

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4036>

Strategi Komunikasi *Public Relations* KSBI Jagakarsa (Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia) dalam Menyikapi Program Makan Gratis Pemerintahan Prabowo

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki ^{1*}

^{1*} Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Parivisata Batam, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

article info

Article history:

Received 20 February 2025

Received in revised form

20 March 2025

Accepted 1 April 2025

Available online October 2025.

Keywords:

KSBI; Free Meal Program;

Prabowo Administration;

Local Economic

Empowerment; PR

Communication Strategy.

Kata Kunci:

KSBI; Program Makan Gratis;

Pemerintahan Prabowo;

Pemberdayaan Ekonomi

Lokal; Strategi Komunikasi

PR.

abstract

This article aims to analyze the public relations (PR) communication strategy of Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI), a community-based Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) organization in Jagakarsa, in responding to the free meal program initiated by the Prabowo administration. Descriptive qualitative research with a situational analysis approach and literature study explores how KSBI can utilize the PR function to respond to economic participation opportunities and build a positive image amidst the implementation of the national-scale program. The results of the study indicate that the PR strategy implemented by KSBI is centered on five main elements: (1) message management that emphasizes the potential contribution of local MSMEs in providing quality and sustainable products for the program and its impact on community economic empowerment; (2) prioritizing direct dialogue with local governments and related agencies, active participation in MSME forums and utilizing local and social media to reach stakeholders; (3) proactive communication strategy through partnership offers, demonstrations of members' production capacity and internal education regarding participation opportunities; (4) reactive and responsive communication strategy to information on procurement opportunities and potential obstacles to MSME participation; and (5) Building a local economic empowerment narrative that consistently highlights the benefits of MSME involvement in programs for the community in Jagakarsa. Conclusion, that KSBI faces the urgency to adopt an adaptive and collaborative PR strategy, which not only focuses on promoting member potential but also building strong good relationships with the government and other stakeholders. By communicating the unique value of local MSMEs and the potential synergy with the free meal program, KSBI can maximize economic participation opportunities, increase community visibility and contribute significantly to the success of the program while empowering members.

abstract

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi public relations (PR) Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI), sebuah organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis komunitas di Jagakarsa, dalam menyikapi program makan gratis yang diinisiasi oleh pemerintahan Prabowo. Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis situasional dan studi literatur mengeksplorasi bagaimana KSBI dapat memanfaatkan fungsi PR untuk merespon peluang partisipasi ekonomi serta membangun citra positif di tengah implementasi program berskala nasional tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diimplementasikan oleh KSBI berpusat pada lima elemen utama: (1) manajemen pengelolaan pesan yang menekankan potensi kontribusi UMKM lokal dalam menyediakan produk berkualitas dan berkelanjutan untuk program serta dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi komunitas; (2) memprioritaskan dialog langsung dengan pemerintah daerah dan dinas terkait, partisipasi aktif dalam forum UMKM serta pemanfaatan media lokal dan sosial untuk menjangkau pemangku kepentingan; (3) strategi komunikasi proaktif melalui penawaran kemitraan, demonstrasi kapasitas produksi anggota dan edukasi internal mengenai peluang partisipasi; (4) strategi komunikasi reaktif dan responsif terhadap informasi peluang pengadaan dan potensi hambatan partisipasi UMKM; serta (5) Membangun narasi pemberdayaan ekonomi lokal yang secara konsisten menyoroti manfaat keterlibatan UMKM dalam program bagi komunitas di Jagakarsa. Kesimpulan, bahwa KSBI menghadapi urgensi untuk mengadopsi strategi PR yang adaptif dan kolaboratif, yang tidak hanya berfokus pada promosi potensi anggota tetapi juga membangun hubungan baik yang kuat dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan mengkomunikasikan nilai unik UMKM lokal dan potensi sinergi dengan program makan gratis, KSBI dapat memaksimalkan peluang partisipasi ekonomi, meningkatkan visibilitas komunitas dan berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan program sekaligus memberdayakan anggota.

