

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MELALUI PELATIHAN VOKASIONAL (STUDI KASUS INSTITUT KEMANDIRIAN)

Anisa Paras Tazkia Nabila¹, Lina Wati² & Riza Gusti Rahayu³

¹²³Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Abstract. *This research examines the public relations communication strategy employed by Institut Kemandirian in building its institutional image through vocational training programs, and identifies the obstacles encountered in the process. The main problem of this research is that the sustainability of training institutions is increasingly determined by the image attached to the public mind, while a positive image does not form automatically but is designed through planned and continuous communication efforts. The second problem is that image formation is determined not only by the implementation of the programs themselves but also by how those programs are communicated to and understood by society, so that the role of public relations becomes strategic to examine.*

This research aims to determine the public relations communication strategy of Institut Kemandirian in building institutional image through vocational training programs, and to determine the obstacles faced by its public relations division in that process.

This research employed a qualitative approach with a case study design within a constructivist paradigm. Data were collected through direct observation, structured in-depth interviews with six informants comprising the manager, the public relations and public engagement staff, the program development supervisor, a strategic partnership representative, a community member, and an alumna, as well as a documentation study of institutional profiles, activity reports, and official publication content.

The findings reveal that the public relations division implements the PENCILS mix through Publication, Events, News, Inform or Image, and Lobbying and Negotiation. Publication is carried out across Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, the official website, and online media, presenting not only programs but also activity documentation, participant testimonials, and alumni success stories. Events take the form of Goes To Public activities offering free vocational services to the community. Content management follows a planned workflow with copywriting standards emphasizing self-reliance and economic empowerment. Partnerships with companies, government, media, and communities support program implementation and alumni job placement. Obstacles include the limited reach of digital publication among the intended beneficiaries, external factors affecting activities, and the challenge of aligning participant competencies with partner expectations.

Keywords: *Public relations strategy, institutional image, vocational training, PENCILS, Institut Kemandirian*

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi humas Institut Kemandirian dalam membangun citra lembaga melalui program pelatihan vokasional serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam prosesnya. Pokok masalah utama penelitian ini adalah keberlangsungan lembaga pelatihan yang semakin ditentukan oleh citra yang melekat di benak publik, sementara citra positif tidak terbentuk secara otomatis melainkan dirancang melalui upaya komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Pokok masalah kedua adalah*

pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan program yang dijalankan, tetapi juga oleh bagaimana program tersebut dikomunikasikan dan dipahami oleh masyarakat, sehingga peran humas menjadi penting untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas Institut Kemandirian dalam membangun citra lembaga melalui program pelatihan vokasional, serta mengetahui hambatan yang dihadapi humas lembaga tersebut dalam proses pembentukan citra.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dalam paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara terstruktur terhadap enam informan yang terdiri atas manajer, staf public relations dan public engagement, supervisor program development, perwakilan kemitraan strategis, warga masyarakat, dan seorang alumni, serta studi dokumentasi terhadap profil lembaga, laporan kegiatan, dan konten publikasi resmi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas lembaga menerapkan bauran PENCILS melalui Publication, Events, News, Inform or Image, serta Lobbying and Negotiation. Publikasi dijalankan melalui Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, situs web resmi, dan media daring dengan menampilkan bukan hanya program, melainkan juga dokumentasi kegiatan, testimoni peserta, dan kisah sukses alumni. Events diwujudkan melalui kegiatan Goes To Public berupa layanan vokasi gratis bagi masyarakat. Pengelolaan konten dilakukan secara terencana dengan standar copywriting yang menonjolkan nilai kemandirian dan pemberdayaan ekonomi. Kemitraan dengan perusahaan, pemerintah, media, dan komunitas mendukung pelaksanaan program serta penyaluran kerja alumni. Hambatan yang ditemukan meliputi keterbatasan jangkauan publikasi digital terhadap kelompok sasaran, faktor eksternal dalam pelaksanaan kegiatan, serta tantangan menyelaraskan kompetensi peserta dengan ekspektasi mitra.

