



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PANTI ASUHAN PA VAN DER STEUR DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF

Anneke Valencia¹, Anisti², Tuty Mutiah³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

annekevalencia02@gmail.com
anisti@bsi.ac.id
tuty.ttt@bsi.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh Panti Asuhan PA Van Der Steur dalam membentuk citra positif di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan secara sistematis melalui tahapan observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Panti menyusun program unggulan seperti hidroponik dan olahraga hoki sebagai bagian dari strategi citra yang menunjukkan kemandirian dan prestasi anak-anak asuh. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan email digunakan sebagai saluran utama untuk menyebarkan narasi positif. Evaluasi strategi dilakukan secara sederhana melalui keterlibatan media sosial dan respons publik. Meskipun berhasil membangun citra yang positif, strategi ini masih memiliki kelemahan seperti keterbatasan media komunikasi dan belum adanya evaluasi berbasis data kuantitatif. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan komunikasi digital, peningkatan kapasitas pengelolaan media



sosial, serta penyusunan narasi yang menyentuh guna memperkuat hubungan emosional dengan publik.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi Komunikasi, Citra Positif, Panti Asuhan, Media Sosial.

ABSTRACT:

This study aims to analyze the Public Relations communication strategy implemented by PA Van Der Steur Orphanage in building a positive image in the public eye. The study uses a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the communication strategy is carried out systematically through the stages of observation, planning, implementation, and evaluation. The orphanage develops flagship programs such as hydroponics and hockey as part of its image strategy that demonstrates the independence and achievements of its foster children. Social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and email serve as the main channels to disseminate positive narratives. Strategy evaluation is conducted simply through social media engagement and public responses. While the strategy has successfully built a positive image, it still faces weaknesses such as limited communication platforms and the absence of data-based quantitative evaluations. This research offers strategic recommendations for expanding digital communication, enhancing social media management capacity, and crafting emotionally engaging narratives to strengthen the orphanage's emotional connection with the public.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, Positive Image, Orphanage, Social Media.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya penyelewengan yang dilakukan oleh lembaga sosial mengakibatkan berkurangnya kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. Fenomena ini



menyebabkan banyak masyarakat menjadi ragu untuk menyalurkan bantuan karena khawatir donasi mereka tidak digunakan sesuai peruntukannya. Kondisi tersebut berdampak pada citra lembaga sosial yang kerap dipandang negatif atau penuh kecurigaan, meskipun tidak semua lembaga melakukan praktik-praktik yang merugikan.

Panti Asuhan PA Van Der Steur, sebagai salah satu lembaga sosial yang telah lama bergerak dalam bidang pengasuhan anak, tentunya menghadapi tantangan serupa. Untuk menjaga keberlangsungan operasional dan meningkatkan kepercayaan publik, panti asuhan ini perlu mengelola citra positif melalui strategi komunikasi yang tepat.

Citra bukan hanya sekedar persepsi masyarakat terhadap lembaga, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan legitimasi lembaga tersebut di mata publik. Hal ini juga berlaku bagi lembaga sosial seperti panti asuhan yang sangat mengandalkan kepercayaan publik guna memperoleh berbagai bentuk dukungan, seperti sumbangan, kolaborasi program, maupun partisipasi para relawan.

Panti asuhan sering kali dipersepsikan sebagai lembaga yang hanya mengurus kebutuhan dasar anak-anak, seperti tempat tinggal dan makanan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana panti asuhan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat sehingga mampu membangkitkan empati dan memperoleh dukungan yang konsisten, tidak sekedar bersifat sementara. Di sinilah peran Public Relations menjadi sangat penting sebagai pengelola komunikasi strategis antara panti asuhan dan publiknya.

Public Relations memiliki peranan yang sangat penting dalam manajemen organisasi, baik di lingkungan lembaga maupun perusahaan. Peran serta tanggung jawab Public Relations memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kemajuan sebuah organisasi. Tugas Public Relations tidak hanya sebatas membangun citra positif, tetapi juga mencakup bagaimana menjalin komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis dengan publik.