Corresponding Author. Email: rezarizqy76@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Program makan gratis yang diinisiasi pemerintahan Prabowo Subianto merupakan kebijakan publik berskala nasional dengan tujuan utama mengatasi masalah gizi, khususnya pada anak-anak sekolah. Inisiatif ini diproyeksikan membawa dampak luas pada aspek sosial, ekonomi, dan kesehatan masyarakat. Pelaksanaan program tersebut membuka peluang sekaligus tantangan bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah. Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI), sebagai organisasi berbasis industri rumahan di Jagakarsa, Jakarta Selatan, menempatkan pemberdayaan ekonomi melalui kolaborasi antar-UMKM sebagai fokus utama. Posisi KSBI dinilai strategis untuk mengambil peran aktif dalam dinamika yang muncul akibat pelaksanaan program makan gratis. Sektor UMKM memiliki kontribusi krusial terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Tambunan, 2019). Sebagai entitas ekonomi yang berakar di komunitas, UMKM dinilai memiliki potensi untuk menjadi mitra strategis pemerintah dalam pelaksanaan program yang menysasar masyarakat luas, termasuk program makan gratis.

Melalui model pemberdayaan berbasis komunitas dan semangat gotong royong antar usaha, KSBI mengoptimalkan kapasitas kolektif untuk mendukung penyediaan produk dan layanan yang dibutuhkan dalam program tersebut di wilayah operasionalnya (Bisnis.com, 2024). Peluncuran Program Makan Bergizi Gratis (MBG) pada awal 2025 mendapat perhatian luas dari berbagai media nasional. Memo (6 Januari 2025) menegaskan bahwa MBG telah menjadi kebijakan konkret yang dijalankan pemerintah, dengan penekanan pada kesiapan infrastruktur dan komitmen jangka panjang terhadap kesehatan generasi muda. Bisnis.com (5 Januari 2025) menyoroti pelaksanaan serentak MBG di 26 provinsi, dengan sasaran utama balita, anak sekolah, santri, ibu hamil, dan menyusui. Pencapaian program dinilai sangat bergantung pada koordinasi antarlembaga dan kesiapan teknis di daerah. Kumparan (11 November 2024) mengangkat aspek pencegahan stunting dan peningkatan kecerdasan anak bangsa, serta membahas tantangan anggaran,

logistik, dan distribusi. DetikNews (1 November 2024) menampilkan ulasan teknis mengenai jadwal pelaksanaan dan segmentasi kelompok sasaran, sementara DetikFinance (8 Oktober 2024) menyoroti dampak program terhadap pergerakan sektor pangan nasional melalui proyeksi penerima manfaat hingga 82 juta orang. Katadata (30 September 2024) menempatkan MBG sebagai bagian dari strategi pembangunan berkelanjutan, menyoroti alokasi anggaran dan penguatan infrastruktur pangan. Bisnis.com (30 Juli 2024) mengaitkan MBG dengan prioritas APBN 2025 dan integrasi dalam hilirisasi sektor pangan. CNBC Indonesia (2 Maret 2024) mengulas detail menu dan kandungan gizi, sedangkan IDN Times (27 Februari 2024) menekankan peran MBG dalam literasi kebijakan publik. Kompas (19 Februari 2024) dan Liputan6 (2 Januari 2024) menyoroti mekanisme distribusi, tujuan program, serta keterlibatan pemerintah daerah dan lembaga pendidikan. Tempo menambahkan dimensi nilai dan komitmen jangka panjang pemerintah melalui integrasi tambahan nutrisi seperti susu. Berbagai media menampilkan ragam sudut pandang atas MBG, mulai dari aspek teknis pelaksanaan, nilai politik, dampak sosial-ekonomi, hingga dimensi gizi dan pembangunan berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa MBG merupakan bagian dari strategi pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045 melalui investasi pada kualitas generasi masa depan. Namun, partisipasi UMKM dalam program berskala besar seperti MBG tidak terjadi secara otomatis. Diperlukan pemahaman menyeluruh mengenai mekanisme program, standar kualitas, serta keterampilan membangun komunikasi efektif dengan pemerintah daerah, dinas terkait, dan pelaksana program. Pada titik inilah peran public relations (PR) menjadi sangat penting bagi KSBI. Sebagai organisasi yang mewakili kepentingan UMKM anggotanya, KSBI perlu merumuskan strategi komunikasi PR yang responsif dan terstruktur. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan potensi dan kapasitas UMKM kepada pemangku kepentingan, tetapi juga membangun reputasi sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam mendukung keberhasilan program makan gratis di tingkat lokal. Selain itu, strategi PR yang efektif dapat membantu KSBI dalam menemukan peluang bisnis baru, memfasilitasi akses ke rantai pasok, serta mengadvokasi kebijakan yang