Kata Kunci : *Strategi humas, citra lembaga, pelatihan vokasional, PENCILS, Institut Kemandirian*

Pendahuluan

Perkembangan yang terjadi dalam ekosistem lembaga pelatihan menunjukkan bahwa keberlangsungan lembaga semakin ditentukan oleh citra yang melekat di benak publik (Gede Ardi Pramesta & Iqbal, 2024). Lembaga dengan citra positif cenderung memperoleh kepercayaan, dukungan pendanaan, serta partisipasi masyarakat yang berkelanjutan, sedangkan lembaga yang tidak mampu membangun citra yang baik berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin berkembang (Muawanah, 2019). Pentingnya citra lembaga tidak terlepas dari peran komunikasi yang dijalankan organisasi. Strategi humas berperan dalam membangun citra lembaga melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana (Risnawati dkk., 2023), dan citra lembaga terbentuk melalui proses komunikasi yang dilakukan secara

konsisten kepada publik sehingga memengaruhi cara masyarakat memahami identitas dan keberadaan suatu institusi (Abrori, 2018).

Persoalan citra tersebut menjadi semakin relevan bagi lembaga pelatihan vokasional, mengingat masih tingginya kebutuhan masyarakat terhadap program pemberdayaan dan peningkatan keterampilan kerja sebagai upaya meningkatkan kualitas hidup dan kemandirian ekonomi (Antonius dkk., 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Tingkat Pengangguran Terbuka Indonesia pada tahun 2025 tercatat sebesar 4,85 persen atau setara dengan sekitar 7,46 juta orang, sementara tingkat kemiskinan pada tahun yang sama mencapai 23,36 juta orang atau setara 8,25 persen dari total penduduk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat jutaan masyarakat yang membutuhkan akses terhadap pendidikan, pelatihan keterampilan, serta program pemberdayaan ekonomi guna meningkatkan kualitas hidup dan kemandiriannya.

Dalam merespons kondisi tersebut, berbagai lembaga pemberdayaan masyarakat hadir untuk memberikan solusi melalui program pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas masyarakat. Salah satu lembaga pelatihan vokasional yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat adalah Institut Kemandirian, yaitu lembaga pelatihan vokasi dan inkubasi bisnis di bawah ekosistem pemberdayaan Dompot Dhuafa yang berfokus pada pengembangan keterampilan kerja, kewirausahaan, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia masyarakat dhuafa dan usia produktif. Lembaga ini hadir sebagai solusi atas persoalan pengangguran dan kemiskinan melalui program pelatihan berbasis kompetensi, praktik industri, pembinaan soft skill, hingga inkubasi usaha.

Keberhasilan lembaga tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah masyarakat yang mengikuti program pelatihan setiap tahunnya, yang menunjukkan adanya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap program yang diselenggarakan. Berdasarkan data internal lembaga, jumlah peserta pelatihan meningkat secara konsisten dari 356 orang pada tahun 2021 menjadi 574 orang pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan masih

tingginya kebutuhan masyarakat dhuafa terhadap program pemberdayaan sekaligus mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Komitmen dan kontribusi tersebut turut memperoleh pengakuan melalui berbagai penghargaan, di antaranya Juara 2 Kategori NGO Pemberdayaan Masyarakat pada Madaya Awards 2025 serta Terbaik Ketiga Kategori Filantropi pada Indonesian Action Awards 2025.

Keberhasilan Institut Kemandirian dalam mempertahankan eksistensi dan menjalankan program pelatihan secara berkelanjutan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Di tengah banyaknya lembaga pelatihan yang bermunculan, lembaga ini mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat selama lebih dari dua dekade serta menunjukkan dampak nyata melalui keberhasilan para alumninya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra positif lembaga tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dirancang melalui berbagai upaya komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan (Nurhaliza & Andiyansari, 2024).

Pengelolaan citra dan strategi tersebut berkaitan erat dengan fungsi hubungan masyarakat sebagai bagian dari manajemen lembaga. Humas memiliki peran strategis sebagai fungsi manajerial yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengoordinasikan komunikasi lembaga dengan publik, sehingga melalui berbagai aktivitas komunikasi humas berupaya membangun pemahaman publik terhadap program yang dijalankan sekaligus memperkuat citra lembaga di mata masyarakat (Esh dkk., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap bagaimana humas Institut Kemandirian secara sistematis membangun citra lembaga melalui pengelolaan komunikasi dan penyampaian program pelatihan vokasional kepada publik. Kajian ini menjadi relevan karena pembentukan citra lembaga tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan program yang dijalankan, tetapi juga oleh bagaimana program tersebut dikomunikasikan dan dipahami oleh masyarakat (Anggun Fatimah dkk., 2025).

