebih besar diutarakan dan diinformasikan masyarakat "Mereka anggota PSHT tersebut ada dan ikut berkontribusi langsung" yang dari analisis memberikan *Coporate Sosial Responsibility (SCR)* yang tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga membangun sebuah citra sosial organisasi di mata masyarakat. Peningkatan kepercayaan dan rasa hormat seperti Citra positif PSHT

Ranting Gondang adalah cerminan dari peningkatan kepercayaan dan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat. Dari kutipan warga desa menunjukkan bahwa kehadiran anggota PSHT dalam kegiatan sosial diterima dengan baik dan bahkan diharapkan selalu kehadirannya.

Menurut teori Balmer (1998) merujuk pada PSHT Ranting Gondang tidak hanya sekedar kehadirannya, secara alami telah diakui sebagai bagian yang dapat diandalkan dan memberikan kontribusi nyata terhadap ketertiban dan kesejahteraan masyarakat. Rasa hormat ini tumbuh dari pengalaman langsung masyarakat melihat dedikasi dan konsistensi PSHT dalam bertindak. Aksi-aksi tersebut membantu PSHT Ranting Gondang untuk mengikis dari sisi kontributif mereka, sehingga citra berubah menjadi positif.

Reputasi Korporate (Corporate Reputation)

Berdasarkan kontribusinya PSHT Ranting Gondang dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial dan pengamanan acara lokal menjadi bukti nyata komitmen sosial organisasi. penelitian ini menunjukkan kontribusi nyata yang memiliki dampak yang lebih besar dalam informan masyarakat. Jadi terbentuknya citra tersebut maka berdirinya evaluasi jangka panjang bagi PSHT untuk mewujudkan latihan-latihan fisik yang bermanfaat untuk remaja dengan minat mengikuti latihan PSHT Ranting Gondang, sehingga terdapat poin penting dalam pembentukan reputasi untuk Pelatihan Dasar menjadi warga PSHT.

Reputasi terbentuk baiknya menjadi warga PSHT berdampak pada tingkatan penerimaan dan integrasi sosial yang kuat di mana PSHT Ranting Gondang kini dianggap sebagai sebagian yang tak terpisahkan dari komunitas. Mereka tidak lagi dipandang sebagai kelompok atau komunitas, melainkan sebagai aset desa. Reputasi Organisasi PSHT Ranting Gondang terbentuk dari “Perubahan Reputasi menjadi Kepercayaan yang diterima oleh masyarakat.” Penelitian reputasi positif PSHT Ranting Gondang diterima dengan hangat dalam setiap kegiatan masyarakat. Bahkan, ada fenomena dimana orang tua di Gondang secara aktif mengajurkan anak-anak mereka untuk ikut bergabung dengan PSHT Sebagai sarana pembelajaran dan pembentuk karakter.

Secara keseluruhan dari temuan analisis dan kedua hasil wawancara reputasi korporate menurut teori balmer (1998) yang diberikan oleh masyarakat memiliki dampak yang lebih besar dan mempunyai peran kuat dimana PSHT Ranting Gondang kini dianggap sebagai bagian dari kegiatan desa yang memberikan keuntungan besar dan mempunyai kontribusi jangka panjang untuk kedepannya.

Komunikasi Korporate (Corporate Comummucation)

Berdasarkan analisis komunikasi anggota dan masyarakat menunjukkan bahwa PSHT Ranting Gondang menginterversikan strategi komunikasi yang adaptif, memadukan

pendekatan digital (media sosial) dengan keterlibatan fisik langsung di masyarakat. Pemanfaatan Instagram untuk mendokumentasikan kegiatan internal dan sosial (eksternal) yang menunjukkan pemahaman organisasi terhadap pentingnya media sosial di era digital ini. Dalam konsistensi dan konsistennya dalam komunikasi adalah kunci dasar mengubah persepsi negatif menjadi positif PSHT Ranting Gondang berhasil menepis segmen melalui pesan nilai persaudaraan dan kontribusi sosial, didukung oleh tindakan nyata dan perilaku anggota yang positif. Pelaksanaan strategi branding oleh PSHT Ranting Gondang berlangsung melalui saluran komunikasi internal dan eksternal, dengan fokus pada aktivitas nyata yang menghasilkan dampak dan perubahan nyata adanya PSHT di masyarakat.