mendukung partisipasi UMKM dalam program pemerintah. Minimnya kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi PR organisasi UMKM komunitas dalam merespons kebijakan publik berskala nasional menjadi dasar urgensi penelitian ini. Analisis mengenai pemanfaatan PR oleh KSBI diharapkan dapat memberikan sumbangan teoretis dan praktis bagi pengembangan kapasitas UMKM komunitas serta peningkatan efektivitas pelaksanaan kebijakan publik di tingkat lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada analisis elemen-elemen utama dalam strategi komunikasi PR yang diterapkan KSBI dalam merespons program makan gratis pemerintahan Prabowo di wilayah Jagakarsa.

Penelitian mengenai strategi komunikasi Public Relations UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) dalam menyikapi program makan gratis pemerintah didasarkan pada beberapa landasan teori utama. Teori Public Relations menjadi fondasi utama, yang memandang PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Model two-way symmetrical communication dalam teori ini menekankan pentingnya dialog dan umpan balik antara organisasi, pemerintah, serta masyarakat, sehingga sangat relevan dalam memahami pola komunikasi KSBI dalam program makan gratis (Hardiyanti & Putri, 2022; Hia, Niscaya Sihombing & Simamora, 2020; Nandiwardhana, 2020; Prakoso, 2023). Selanjutnya, teori komunikasi digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur kunci dalam proses komunikasi, seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Teori ini juga menyoroti pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi demi tercapainya tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, teori komunikasi membantu menganalisis bagaimana KSBI merancang dan mengimplementasikan strategi penyampaian informasi mengenai program makan gratis kepada anggota UMKM dan masyarakat luas (Kustiawan *et al.*, 2022; Hastrida & Hendriyani, 2023; Aryansyah, 2022; Hutabarat *et al.*, 2022). Teori kebijakan publik juga menjadi pijakan penting, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan pemerintah.

Teori ini menekankan perlunya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk UMKM dan masyarakat, dalam proses perumusan hingga pelaksanaan kebijakan publik. Teori ini relevan untuk menelaah peran strategis KSBI sebagai representasi UMKM dalam mendukung dan menyukseskan program makan gratis (Juniawan *et al.*, 2023; Alrizki, 2021). Selain itu, teori pemberdayaan ekonomi digunakan untuk menyoroti kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kemandirian komunitas. Teori ini menekankan pentingnya strategi PR dalam memberdayakan UMKM, khususnya melalui optimalisasi peluang yang muncul dari program makan gratis pemerintah (Chennie, 2021; Ghazali & Misnawati, 2023). Terakhir, teori framing digunakan untuk memahami bagaimana media membingkai isu atau kebijakan publik, serta dampaknya terhadap persepsi dan partisipasi UMKM. Melalui teori ini, penelitian dapat menganalisis pengaruh pemberitaan media terhadap respons dan keterlibatan UMKM dalam program makan gratis (Rahma *et al.*, 2024; Siti Khotimah *et al.*, 2024; Widiyaningrum & Isnaini, 2021; Eriza Reziana & Alex Sobur, 2023).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) dalam menyikapi program makan gratis pemerintah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pengurus KSBI, anggota UMKM, serta pihak terkait lainnya yang terlibat dalam pelaksanaan program tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung di lingkungan KSBI, serta menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti materi publikasi, laporan kegiatan, dan pemberitaan media. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola, tema, dan strategi komunikasi yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data dari berbagai narasumber dan