Public Relations dibutuhkan untuk proses penyusunan dan perencanaan strategi komunikasi.

Dengan perencanaan yang terstruktur, diharapkan seluruh kegiatan dalam suatu instansi dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Yanti & Wijaya, 2022). Melalui strategi komunikasi yang efektif, Public Relations dapat membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya. Hal ini menjadi krusial dalam membangun pemahaman serta memperoleh dukungan masyarakat terhadap visi dan aktivitas yang dijalankan oleh organisasi.

Penelitian ini memiliki relevansi penting dalam menggali bagaimana strategi komunikasi Public Relations dapat berkontribusi dalam membentuk citra positif sebuah panti asuhan. Dengan memahami strategi yang efektif, panti asuhan lain dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan citra dan dukungan masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menetapkan judul penelitian: **“Strategi Komunikasi Public Relations Panti Asuhan PA Van Der Steur Dalam Membentuk Citra Positif.”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan oleh Panti Asuhan PA van der Steur dalam membentuk citra positif dengan menggunakan teori strategi komunikasi Public Relations?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations yang digunakan oleh Panti Asuhan PA van der Steur dalam membentuk citra positif dengan menggunakan teori strategi komunikasi Public Relations.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations, dengan menambah perspektif mengenai strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi pengelola panti asuhan dan lembaga sosial lainnya dalam merancang strategi komunikasi Public Relations yang efektif untuk membangun citra positif, serta dapat menjadi inspirasi dalam mengembangkan kegiatan kreatif berbasis minat dan bakat anak-anak asuh.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan berbagai wawasan terkait strategi komunikasi dan pengelolaan citra positif yang relevan dengan penelitian penulis mengenai Public Relations dan pengelolaan citra lembaga sosial.

Putri Rahmawati (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra positif lembaga sosial melalui konten yang terencana dengan pendekatan POAC, yang memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial untuk membentuk citra positif lembaga sosial.

Rafika Nuraini (2022) menunjukkan bagaimana Public Relations menggunakan kegiatan langsung dan media sosial untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Sosial Kabupaten Kudus yang relevan dalam strategi Public Relations lembaga sosial.

Hapsari dan Nurkholis (2020) membahas penggunaan kegiatan olahraga dan kegiatan pariwisata dalam membentuk citra positif dan menarik perhatian publik di Disporapar Kabupaten Purwakarta, memberikan perspektif bagaimana olahraga dapat berperan dalam membentuk citra, meskipun konteksnya berbeda.



Wahyuni (2021) menunjukkan pentingnya media sosial, kegiatan sosial, dan kolaborasi dalam membangun citra positif melalui komunitas Kejar Mimpi Tangerang by CIMB Niaga, yang dapat diterapkan dalam lembaga sosial.

Restu Ardian (2022) menekankan peran Public Relations dalam mengelola citra melalui pesan strategis yang tepat sasaran, yang memberikan dasar pentingnya strategi Public Relations dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga.

Yanti (2022) memfokuskan pada penggunaan strategi Public Relations untuk meningkatkan brand awareness program internasional BKHI UKSW melalui segmentasi psikografis dan media sosial, relevan dengan pendekatan tersegmentasi dalam membangun citra positif.

Faridah (2020) menekankan pentingnya peran Public Relations dalam lembaga pendidikan, dengan membangun komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra di mata publik, yang juga mendasari pentingnya Public Relations dalam lembaga sosial.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bagaimana Public Relations, media sosial, dan berbagai kegiatan dapat digunakan untuk membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik, yang sangat relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks dan objek kajian yang lebih spesifik. Penelitian ini secara khusus meneliti praktik Public Relations dalam lembaga sosial non-pemerintah yang berperan sebagai panti asuhan, bukan lembaga pemerintahan, pendidikan, komunitas, atau program tertentu.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada strategi Public Relations di institusi formal seperti dinas sosial, perguruan tinggi, atau komunitas berbasis korporasi. Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi Public Relations secara menyeluruh dalam konteks panti asuhan, yang memiliki karakteristik unik karena sangat bergantung pada kepercayaan dan empati publik. Fokus ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami bagaimana strategi Public Relations dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk membangun citra positif lembaga sosial berbasis pengasuhan anak.