Tinjauan Pustaka

1. Teori Bauran Public Relations (PENCILS)

Teori bauran Public Relations merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran yang awalnya diperkenalkan dalam kajian pemasaran modern. Dalam perkembangannya, konsep bauran yang semula terdiri atas empat elemen utama, yaitu product, price, place, dan promotion, mengalami perluasan melalui gagasan megamarketing yang menambahkan unsur power dan public relations. Kotler mendefinisikan megamarketing sebagai penerapan keterampilan ekonomi, psikologi, politik, dan public relations yang dikoordinasikan secara strategis untuk memperoleh kerja sama sejumlah pihak dalam rangka memasuki atau beroperasi pada suatu pasar tertentu. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan Thomas L. Harris dalam *Marketer's Guide to Public Relations* yang melahirkan konsep Marketing Public Relations, dan dari kedua pemikiran tersebut peranan bauran public relations dirinci lebih lanjut menjadi PENCILS. Menurut Harris, public relations bukan sekadar alat pendukung komunikasi, melainkan strategi yang dirancang secara sistematis (Utomo dkk., 2025).

Secara konseptual, teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi merupakan proses strategis yang direncanakan secara matang dan sistematis (Nia Mulani dkk., 2025), sehingga bauran public relations didasarkan pada analisis situasional dan perencanaan yang teliti, bukan tindakan spontan. Teori ini juga mengasumsikan bahwa public relations berperan sebagai fungsi manajerial yang menjembatani kepentingan organisasi dan publiknya (Aulya Ramadlani dkk., 2026). Asumsi mengenai pentingnya komunikasi yang terintegrasi tersebut kemudian diformulasikan Harris dalam kerangka strategis yang terdiri atas tujuh unsur, yaitu Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, serta Social Responsibility. Kerangka ini menjelaskan bahwa pembentukan citra dan kepercayaan publik tidak dilakukan melalui satu aktivitas tunggal, melainkan melalui kombinasi berbagai instrumen komunikasi yang saling terintegrasi (Prasetyo dkk., 2023).

2. Unsur-Unsur dalam Bauran PENCILS

Publication merujuk pada aktivitas penyebaran informasi melalui berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, yang bertujuan membangun pemahaman publik mengenai identitas, program, nilai, dan posisi organisasi, sehingga melalui pengelolaan publikasi yang konsisten organisasi dapat membentuk persepsi dan citra yang selaras dengan tujuan komunikasinya (Iqbal & Zebua, 2021). Event merupakan kegiatan khusus yang diselenggarakan untuk menarik perhatian publik dan menciptakan pengalaman langsung dengan organisasi, yang berfungsi membangun kedekatan emosional serta memperkuat eksposur publik terhadap keberadaan dan aktivitas organisasi (Ashikin & Alfikri, 2023). News berkaitan dengan penciptaan dan pengelolaan pemberitaan melalui media massa atau media daring, sehingga berfungsi memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan legitimasi organisasi melalui pengakuan eksternal (Ade Septian dkk., 2025).

Community involvement mengacu pada keterlibatan aktif organisasi dalam kegiatan sosial dan interaksi dengan komunitas, yang memperkuat hubungan sosial dan membangun citra organisasi sebagai entitas yang peduli serta responsif terhadap lingkungan sekitarnya (Claretta dkk., 2022). Inform or image menekankan pentingnya upaya terencana untuk membangun dan mengelola citra organisasi melalui penyampaian informasi yang sistematis dan konsisten, di mana organisasi tidak sekadar menyampaikan fakta tetapi juga merancang cara penyampaian pesan agar selaras dengan identitas, visi, dan nilai yang ingin ditampilkan (Prasetyo dkk., 2023). Lobbying and negotiation merupakan kegiatan komunikasi terencana untuk memperoleh dukungan dari pihak berkepentingan seperti pemerintah, mitra kerja, maupun komunitas, sehingga memperkuat posisi organisasi dalam jaringan relasi yang lebih luas (Razzaq dkk., 2025). Adapun social responsibility menegaskan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab atas kinerjanya sendiri tetapi juga terhadap masyarakat di sekitarnya, sehingga tanggung jawab sosial menjadi alat strategis untuk memperoleh legitimasi, memperkuat citra, dan membangun kepercayaan publik.