metode pengumpulan data. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas dan tantangan strategi komunikasi Public Relations KSBI dalam mendukung pelaksanaan program makan gratis pemerintah.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) merupakan sebuah organisasi berbasis komunitas yang beranggotakan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Jagakarsa, Jakarta Selatan. KSBI selama ini aktif dalam pemberdayaan ekonomi dengan mengedepankan nilai spiritualitas kolektif, gotong royong, dan etos kerja Islami. Menyikapi program makan gratis yang digagas oleh pemerintahan baru Prabowo Subianto, KSBI melihat peluang strategis untuk terlibat dalam berbagai aspek, mulai dari rantai pasok, produksi makanan, distribusi logistik, hingga promosi nilai ekonomi kerakyatan. Sejak diumumkannya program makan gratis oleh pemerintah, anggota KSBI secara aktif mendiskusikan berbagai peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi melalui pertemuan mingguan dan forum internal komunitas. Penelitian ini merekam dinamika tersebut dan merangkumnya ke dalam kerangka sistematis strategi komunikasi public relations yang digunakan oleh KSBI sebagai respons terhadap program tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pengelola KSBI Jagakarsa, ditemukan bahwa komunitas ini menerapkan sejumlah strategi komunikasi Public Relations dalam merespons program makan gratis pemerintah. Strategi pertama yang diterapkan adalah identifikasi dan analisis informasi, di mana pengelola KSBI secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi mendalam mengenai program ini, termasuk tujuan, sasaran penerima manfaat, mekanisme pelaksanaan, serta persyaratan administratif dan teknis yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk dapat berpartisipasi. Selain itu, mereka juga menganalisis potensi keuntungan serta hambatan yang mungkin dihadapi oleh anggota UMKM KSBI, sehingga mampu menyusun langkah-langkah antisipatif.

Strategi komunikasi internal dilaksanakan secara intensif melalui pertemuan rutin dan forum diskusi, di mana seluruh perkembangan terkait program makan gratis disosialisasikan kepada para anggota UMKM. Media sosial dan platform komunikasi digital dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pembaruan informasi, menjawab pertanyaan, serta memfasilitasi diskusi terbuka antar anggota. Untuk meningkatkan kesiapan dan kualitas partisipasi, KSBI juga memberikan edukasi dan pendampingan teknis terkait proses pendaftaran, persiapan produk, serta pemenuhan standar kualitas dan higienitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu, pengelola KSBI juga berperan sebagai perwakilan UMKM dalam berhubungan dengan pihak pemerintah, baik dalam menyampaikan kebutuhan konkret maupun kendala lapangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Mereka juga mengusulkan kebijakan atau regulasi yang mendukung peningkatan partisipasi UMKM lokal secara adil dan berkeadilan. Upaya representasi dan advokasi ini menjadi salah satu fokus penting dalam memperjuangkan aspirasi anggota. Kolaborasi dan perluasan jaringan juga menjadi strategi utama yang diterapkan KSBI. Komunitas ini aktif menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM lain, organisasi masyarakat, hingga pihak swasta untuk memperluas jangkauan pengaruh dan memperbesar peluang keterlibatan anggota dalam program makan gratis. Berbagai pihak saling berbagi informasi, pengalaman, dan sumber daya guna menciptakan ekosistem kolaboratif yang menguntungkan UMKM secara kolektif.

Dalam bidang promosi dan pencitraan publik, KSBI memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, kegiatan komunitas, dan media lokal untuk membangun citra positif atas keterlibatan UMKM dalam program pemerintah. Melalui narasi yang menonjolkan kualitas produk lokal, semangat kemandirian ekonomi, dan dukungan aktif terhadap kebijakan pemerintah, KSBI berhasil meningkatkan visibilitas UMKM anggota di mata publik dan memperkuat legitimasi partisipasi mereka. Seluruh proses tersebut diakhiri dengan strategi evaluasi dan adaptasi yang dilakukan secara berkala. KSBI secara rutin meninjau efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan, mengukur dampaknya terhadap tingkat partisipasi UMKM, serta mengidentifikasi area yang membutuhkan peningkatan. Evaluasi dilakukan

tidak hanya berdasarkan indikator kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan umpan balik dari anggota komunitas dan pemangku kepentingan eksternal, yang kemudian dijadikan dasar untuk melakukan penyesuaian dan inovasi strategi ke depannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola KSBI Jagakarsa telah menerapkan strategi komunikasi Public Relations yang komprehensif dalam merespons program makan gratis pemerintah. Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk memberdayakan UMKM anggota, memfasilitasi partisipasi yang efektif, dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga keberadaan KSBI dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas UMKM di wilayah Jagakarsa.