2.2 Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menyatukan keberhasilannya.

Untuk lembaga sosial seperti panti asuhan, peran Public Relations sangat penting karena lembaga ini bergantung pada kepercayaan publik, terutama dari donatur, relawan, dan masyarakat. Public Relations berfungsi sebagai penghubung yang mampu menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra positif lembaga.

Public Relations memiliki peran utama dalam membangun citra lembaga. Menurut Cahyanti & Rohimi (2024), pemanfaatan media sosial oleh lembaga sosial melalui strategi Public Relations dapat menciptakan narasi positif yang memperkuat citra lembaga di mata publik.

Public Relations juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang melalui kegiatan sosial, kolaborasi, dan publikasi di media (Spradley & Huberman, 2024). Dengan strategi komunikasi yang tepat, Public Relations dapat meningkatkan kepercayaan publik yang berkontribusi pada keberlanjutan program lembaga.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relations berperan penting untuk:

1. Mengelola komunikasi internal dan eksternal.
2. Membentuk citra positif melalui program dan publikasi.
3. Menjaga hubungan harmonis dengan publik utama.
4. Meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik terhadap lembaga.



METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

(Winarni, 2021) Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif dengan penekanan pada analisis secara mendalam. Penelitian ini lebih memfokuskan diri pada pemahaman proses dan makna dari sudut pandang partisipan. Teori digunakan sebagai panduan untuk menjaga agar fokus penelitian tetap relevan dengan realitas di lapangan. Pendekatan ini juga dimaknai sebagai cara untuk mengkaji peristiwa-peristiwa sosial dalam lingkungan alaminya (Teknologi et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan oleh Panti Asuhan PA Van Der Steur dalam membentuk citra positif di mata publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih dekat dengan objek yang diteliti karena keterlibatan langsung dalam pengamatan di lapangan. Dengan kata lain, peneliti berperan sebagai pihak utama yang menjalankan proses pengumpulan dan pengolahan data (Sutopo, 2002; Yanti & Wijaya, 2022).

Melalui desain ini, peneliti berupaya menggali makna di balik tindakan komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan, serta bagaimana respons publik terbentuk sebagai hasil dari strategi Public Relations tersebut. Penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menjelaskan secara sistematis bagaimana strategi komunikasi dijalankan, aktor-aktor yang terlibat, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pembentukan citra positif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara mendalam**, **observasi langsung**, dan **dokumentasi** dari berbagai media yang digunakan oleh pihak panti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola strategi komunikasi yang digunakan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian



Penelitian dilakukan di **Jl. Pasar Kecapi No. 26, Kelurahan Jatirahayu, Kecamatan Pondok Melati, Bekasi 17414, Indonesia**, yang merupakan lokasi kantor Yayasan Panti Asuhan PA Van Der Steur.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari **April 2025 sampai Juni 2025**. Tahapan penelitian mencakup observasi awal, penyusunan penelitian, tahap pengumpulan data, analisis data, dan perumusan hasil penelitian.

Tabel III. 1

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan Penelitian 2025														
		April				Mei				Juni						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
1.	Observasi awal															
2.	Penyusunan Penelitian															
3.	Tahap Penelitian															
4.	Analisis Data dan															
5.	Perumusan hasil															

Sumber Peneliti 2025



3.3 Unit Analisis

Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, serta perilaku yang dapat diamati. Fokus utama penelitian kualitatif adalah proses dan makna dari sudut pandang subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, unit analisis difokuskan pada **aktivitas program di Panti Asuhan PA Van Der Steur**, terutama program komunikasi yang dijalankan untuk membentuk citra positif. Unit ini dipilih agar penelitian dapat mengidentifikasi strategi yang digunakan, program yang dijalankan, serta media yang digunakan dalam penyebaran pesan kepada publik.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan makna suatu konsep berdasarkan pengertian teoritis para ahli. Definisi ini bersifat abstrak dan menjelaskan makna suatu konsep secara menyeluruh tanpa mengaitkannya langsung dengan cara pengukurannya.