3. Citra Lembaga dan Pelatihan Vokasional

Citra lembaga dipahami sebagai persepsi yang terbentuk di benak publik mengenai identitas, kualitas, dan kredibilitas sebuah institusi. Citra tersebut bukan sesuatu yang melekat secara alamiah, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima publik dari waktu ke waktu, sehingga keberhasilan strategi public relations tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang dipublikasikan tetapi juga oleh kemampuan humas mengelola pesan secara konsisten (Claretta dkk., 2022). Dalam konteks lembaga pelatihan vokasional, citra menjadi semakin penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan calon peserta, dukungan mitra, dan keberlanjutan pendanaan. Pelatihan vokasional sendiri merupakan bentuk pendidikan nonformal yang berorientasi pada penguasaan keterampilan kerja praktis, dan efektivitasnya kerap diukur melalui kesesuaian kompetensi lulusan dengan keterserapan industri (T.W.A. dkk., 2023). Dengan demikian, citra lembaga pelatihan vokasional dibangun melalui pertemuan antara kualitas penyelenggaraan program dan kualitas komunikasi yang menyertainya (Zulkiflimansyah & Yamin, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan tetap, melainkan dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta pemaknaan yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sosial. Dengan kata lain, suatu fenomena sosial dipahami sebagai hasil dari proses konstruksi makna yang berkembang melalui hubungan dan komunikasi antarmanusia. Dalam konteks penelitian ini, paradigma tersebut digunakan untuk memahami bagaimana humas Institut Kemandirian membangun citra lembaga melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan kepada publik, sebab citra lembaga merupakan hasil dari proses pembentukan makna yang terjadi melalui interaksi antara lembaga dan masyarakat. Citra positif lembaga dengan demikian tidak hanya terbentuk dari program pelatihan yang dijalankan, tetapi

juga dari bagaimana program tersebut dikomunikasikan, dipublikasikan, dan dipahami oleh publik.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu desain penelitian kualitatif yang ditujukan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam fenomena kompleks dalam konteks nyata. Menurut Yin, studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki dan memahami suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika fenomena tersebut berkaitan erat dengan lingkungan atau situasi tempat fenomena itu terjadi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah proses, aktivitas, serta dinamika yang terjadi dalam suatu organisasi secara lebih komprehensif. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yakni pendekatan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif atau pengalaman individu yang terlibat di dalamnya, dengan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap proses, pengalaman, serta makna yang muncul dalam suatu konteks sosial tertentu (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Institut Kemandirian yang beralamat di Komplek Islamic Village, Jalan Zaitun Raya Nomor 13, Kelurahan Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, pada rentang waktu Januari hingga Juli 2026. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan humas lembaga (Latief & Hendrayani, 2022). Informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan strategi peningkatan citra lembaga. Keenam informan tersebut terdiri atas Manager, staf Strategic Partnership yang mewakili unsur mitra, staf Public Relations dan Public Engagement, Supervisor Program Development, seorang warga masyarakat, serta seorang alumni program pelatihan. Komposisi tersebut memungkinkan penelitian menangkap perspektif internal pengelola sekaligus perspektif eksternal penerima manfaat dan publik sasaran.

Data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumen dan berbagai sumber tertulis yang relevan (Mardatillah & Murhayati, 2025), mencakup profil lembaga, laporan kegiatan pelatihan vokasional, konten publikasi resmi pada laman dan media sosial lembaga, dokumentasi kegiatan, serta pemberitaan di media massa yang berkaitan dengan aktivitas dan citra lembaga. Dokumen tersebut digunakan untuk memahami bagaimana lembaga merepresentasikan dirinya kepada publik serta bagaimana pelatihan vokasional dikomunikasikan sebagai bagian dari strategi pembentukan citra.

Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas komunikasi yang berlangsung di lingkungan organisasi, mencakup bentuk publikasi program pelatihan, cara humas menyampaikan pesan lembaga, serta pola komunikasi yang digunakan dalam membangun positioning lembaga (Wulan dkk., 2025). Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (Hansen, 2020), ditujukan kepada informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap strategi humas dalam peningkatan citra lembaga. Studi dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mendukung dan memperkuat hasil temuan dari wawancara dan observasi sekaligus sebagai dasar verifikasi (Hizbullah dkk., 2023). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi dengan membandingkan informasi dari sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda (Wiyanda dkk., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Institut Kemandirian didirikan pada tahun 2005 sebagai lembaga pelatihan vokasi dan inkubasi bisnis di bawah ekosistem pemberdayaan Dompot Dhuafa. Lembaga ini bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui penyelenggaraan pelatihan vokasional dan program

pemberdayaan yang berorientasi pada kemandirian ekonomi, dengan visi menjadi pusat pelatihan vokasi dan inkubasi bisnis terbaik dalam menyiapkan sumber daya manusia berkualitas untuk menciptakan masyarakat berdaya. Program pelatihan disusun berbasis kebutuhan industri dengan memadukan pembelajaran praktik, pembinaan karakter, dan pendampingan berkelanjutan, serta dibimbing instruktur profesional yang tersertifikasi. Program tersebut terbagi ke dalam tiga kelompok, yaitu program reguler yang mencakup antara lain service sepeda motor matic, security, digital live selling, event organizer, menjahit, service AC, perkayuan, content creator, pangkas rambut, dan barista; program disabilitas; serta program pengembangan berupa inkubasi bisnis dan training of trainer. Selain keterampilan teknis, peserta dibekali soft skill seperti kemampuan komunikasi, etos kerja, integritas, dan literasi keuangan, serta memperoleh pendampingan pascapelatihan melalui program inkubasi.