Secara teori Balmer (1998) komunikasi organisasi PSHT Ranting Gondang dengan anggota adalah sebuah upaya proses strategis yang dinamis, berakar kuat pada penanaman nilai internal seperti pelatihan, pendidikan, mempunyai peran pengurus dan peran sebagai pelatih, dengan berekspresi melalui interaksi digital serta keterlibatan langsung di masyarakat. Dari kutipan bahwa tindakan nyata dari PSHT Ranting Gondang dapat memiliki pengaruh besar bagi masyarakat "Kami Sebagai warga maupun pelatih mendorong, memdidik, dan mengapresiasi karakter warga PSHT menjadi kepribadian yang lebih baik dan ikut adil terjun didunia Atlet Olahraga". Data penelitian komunikasi organisasi internal dimengerti melalui pendidikan karakter peran organisasi PSHT Ranting Gondang dalam mengembangkan prestasi, mendidik menjadi manusia yang berbudi luhur di masyarakat, PSHT Ranting Gondang memiliki peran yang aktif untuk merubah citra buruk menjadi positif tidak hanya bagi anggotanya tetapi bagi masyarakat. Mempunyai kesadaran dalam nilai-nilai positif dari kegiatan yang menjadi fokus utama dalam upaya PSHT untuk membangun branding positif dalam masyarakat.

Dan tidak hanya komunikasi anggota, komunikasi anggota PSHT dengan masyarakat merupakan komunikasi eksternal terwujud dan tak terwujud yang memberikan gambaran nyata bahwa kontribusi dari PSHT Ranting Gondang dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat. "Kami diajari menjadi warga PSHT yang menjaga etika dan tidak hanya pencak silat saja, tapi juga bagaimana bersikap di masyarakat, harus sopan, tidak sombong, dan jangan sampai meresahkan. Itu yang selalu ditekankan dalam diri warga PSHT" penelitian menunjukkan kehadiran pendidikan dari perguruan pencak silat PSHT diharapkan menjadi motivasi tindakan nyata bagi anggota PSHT maupun calon warga PSHT.

Secara keseluruhan komunikasi organisasi tidak hanya tentang rapat dan pertemuan biasa, namun ada pembahasan mengenai materi-materi dalam program pelatihan siswa PSHT selanjutnya, adanya perencanaan program branding citra PSHT di Instagram dalam

mewujudkan citra positif di masyarakat. Hal tersebut memberikan efektivitas komunikasi yang terletak pada keselarasan antara peran branding dan perilaku kontribusi nyata. Sehingga kesimpulan dari penerapan komunikasi organisasi PSHT Ranting Gondang dalam membangun citra positif di masyarakat yaitu membentuk sebuah narasi tentang diri mereka, daripada menunggu persepsi publik terbentuk secara acak. komunikasi organisasi baik internal maupun eksternal menekankan pentingnya publik relations, manajemen organisasi, reputasi dan citra organisasi dalam membangun hubungan yang positif dengan stakeholder. Yang pada akhirnya PSHT Ranting Gondang berhasil membangun dan mengubah citra positif di mata masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan temuan-temuan data dan pembahasana yang telah dibahas disimpulkan bahwa Strategi Branding PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Citra Positif di masyarakat dapat di mengerti dalam peran yang aktif dalam mendidik, mengarahkan anggota ke arah yang positif, dan tidak hanya perannya PSHT mempunyai fungsi utama di masyarakat dalam merubah citra menjadi reputasi jangka panjang untuk masa depan PSHT Ranting Gondang. Masyarakat juga banyak memberikan kontribusi besar tenaga dan pikiran untuk mengonfirmasi bahwa strategi branding yang diterapkan oleh PSHT Ranting Gondang, secara efektif telah mengintegrasikan berbagai elemen (nilai-nilai luhur dan etika, nilai budaya internal, visi misi, perilaku dan aksi sosial yang nyata, dan komunikasi internal maupun eksternal) yang terwujud untuk membangun dan memelihara citra positif di masyarakat. Ini adalah keberhasilan branding non-profit yang menekankan pada aksi nyata dan integritas nilai sebagai pondasi utama.