1. Strategi Komunikasi Public Relations

Menurut Ahmad S. Adnan Putra (Yanti & Wijaya, 2022), strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah rencana. Public Relations bertugas mencapai tujuan kehumasan yang telah ditetapkan melalui pelaksanaan rencana yang telah disusun. Herlina (Bakiyah et al., 2022) menambahkan bahwa strategi Public Relations dibentuk melalui upaya membangun kepercayaan publik guna menciptakan citra yang positif.

Tahapan strategi Public Relations:

- **Research (Penelitian):** Memahami target audiens dan kondisi mereka melalui pengamatan, survei, atau studi kasus.
- **Planning (Perencanaan):** Menyusun rencana komunikasi berdasarkan hasil penelitian agar strategi sesuai tujuan.
- **Action (Pelaksanaan):** Menjalankan rencana komunikasi yang telah disetujui.



- **Evaluation (Evaluasi):** Menilai sejauh mana rencana mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Citra Positif

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), citra merupakan persepsi dan gambaran yang dimiliki publik tentang sebuah lembaga. Katz dalam Rosady (2007) mendefinisikan citra sebagai pandangan eksternal terhadap entitas atau organisasi tertentu. Moore (2004) menyatakan bahwa Public Relations menempatkan citra sebagai tujuan utama yang merefleksikan reputasi serta capaian lembaga.

3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Pemilihan Informan

Informan dipilih secara purposive, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Mereka adalah pihak-pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi di Panti Asuhan PA Van Der Steur.

Tabel III. 2

Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Yolanda O. Manuhutu	Manager Panti	Key Informan
2.	Ir.Jeffry Jessy Fransz	Donatur Tetap	Informan Utama
3.	Firan	Anak Asuh	Informan Tambahan

Sumber peneliti, 2025

Informan kunci memiliki wawasan luas dan mendalam mengenai topik penelitian serta memegang peran penting dalam organisasi. Informan utama adalah pihak



yang terlibat langsung dalam kegiatan atau program yang diteliti, sedangkan informan tambahan memberikan sudut pandang pelengkap.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- **Wawancara:** Untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai strategi komunikasi Public Relations panti (Seidman, 2006 dalam Fadli, 2021).
- **Observasi:** Mengamati perilaku dan interaksi individu dalam konteks penelitian (Fadli, 2021).
- **Dokumentasi:** Mengumpulkan dokumen, foto, video, laporan kegiatan, dan publikasi media sosial yang relevan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti jurnal, artikel ilmiah, dan data lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Pengolahan Data

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ditranskrip, diklasifikasikan, dan diverifikasi untuk memastikan kelengkapan serta relevansinya dengan fokus penelitian.

3.6.2 Analisis Data

Analisis menggunakan model **Miles dan Huberman** yang terdiri dari tiga tahap:



1. **Reduksi Data:** Menyaring dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian Data:** Menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, tabel, dan gambar.
3. **Penarikan Kesimpulan:** Menafsirkan makna data dan menarik temuan yang menjawab rumusan masalah.

Proses analisis dilakukan secara interaktif mulai dari pengumpulan hingga penarikan kesimpulan untuk memastikan hasil yang valid dan bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Panti Asuhan PA Van Der Steur

Panti Asuhan PA Van Der Steur merupakan salah satu lembaga sosial yang bergerak dalam bidang pengasuhan anak yatim, piatu, dan anak dari keluarga kurang mampu. Panti ini didirikan pada tahun 1892 oleh **Augusta Van Der Steur**, seorang perempuan asal Belanda yang memiliki kepedulian besar terhadap kesejahteraan anak-anak.