Temuan pertama berkaitan dengan unsur Publication. Berdasarkan hasil penelitian, strategi publikasi diterapkan melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, situs web resmi, serta media daring. Manager lembaga menjelaskan bahwa media digital dan situs web resmi digunakan agar masyarakat maupun pemangku kepentingan mengetahui program yang telah dilaksanakan sekaligus agar lembaga lebih dikenal masyarakat luas. Penggunaan berbagai saluran tersebut tidak hanya bertujuan menyebarluaskan informasi mengenai program pelatihan, tetapi juga menyesuaikan karakteristik media dengan perilaku audiens yang beragam. Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik, sedangkan situs web dan media daring berperan memperkuat kredibilitas lembaga melalui penyediaan informasi yang lebih lengkap dan terverifikasi.

Yang menarik, publikasi yang disampaikan tidak berhenti pada promosi pelatihan, melainkan juga menampilkan dokumentasi kegiatan, testimoni peserta, kisah sukses alumni, serta dampak program sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Efektivitas pendekatan ini terkonfirmasi dari sisi penerima manfaat. Seorang alumni

menuturkan bahwa ia pertama kali mengetahui lembaga dari media sosial ketika sedang mencari pelatihan menjahit, kemudian menelusuri informasi lebih lanjut melalui mesin pencari dan situs web, serta memastikan keberadaan lembaga dengan memeriksa alamat kantor, lokasi pada peta digital, dan informasi legalitasnya. Penuturan tersebut memperlihatkan bahwa publikasi digital tidak hanya berfungsi memperkenalkan program, tetapi juga menjadi titik awal proses verifikasi kredibilitas yang dilakukan calon peserta secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan Ghufrani dan Manalu (2023) yang menemukan bahwa unsur publikasi menjadi strategi utama dalam membangun citra melalui pemanfaatan media sosial, sekaligus memperkuat Prasetyo dkk. (2023) yang menyatakan bahwa publikasi yang konsisten dan didukung dokumentasi kegiatan mampu membentuk persepsi positif masyarakat.

Temuan kedua berkaitan dengan unsur Events. Strategi ini diwujudkan melalui kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, terutama program Goes To Public. Manager lembaga menjelaskan bahwa kegiatan tersebut berbentuk layanan vokasi gratis seperti servis motor gratis, cukur rambut gratis, posko mudik, bantuan kebencanaan, dan berbagai kegiatan sosial lain yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Kegiatan ini memiliki fungsi ganda yang khas, sebab di satu sisi memberikan ruang bagi peserta pelatihan untuk menguji sejauh mana ilmu yang diperoleh dapat dipraktikkan secara langsung, dan di sisi lain menjadi media bagi lembaga untuk memperkenalkan program sekaligus memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai tujuan pemberdayaan yang diusungnya.

Dampak dari kegiatan tersebut tercermin dalam pengakuan publik. Seorang informan warga menyatakan mengetahui lembaga karena sering melihat kegiatan yang diadakan di tengah masyarakat sekitar, ditambah publikasi di media sosial yang membuatnya semakin mengetahui bahwa lembaga tersebut aktif menyelenggarakan kegiatan bagi warga. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kegiatan langsung di tengah masyarakat berfungsi sebagai bukti nyata yang memperkuat pesan yang disampaikan melalui kanal

digital. Dengan demikian, pelaksanaan events tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah, sejalan dengan Claretta dkk. (2022) dan Fairuz dkk. (2024) yang menegaskan bahwa kegiatan yang melibatkan interaksi langsung mampu memperkuat hubungan antara organisasi dan publik serta berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga.