Pembahasan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) dalam merespons program makan gratis pemerintahan Prabowo menunjukkan penerapan prinsip public relations yang terstruktur, adaptif, dan reflektif. Sebagaimana diuraikan oleh Fairuzi *et al.* (2020) serta Hia *et al.* (2020), strategi komunikasi public relations yang efektif harus mampu membangun serta mempertahankan hubungan harmonis antara organisasi dan publik, baik secara internal maupun eksternal. KSBI mewujudkan hal ini melalui pengelolaan pesan yang sistematis, upaya dialog dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan, kampanye internal yang proaktif, respons adaptif terhadap dinamika kebijakan, serta pembentukan narasi pemberdayaan komunitas. Manajemen pengelolaan pesan menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi KSBI. Pesan yang dikembangkan selalu menonjolkan peran UMKM anggota dalam rantai pasok program makan gratis, komitmen terhadap kualitas produk, dan dampak ekonomi yang dirasakan masyarakat Jagakarsa. Lubis (2022) menegaskan bahwa pengelolaan pesan yang terarah sangat penting untuk membangun persepsi positif serta meningkatkan partisipasi publik terhadap program yang diusung organisasi. KSBI memanfaatkan berbagai media, baik digital maupun konvensional, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan bagi audiens. Keberhasilan pengelolaan pesan ini juga didukung oleh strategi framing informasi, sebagaimana dijelaskan oleh

Alrizki (2021) dan Vanti *et al.* (2024), yang menunjukkan pentingnya pembingkai narasi agar pesan organisasi dapat diterima secara positif oleh masyarakat dan pemangku kepentingan. Selanjutnya, dialog dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan menjadi pilar penting dalam membangun kredibilitas serta memperluas partisipasi. KSBI aktif menjalin komunikasi dengan pemerintah daerah, dinas terkait, dan pelaksana teknis program makan gratis melalui forum resmi dan diskusi tematik. Hastrida & Hendriyani (2023) menyebutkan bahwa komunikasi dialogis sangat berperan dalam membangun kepercayaan antara organisasi dan pemerintah, sehingga memperkuat posisi tawar komunitas dalam kebijakan publik. Kolaborasi yang dibangun juga mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang adaptif dan partisipatif, seperti diuraikan Kustiawan *et al.* (2022) dalam studi komunikasi organisasi modern. Pada sisi internal, KSBI menjalankan strategi komunikasi proaktif melalui pelatihan teknis, kampanye literasi administrasi, dan simulasi produksi. Diah Ayu Retnowati *et al.* (2024) menyoroti pentingnya strategi internal public relations dalam membangun citra positif komunitas serta meningkatkan kesiapan anggota menghadapi peluang kebijakan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi juga sesuai dengan hasil penelitian Hardiyanti & Putri (2022) dan Yohanes Tumpak Panggabean *et al.* (2024), yang menegaskan efektivitas cyber public relations dalam memperkuat keterlibatan dan visibilitas komunitas di ruang digital.

KSBI juga menunjukkan respons reaktif yang adaptif terhadap dinamika eksternal, terutama perubahan kebijakan dan potensi disinformasi publik. Pembentukan tim monitoring informasi kebijakan serta penyusunan respons berbasis data menjadi langkah strategis untuk menjaga relevansi dan kredibilitas komunitas. Roro *et al.* (2024) dan Juniawan *et al.* (2023) menekankan pentingnya fleksibilitas komunikasi organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal serta menjaga konsistensi pesan di tengah perubahan kebijakan. Pembentukan narasi pemberdayaan komunitas menjadi strategi jangka panjang yang berorientasi tidak hanya pada aspek ekonomi, namun juga sosial dan kultural. Melalui kampanye “Dari Dapur Komunitas untuk Anak Negeri”, KSBI membangun citra sebagai pelaku