Panti ini dikenal sebagai salah satu lembaga sosial tertua di Indonesia yang masih aktif beroperasi hingga kini. Meskipun awalnya berada di bawah pengelolaan Belanda, kini Panti Asuhan PA Van Der Steur telah menjadi lembaga nasional yang berdiri independen di bawah naungan yayasan.

Panti ini memiliki visi **“Mewujudkan generasi muda yang mandiri, berkarakter, dan berprestasi.”** Sedangkan misinya adalah **“Meningkatkan kualitas anak asuh melalui pendidikan, pembinaan karakter, serta kegiatan produktif yang membangun kemandirian dan tanggung jawab sosial.”**

Sebagai lembaga sosial, panti ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar anak-anak seperti tempat tinggal, makanan, dan pendidikan, tetapi juga berusaha memberikan pembinaan mental, spiritual, serta keterampilan hidup.



Panti asuhan ini menampung lebih dari 60 anak asuh dari berbagai daerah di Indonesia, dengan rentang usia antara 5 hingga 18 tahun. Mayoritas anak asuh melanjutkan pendidikan formal di sekolah umum dan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang difasilitasi oleh panti.

Selain pendidikan formal, Panti Asuhan PA Van Der Steur juga memiliki berbagai program unggulan yang bertujuan untuk membangun citra positif sekaligus mengembangkan potensi anak-anak asuh.

4.2 Program Unggulan Panti Asuhan

4.2.1 Program Hidroponik

Program ini dikembangkan untuk menumbuhkan semangat kemandirian dan tanggung jawab anak-anak asuh terhadap lingkungan sekitar. Sistem hidroponik memungkinkan anak-anak menanam sayuran tanpa menggunakan tanah, sehingga dapat dilakukan di lahan terbatas di area panti.

Selain menjadi sarana pembelajaran, program ini juga berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal panti, karena hasil tanaman sering kali dipublikasikan di media sosial dan menarik perhatian publik serta para donatur.

Program hidroponik ini memperlihatkan nilai-nilai kemandirian, kerja sama, dan tanggung jawab, yang menjadi bukti nyata bahwa anak-anak asuh tidak hanya menerima bantuan tetapi juga mampu menghasilkan sesuatu.

Dengan demikian, program ini berperan ganda: sebagai kegiatan internal yang mendidik, dan sebagai media eksternal untuk membangun citra positif lembaga di mata masyarakat.

4.2.2 Program Olahraga Hockey

Panti Asuhan PA Van Der Steur juga memiliki **program olahraga hoki** yang telah berjalan selama lebih dari lima tahun. Olahraga ini menjadi salah satu kegiatan yang paling menonjol karena telah berhasil membawa nama panti hingga ke tingkat nasional.



Anak-anak asuh yang tergabung dalam tim hoki aktif mengikuti berbagai kejuaraan, baik di tingkat kota, provinsi, maupun nasional. Pencapaian ini turut membentuk persepsi positif publik bahwa panti asuhan ini berhasil mencetak anak-anak berprestasi dan berdisiplin tinggi.

Kegiatan olahraga ini tidak hanya membentuk karakter anak-anak, tetapi juga menjadi salah satu strategi penting dalam pembentukan citra positif panti. Publik melihat bahwa anak-anak panti bukan hanya penerima bantuan, melainkan individu yang berprestasi dan mampu berkontribusi bagi masyarakat.

Publikasi kegiatan hoki secara rutin dilakukan melalui akun media sosial dan situs web yayasan, sehingga membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat luas dan menarik simpati publik serta donatur.

4.3 Strategi Komunikasi Public Relations

Strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan oleh Panti Asuhan PA Van Der Steur mengacu pada tahapan **RACE (Research, Action, Communication, Evaluation)** sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2011).