Temuan ketiga berkaitan dengan unsur News. Lembaga tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menyebarluaskan informasi melalui media daring, media partner, dan pemberitaan mengenai pelaksanaan program, kerja sama, maupun keberhasilan alumni. Pemberitaan tersebut menjadi strategi untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus menghadirkan pengakuan dari pihak eksternal, sehingga informasi mengenai lembaga tidak hanya berasal dari komunikasi internal tetapi juga diperkuat oleh media yang memiliki kredibilitas di mata publik. Temuan ini sejalan dengan Wahdy dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pemberitaan merupakan instrumen public relations untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat citra lembaga. Namun penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa fungsi news pada lembaga ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh publisitas, melainkan juga sebagai sarana menunjukkan dampak nyata program pelatihan vokasional terhadap pemberdayaan masyarakat dhuafa, sehingga pemberitaan sekaligus memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik.

Temuan keempat berkaitan dengan unsur Inform or Image. Pengelolaan konten di lembaga ini tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan pesan yang mampu merepresentasikan identitas lembaga. Staf Public Relations dan Public Engagement menjelaskan bahwa konsep konten disesuaikan dengan karakteristik platform dan tema brief, disusun berdasarkan hasil diskusi dengan Manager Public Relations, dan baru diproduksi serta didistribusikan setelah memperoleh persetujuan. Ia juga menyebutkan bahwa komunikasi digital yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik audiens agar meminimalkan bias. Standar copywriting

yang menonjolkan nilai kemandirian dan pemberdayaan ekonomi menunjukkan bahwa setiap publikasi tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun persepsi masyarakat terhadap lembaga sebagai penyelenggara pemberdayaan melalui pelatihan vokasional. Konsistensi pesan tersebut menjadi bagian penting dalam pembentukan citra karena setiap konten yang dipublikasikan membawa identitas dan nilai yang sama. Temuan ini memperkuat Claretta dkk. (2022), dengan penekanan khas bahwa pengelolaan konten di lembaga ini diarahkan untuk membangun pemahaman masyarakat bahwa pelatihan vokasional merupakan bentuk pemberdayaan, bukan sekadar bantuan sosial.

Temuan kelima berkaitan dengan unsur Lobbying and Negotiation. Komunikasi yang dibangun melalui publikasi dan kegiatan Goes To Public diperkuat melalui kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan. Manager lembaga menjelaskan bahwa kerja sama dijalin dengan perusahaan, pemerintah, komunitas, media, dan berbagai pihak lain agar program yang dijalankan dapat menjangkau lebih banyak penerima manfaat serta memperoleh dukungan dalam pelaksanaannya. Kerja sama tersebut mencakup penyediaan peserta, instruktur, tempat pelatihan, pendanaan, hingga penyaluran kerja bagi alumni. Untuk menjaga keberlanjutan hubungan tersebut, lembaga menerapkan transparansi pelaporan sekaligus mengundang para mitra dalam kegiatan silaturahmi agar hubungan kerja sama tetap terjalin dengan baik. Kepercayaan yang diberikan berbagai mitra menunjukkan bahwa lembaga memiliki kredibilitas dalam mengelola program pemberdayaan, dan kemitraan tersebut turut membangun citra positif karena masyarakat melihat adanya dukungan dari berbagai pihak terhadap program yang dijalankan. Temuan ini sejalan dengan Taufiqurrohman (2023), dengan perbedaan bahwa kemitraan pada lembaga ini lebih berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dhuafa melalui penyelenggaraan pelatihan dan peningkatan kesempatan kerja bagi penerima manfaat.

Berkaitan dengan rumusan masalah kedua, penelitian ini menemukan sejumlah hambatan yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan komunikasi.

Hambatan pertama muncul pada aspek Publication, di mana pemanfaatan media digital belum mampu menjangkau target utama program secara optimal. Staf Public Relations dan Public Engagement menyatakan bahwa publikasi digital belum sepenuhnya mampu menjangkau target utama program, yaitu masyarakat dhuafa dan lansia yang belum terbiasa menggunakan media sosial, sebab kelompok tersebut lebih banyak memperoleh informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan media konvensional seperti spanduk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan publikasi tidak ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, melainkan oleh kesesuaian media dengan karakteristik audiens, sehingga publikasi digital perlu dipadukan dengan komunikasi langsung sebagaimana ditegaskan Ashikin dan Alfikri (2023) mengenai pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi.