pemberdayaan sosial-ekonomi berbasis nilai lokal. Chennie (2021) dan Hasyim (2022) menegaskan pentingnya pemberdayaan ekonomi dan mobilisasi sosial dalam gerakan komunitas. Narasi ini diperkuat dengan testimoni warga dan pelanggan, sesuai prinsip storytelling dalam public relations yang dijelaskan oleh Prakoso (2023) dan Widiyaningrum & Isnaini (2021), di mana pengalaman nyata anggota menjadi modal sosial untuk membangun kepercayaan publik dan dukungan institusional. Dari sisi manajemen kesan (*impression management*), KSBI secara aktif membangun citra sebagai komunitas UMKM yang profesional, terorganisir, dan inklusif. Hal ini diwujudkan melalui presentasi visual, perilaku kolektif, serta konsistensi identitas digital di media sosial. Nandiwardhana (2020) dan Mardiana *et al.* (2017) menekankan bahwa pengelolaan citra dan etika komunikasi public relations sangat penting untuk menjaga kepercayaan serta reputasi organisasi di mata publik dan pemangku kepentingan. KSBI juga menerapkan prinsip transparansi adaptif dalam menghadapi kritik, dengan menunjukkan upaya perbaikan berkelanjutan dan keterbukaan atas keterbatasan, sebagaimana ditekankan oleh Ghazali & Misnawati (2023) dalam komunikasi pemberdayaan masyarakat. Strategi komunikasi KSBI dalam merespons program makan gratis pemerintahan Prabowo merepresentasikan penerapan prinsip public relations modern yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis nilai. Dengan merujuk pada berbagai penelitian di atas, keberhasilan KSBI tidak hanya terletak pada kemampuan mengelola pesan dan kesan, melainkan juga pada konsistensi membangun kolaborasi, pemberdayaan, serta positioning komunitas sebagai mitra strategis pemerintah dalam kebijakan publik. Strategi ini menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang relevan dan berkelanjutan di tengah dinamika kebijakan nasional.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) mampu merespons program makan gratis Pemerintahan Prabowo melalui strategi komunikasi public relations yang adaptif, reflektif, dan kolaboratif. Strategi tersebut meliputi pengelolaan pesan yang

menegaskan nilai, potensi, serta peran UMKM lokal dalam ekosistem program makan gratis, dengan menitikberatkan pada keberlanjutan, mutu, dan pemberdayaan. Manajemen kesan juga dijalankan dengan membangun citra positif di mata pemerintah dan masyarakat, tanpa mengabaikan substansi nilai komunitas. KSBI memperlihatkan kesiapan dalam membangun dialog dan kolaborasi lintas sektor, baik melalui jalur resmi maupun informal, serta aktif berpartisipasi dalam forum-forum kebijakan UMKM. Komunikasi proaktif melalui sosialisasi internal dan simulasi kontribusi anggota mempertegas kesiapan kolektif, sementara respons terhadap dinamika eksternal, termasuk peluang pengadaan dan tantangan birokrasi, dihadapi secara adaptif yang mencerminkan karakter organisasi yang fleksibel namun tetap berprinsip. Secara menyeluruh, strategi komunikasi KSBI tidak hanya bertujuan memperoleh akses terhadap program nasional, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai subjek pembangunan yang memiliki agensi, daya tawar, dan legitimasi sosial. Pendekatan ini membuktikan bahwa komunikasi publik berbasis komunitas dapat menjadi alat transformatif untuk menjembatani potensi lokal dengan kebijakan negara, sekaligus menciptakan praktik pemberdayaan yang autentik.

Berdasarkan temuan tersebut, KSBI disarankan untuk terus mengembangkan kapasitas anggota, tidak hanya dalam aspek produksi dan distribusi, tetapi juga dalam literasi kebijakan dan komunikasi strategis, sehingga lebih siap bernegosiasi dan bermitra dengan lembaga pemerintah. Penguatan dokumentasi aktivitas dan pencapaian juga penting agar KSBI memiliki rekam jejak yang kredibel sebagai bahan advokasi formal untuk peluang kemitraan yang lebih luas di masa depan. Pemerintah daerah dan pusat diharapkan lebih membuka ruang dialog yang partisipatif dan transparan bagi komunitas seperti KSBI dalam perumusan dan pelaksanaan program makan gratis, serta melengkapi pendekatan top-down dengan penguatan aktor lokal melalui mekanisme sinergi yang berkeadilan. Selain itu, pemerintah perlu menyediakan platform verifikasi dan akreditasi berbasis komunitas untuk memudahkan UMKM berpartisipasi dalam skema pengadaan atau distribusi program makan gratis secara terstandar dan terukur. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menggali efektivitas kolaborasi komunitas UMKM dengan pemerintah