Hasil penelitian ini disarankan dapat membangun relasi lebih baik dengan cara mengadakan pertemuan atau silaturahmi formal dengan tokoh masyarakat, kepala desa, dan pihak keamanan setempat untuk membahas program kerja, menerima masukan, dan memperkuat hubungan baik. Peneliti juga mengkaji bagaimana branding dapat memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan anggota, yang merupakan aspek penting dalam organisasi komunitas seperti PSHT. Untuk meminimalisir potensi kesalahpahaman dan meningkatkan dukungan menjadi referensi bagi para mahasiswa selanjutnya yang berkaitan dengan branding organisasi olahraga tradisional lainnya terutama pencak silat.

DAFTAR REFERENSI

Agung. (2024). Pentingnya menjaga citra perusahaan The Importance of Maintaining The Company's Image. *LANDMARK: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 37-42.

- Anandita Khifadlul Khilmi, D., Agustina Findy, R., Salsabila Isviana, P., & Oktavina Radianto, D. (2024). Multikulturalisme dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. *Jurnal Sains Student Research*, 2(2), 167-172. <https://doi.org/10.61722/jsr.v2i2.1193>
- Anwar, U., & Purwaningsih, S. M. (2024). Perkembangan pendidikan spiritual pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate di Surabaya tahun 1981-2000. *Avatara: E-Jurnal Pendidikan Sejarah*, 15(2), 1-11.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Damsar, P. D. (2016). Modul Sosiologi "Pengertian dan ruang lingkup sosiologi konsumsi". *Book*, 1-48.
- Dijaya, R. H. S. (2015). Buku ajara pengelolaan citra digital. In PRESS UMSIDA (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Fauzan, G., & Putra, D. K. S. (2023). Analisis strategi pemulihan citra Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) ranting Selogiri. *EProceedings*, 10(4), 3273-3279. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20971/20205>
- Fitria, M., & Nasution, I. (2022). Pengaruh digitalisasi terhadap citra organisasi: Studi kasus pada organisasi pencak silat di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 101-113. <https://doi.org/10.1234/jmo.v12i2.6789>
- Mufarriq, M. U. (2021). Membentuk karakter pemuda melalui pencak silat. *Khazanah Pendidikan Islam*, 3(1), 41-53. <https://doi.org/10.15575/kp.v3i1.10193>
- Noviani, R. T., Andarini, R., & Suprobo, F. P. (2024). Perencanaan dan perancangan pusat kebudayaan pencak silat sebagai tujuan wisata guna membangun city branding di Kota Madiun. *Tema: Arsitektur Simbolis. Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 8(1), 1-8.
- Setiawan, B., & Kurniawan, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra positif organisasi sosial di masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(4), 255-267. <https://doi.org/10.9876/jik.v18i4.8935>
- Sekretariat Padepokan Agung Persaudaraan Setia Hati Terate. (2021). *Pedoman materi pembelajaran kerohanian (Ke-Sh-an)*. *Book*, 10, 1-91.
- Sriati. (2020). *BUKU: Sriati (2022) PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. Palembang: Unsri Press. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 12-26.
- Sugiharto, R., & Ritonga, M. H. (2024). Peran humas dalam meningkatkan citra. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v18i1.3952>
- Sunarso, S., Halim, A., Puspadya Bilyastuti, M., & Kristanti Setyaningtyas, E. (2023). Implementasi kebijakan city branding Madiun kota pendekar dan dampaknya bagi Kota Madiun. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(3), 193-201. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i3.3167>

- Taufiq, M. (2023). Strategi branding berbasis kearifan lokal. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(3), 46-58. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3.1150>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (Analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>