Hambatan kedua bersifat eksternal dan berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti perubahan cuaca dan penyesuaian jadwal berbagai pihak yang terlibat. Hambatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan humas tidak hanya bergantung pada perencanaan, tetapi juga pada kemampuan lembaga beradaptasi terhadap perubahan situasi tanpa mengurangi tujuan komunikasi maupun kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Hambatan ketiga berkaitan dengan keberlanjutan kemitraan. Manager lembaga menjelaskan bahwa tantangan terbesar adalah menjaga keberlanjutan kerja sama dengan perusahaan maupun lembaga mitra, sebab beberapa mitra memiliki target tertentu seperti jumlah peserta sesuai kuota atau minimal 80 persen alumni terserap kerja setelah pelatihan, sementara target tersebut belum selalu dapat terpenuhi karena dipengaruhi kondisi pasar kerja, kesiapan peserta, dan kebutuhan industri yang terus berubah. Persoalan ini beririsan dengan hambatan keempat yang disampaikan Supervisor Program Development, yaitu tantangan menyelaraskan kebutuhan industri dengan kemampuan awal calon peserta, sebab sebagian perusahaan membutuhkan peserta yang telah memiliki keterampilan dasar sedangkan mayoritas peserta

berasal dari masyarakat dhuafa dengan kemampuan yang beragam, sehingga lembaga harus menyesuaikan kurikulum dan memberikan pembekalan dasar sebelum peserta memasuki dunia kerja.

Rangkaian hambatan tersebut memperlihatkan satu benang merah yang penting secara teoretis. Keberhasilan strategi public relations tidak diukur dari banyaknya aktivitas komunikasi yang dijalankan, melainkan dari sejauh mana strategi tersebut mampu menjawab karakteristik publik sasaran serta memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan (Claretta dkk., 2022). Kepercayaan mitra terbukti dibangun melalui hasil nyata dari program yang dijalankan, yakni kompetensi lulusan dan tingkat penyerapan kerja alumni, bukan semata melalui aktivitas komunikasi. Temuan ini memperkuat Prasetyo dkk. (2023) bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan publik dan pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif lembaga, sekaligus menegaskan bahwa pada lembaga pelatihan vokasional, citra merupakan hasil sinergi antara strategi komunikasi humas dan kualitas implementasi program.

Kesimpulan

Humas Institut Kemandirian menerapkan strategi komunikasi berdasarkan indikator Publication, Events, News, Inform or Image, dan Lobbying and Negotiation dalam Teori Bauran Public Relations untuk membangun citra lembaga melalui program pelatihan vokasional. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai publikasi media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, situs web, dan media daring, serta media konvensional, untuk menyebarluaskan informasi mengenai program, aktivitas lembaga, dan keberhasilan alumni guna meningkatkan jangkauan informasi, kredibilitas, serta kepercayaan masyarakat. Pengelolaan konten dilakukan secara terencana melalui penyusunan tema, copywriting, dan penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik audiens agar setiap publikasi menyampaikan pesan yang konsisten mengenai nilai kemandirian dan pemberdayaan ekonomi. Melalui kegiatan Goes To Public,

humas membangun interaksi langsung dengan masyarakat sekaligus menunjukkan komitmen lembaga dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa, sementara hubungan berkelanjutan dengan perusahaan, pemerintah, media, komunitas, dan berbagai pemangku kepentingan turut mendukung pelaksanaan program, memperluas manfaat pelatihan, meningkatkan penyaluran kerja alumni, serta memperkuat kredibilitas lembaga.