dalam jangka panjang, termasuk dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi mikro dan pengentasan kemiskinan berbasis wilayah. Pendekatan etnografi digital juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunitas seperti KSBI membangun ekosistem komunikasi virtual yang berpengaruh terhadap pembentukan identitas kolektif dan kebijakan publik. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi dokumentasi strategi komunikasi KSBI dalam menyikapi program makan gratis, tetapi juga menjadi inspirasi bagi komunitas serupa untuk mengambil peran aktif dan strategis dalam pembangunan nasional berbasis potensi lokal.

5. Daftar Pustaka

- Alrizki, D. (2021). *Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Indonesia Untuk Tidak Lockdown Terkait Covid-19 Di Detik. com Dan Kompas. com* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Aryansyah, J. (2022). Analisis Gaya Kampanye Komunikator Politik (Prabowo Subianto). *UIN Walisongo Semarang. Reserachgate*.
- Chennie, H. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam. *BALANCA*, 47-55. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1422>
- Eriza Reziana, & Alex Sobur. (2023). Praktik jurnalisme lingkungan dalam pemberitaan pembangunan Bendungan Bener, Desa Wadas, Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 39–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1789>.
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis strategi komunikasi public relations dalam membangun dan mempertahankan pola hubungan masyarakat. *Epigram*, 17(1), 43–50. <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>.
- Ghazali, M. A., & Misnawati, D. (2023). Komunikasi Efektif Pemberdayaan Masyarakat Pada Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 319-326. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.205>.
- Hardiyanti, I., & Putri, W. Y. (2022). Upaya cyber public relations dalam meningkatkan kegiatan marketing PT Moladin Digital Indonesia. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1017>.
- Hastrida, A., & Hendriyani. (2023). Pengaruh komunikasi dialogis terhadap kepercayaan pada pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 27(2), 141–160. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5144>.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi komunikasi public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 2(2), 138-144.
- Hutabarat, D. S., Nyorong, M., & Asriwati, A. (2022). Efektivitas komunikasi informasi dan edukasi dengan metode ceramah dan media leaflet terhadap pengambilan keputusan pasangan usia subur (PUS) dalam memilih alat kontrasepsi di Puskesmas Namotrasri Kabupaten Langkat. *MIRACLE Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.51771/mj.v2i1.244>.
- Juniawan, W. D., Vandhika, A., Ramadhanti, J., & Rensyaputra, R. (2023). Tantangan kebijakan penataan spasial pada tanah ulayat adat: Studi kasus di Provinsi Bali. *Development Policy and Management Review (DPMR)*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.61731/dpmr.vi.26485>.
- Khotimah, S., Azzahra, T., Khotimah, N., & Didan, M. (2024). IDEOLOGI TRANS TV DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), 276-295.
- Lubis, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel Di Unit Pulau Rakyat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(02).
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika komunikasi public relations dalam menjaga citra perusahaan. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 228-240. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.90>.
- Pamungkas, Y. B., Saptiyono, A., & Julianto, E. N. (2022). Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram@ dkksemarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(1), 235-248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v24i1.4669>.
- Panggabean, Y. T., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS SMAN 10 KOTA BOGOR DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 624-637.
- Prakoso, J. H. (2023). Strategi komunikasi public relations P.T CIMORY Group dalam membangun brand image. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i1.2024>.
- Retnowati, D. A., & Pebriyani, N. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Komunitas Kejar Mimpi Tangerang By Cimb Niaga. *Trivikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 141-150.
- Rianti, R. R. S. Y., & Zakiyah, F. (2024). Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2575-2594.
- Triana, F. R. D., & Amali, M. T. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Program Kerja Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran Dalam Media Online Liputan6. Com Dan Republika. co. id. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3), 603-614.
- Vanti, M. E. D., Octaviani, V., & Maryaningsih, M. (2024). Analisis framing pemberitaan program makan gratis Prabowo Subianto di media online. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 427-436. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6396>.
- Widiyaningrum, W., & Isnaini, M. (2021). Pembimbingan Berita Aksi Unjuk Rasa Menolak Undang-Undang Cipta Kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 188-203.