4.3.1 Tahap Research (Penelitian)

Pada tahap ini, panti melakukan pengumpulan informasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal lembaga. Informasi tersebut meliputi persepsi publik, kebutuhan anak-anak asuh, serta potensi kegiatan yang dapat dikembangkan untuk memperkuat citra lembaga.

Proses observasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan donatur, pengurus yayasan, dan masyarakat sekitar. Selain itu, panti juga memanfaatkan media sosial untuk memantau respons publik terhadap kegiatan yang dipublikasikan.

Tahap penelitian ini menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi, memilih pesan utama, serta media yang paling efektif untuk digunakan.



4.3.2 Tahap Action (Perencanaan dan Pelaksanaan Program)

Setelah memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, tahap berikutnya adalah perencanaan program komunikasi. Panti menyusun program-program unggulan seperti **hidroponik** dan **olahraga hoki** sebagai sarana komunikasi yang memperlihatkan nilai kemandirian dan prestasi anak-anak asuh.

Pelaksanaan komunikasi dilakukan melalui berbagai kegiatan sosial, kunjungan, dan lomba. Program ini didukung oleh publikasi yang konsisten melalui akun Instagram dan WhatsApp resmi panti.

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik adalah bahwa Panti Asuhan PA Van Der Steur bukan hanya lembaga penerima bantuan, tetapi juga lembaga pembentuk generasi yang mandiri, kreatif, dan berprestasi.

4.3.3 Tahap Communication (Pelaksanaan Komunikasi)

Pelaksanaan komunikasi Public Relations dilakukan melalui dua pendekatan utama:

- 1. Komunikasi Internal**

Diterapkan untuk memperkuat koordinasi antara pengurus, pengasuh, dan anak-anak asuh. Melalui pendekatan ini, panti memastikan bahwa seluruh elemen internal memahami nilai dan pesan yang akan disampaikan kepada publik.

- 2. Komunikasi Eksternal**

Diterapkan untuk menjangkau masyarakat, donatur, dan relawan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website, kegiatan publik, dan liputan media massa.

Media sosial seperti **Instagram** menjadi alat utama dalam penyebaran informasi, karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses publik. Konten yang dibagikan mencakup kegiatan anak-anak, hasil karya hidroponik, prestasi olahraga, dan ucapan terima kasih kepada para donatur.



Strategi ini efektif dalam membangun kedekatan emosional antara panti dan publik, sekaligus menciptakan citra positif yang konsisten.

4.3.4 Tahap Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan secara sederhana dengan meninjau kembali efektivitas pesan, tingkat keterlibatan publik di media sosial, serta peningkatan jumlah donatur.

Meskipun belum menggunakan indikator kuantitatif yang terukur seperti survei kepuasan publik, pihak panti mengandalkan masukan langsung dari masyarakat dan donatur untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa publikasi di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan dukungan publik dan memperluas jaringan relawan. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis menjadi tantangan tersendiri dalam mengelola strategi komunikasi secara lebih profesional.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh Panti Asuhan PA Van Der Steur telah berjalan efektif dalam membentuk citra positif di mata publik.

Menurut teori RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), panti telah menerapkan setiap tahapan dengan baik. Tahap riset dilakukan melalui observasi dan interaksi langsung, tahap tindakan melalui program unggulan, tahap komunikasi melalui publikasi dan interaksi media sosial, serta tahap evaluasi melalui umpan balik publik.

Public Relations panti berperan dalam membangun **citra lembaga yang kredibel, mandiri, dan berprestasi**. Citra positif ini tercermin dari meningkatnya partisipasi masyarakat, perhatian media, dan dukungan donatur terhadap kegiatan panti.



Namun demikian, strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan kurangnya alat ukur formal untuk menilai efektivitas kampanye publik.