Dalam pelaksanaannya, humas lembaga menghadapi sejumlah hambatan dalam membangun citra. Keterbatasan jangkauan publikasi digital menyebabkan informasi belum sepenuhnya diterima oleh target utama program, yaitu masyarakat dhuafa dan lansia yang belum terbiasa menggunakan media sosial. Sementara itu, perubahan kondisi di lapangan dan tuntutan pemangku kepentingan mengharuskan lembaga terus menyesuaikan pelaksanaan program dengan kebutuhan industri dan masyarakat, terutama berkaitan dengan ekspektasi mitra mengenai kuota peserta dan tingkat keterserapan kerja alumni yang belum selalu dapat terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra lembaga tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan strategi komunikasi humas, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menghadirkan program yang berkualitas, relevan, serta mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat dan mitra secara berkelanjutan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, lembaga mengombinasikan strategi publikasi digital dan luring, memperkuat komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta menyesuaikan pelaksanaan program agar tetap relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Dengan demikian, citra Institut Kemandirian dibangun melalui sinergi antara strategi komunikasi humas dan kualitas implementasi program pelatihan vokasional. Optimalisasi publikasi digital dan luring, penguatan kemitraan strategis, serta penyesuaian program dengan kebutuhan industri direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abrori, H. (2018). Humas sebagai method of communication dalam membentuk image madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.397>
- Ade Septian, D., Robbikal Muntaha, & Meliala, G. W. (2025). Strategi komunikasi DPRD DKI Jakarta dalam meningkatkan citra instansi terhadap publik melalui media sosial Instagram @dprddkijakarta. *Journal of Social Science Research*, 5, 1661-1675.
- Anggun Fatimah, N., Putri, A., Alfat, R. R., Fatimah, A. N., & Putri, S. A. (2025). Analisis peran dan fungsi strategis praktisi hubungan masyarakat dalam meningkatkan reputasi korporasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 16(1). <https://doi.org/10.31506/JRK.v16i1.87451>
- Antonius, A. S., Eva, D., Muhammad, H. S., Syahril, & Rieneke, R. K. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494-1503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1769>
- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Nutrifood Indonesia. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 607-615. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.260>
- Aulya Ramadlani, A., & Novaria Misidawati, D. (2026). Peran media massa dan public relations dalam membangun reputasi organisasi. *Jurnal Reputasi*, 22(1), 12-19.
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi public relations Teh Villa dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(3), 172-179. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.274>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Esh, D., Qomaruddin, S., & Milyane, T. M. (2025). Strategi public relations dalam mempertahankan citra lembaga perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 358-368. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.20623>
- Fairuz, A., Dzikra Aqilah, K., & Harwinda, A. (2024). Analisis strategi marketing public relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading dalam menjaga citra sekolah. *Jurnal Impresi Indonesia*.
- Gede Ardi Pramesta, I., & Iqbal, M. (2024). Peran humas dalam meningkatkan citra Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB di Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Sektor Publik*, 1(2), 3048-3083.
- Ghufrani, M., & Manalu, M. (2023). Analisis aktivitas marketing public relations untuk meningkatkan citra merek (Studi kasus pada PT Rata). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1074>
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hizbullah, H., Muchtar, M., & Mahanani, P. (2023). Keterampilan memberi penguatan dalam pembelajaran di kelas V SD. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.17977/um065v3i12023p1-11>
- Iqbal, M., & Zebua, D. (2021). Program humas dalam membangun citra perusahaan di PT Hajjatan Media Solusindo. *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(1).

- Latief, S., & Hendrayani, S. (2022). Jejaring kemitraan dalam pemahaman pengelola lembaga pendidikan non-formal, 8(1).
- Mardatillah, N. A., & Murhayati, N. (2025). Data dan fakta penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Muawanah, R. (2019). Pengaruh kepercayaan dan citra lembaga terhadap minat donatur membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 111-127. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i2.5354>
- Nia Mulani, Feriska, Wiradendi Woloe, C., & Dewi Utari, E. (2025). Analisis strategis public relations di PT X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Nurhaliza, D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi public relations PC GKBI dalam membangun citra positif perusahaan. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3).
- Prasetyo, S., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi bauran humas dalam membangun citra positif Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 678-684. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Razzaq, A., Hati, P. C., & Yunisah, N. (2025). Strategi humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang dalam meningkatkan citra positif pemerintah melalui media sosial Instagram. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*.

- Risnawati, Anggoi, Zuraini, Asian, Akmal, & Haryati. (2023). Strategi humas (public relations) dalam membentuk citra organisasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- T.W.A., S., Mulyadi, Sarifah, I., & Triana, D. D. (2023). Evaluasi pelaksanaan pelatihan vokasi di BBPVP Bekasi antara kompetensi dan keterserapan industri. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 6(2), 74-80.
<https://doi.org/10.21009/JPI.062.10>
- Taufiqurrohman, A. M. (2023). Strategi media relation humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 11(2).
<https://doi.org/10.55499/intelektual.v11i02.1213>
- Utomo, S. F., Heni Hayat, & Novi Andayani Praptiningsih. (2025). Strategi marketing public relations dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 189-204.
<https://doi.org/10.21009/COMM.035.01>
- Wahdy, A. A., Maksum, I. R., & Darmajanti, L. (2017). The challenges of enhancing participation in urban community empowerment. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 21(2), 99-116.
- Wiyanda, V. N., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17).
- Wulan, N., Palupi, I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). Konsep dan praktik metode kualitatif untuk penelitian sosial, 188-198.
<https://doi.org/10.62383/risoma.v3i4.860>
- Zulkiflimansyah, Z., & Yamin, A. (2023). Strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra di kampus vokasi UNRAM PDD

Bima. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(6), 3848-3851.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i6.1564>