Dengan mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terencana, panti dapat memperluas jangkauan publikasi dan memperkuat citra positif di mata masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Strategi Komunikasi Public Relations Panti Asuhan PA Van Der Steur dalam Membentuk Citra Positif*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan Panti Asuhan PA Van Der Steur telah berjalan secara sistematis dan efektif.**

Panti menjalankan tahapan strategi komunikasi berdasarkan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Tahap riset dilakukan melalui observasi dan pengumpulan data tentang persepsi publik, tahap tindakan diwujudkan melalui pelaksanaan program unggulan seperti hidroponik dan olahraga hoki, tahap komunikasi melalui penyebaran informasi lewat media sosial, dan tahap evaluasi melalui penilaian terhadap tanggapan publik dan donatur.

2. **Program unggulan berperan sebagai sarana utama dalam membangun citra positif lembaga.**

Program hidroponik menumbuhkan citra kemandirian dan kepedulian lingkungan, sementara program olahraga hoki menampilkan citra anak-anak asuh yang berprestasi dan berkarakter. Kedua program ini menjadi simbol keberhasilan panti dalam menanamkan nilai-nilai positif serta menjadi konten komunikasi yang kuat untuk publikasi eksternal.



3. Media sosial menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra positif.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan publik. Konten yang informatif dan emosional membantu menciptakan kedekatan antara panti dan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan donatur.

4. Keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya evaluasi berbasis data masih menjadi tantangan utama.

Panti belum memiliki sistem evaluasi komunikasi yang terukur secara kuantitatif. Proses evaluasi masih mengandalkan pengamatan dan tanggapan publik secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas tim Public Relations dalam pengelolaan komunikasi berbasis data agar strategi yang dijalankan dapat dievaluasi lebih efektif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan Panti Asuhan PA Van Der Steur telah berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Pendekatan berbasis program unggulan yang dikomunikasikan melalui media sosial memberikan dampak nyata terhadap peningkatan dukungan publik dan reputasi lembaga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penguatan Kapasitas Komunikasi Digital

Panti disarankan untuk meningkatkan kemampuan tim Public Relations dalam mengelola komunikasi digital, termasuk pembuatan konten, manajemen media sosial, dan analisis data keterlibatan publik.

2. Peningkatan Evaluasi Strategi Komunikasi

Evaluasi sebaiknya dilakukan secara lebih terstruktur menggunakan indikator kuantitatif seperti tingkat keterlibatan (engagement rate), pertumbuhan donatur, serta jumlah publikasi media.



3. Pengembangan Kolaborasi dengan Media dan Komunitas

Panti perlu menjalin kerja sama dengan media lokal maupun komunitas sosial untuk memperluas jangkauan publikasi dan memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik.

4. Diversifikasi Program Unggulan

Selain hidroponik dan olahraga hoki, panti dapat mengembangkan program baru berbasis keterampilan seperti kerajinan tangan atau kewirausahaan anak asuh untuk memperkaya narasi citra positif.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan strategi komunikasi Public Relations Panti Asuhan PA Van Der Steur dapat berjalan lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan dalam membentuk citra positif lembaga sosial di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1352>
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Cahyanti, N., & Rohimi, P. (2024). Strategi Publik Relation Dalam Membentuk Citra Positif Dinas Sosial Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(12), 55–70.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, & I Wayan Suyanta. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3(1), 444–453. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Oxianus Sabarua, J., & Mornene, I. (2020). Komunikasi Keluarga dalam Membentuk Karakter Anak. *International Journal of Elementary Education*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.23887/ijee.v4i1.24322>



- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). M. Nuki Atlakhau Saikla dalam Atlakhau Na Zatrhalia Jatinlaa Hathun Bjaula Qadasaa Yadqub Dasaaf Yadqub Sabtilt Naabf Ni'alam Ama Yahu Hadalma Hujun Liyulaa Yantaj Na'ihna Nam Kami tahu bahwa kami tidak akan mengikuti mereka. 1(2), 77–84.
- Teknologi, J., Dan, P., Jtpp, P., Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP). 02(03), 793–800.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>