

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA MELALUI PELAKSANAAN *PHILANTHROPIC RESPONSIBILITY*

Diva Simanjuntak¹, Aqida Nuril Salma S.I.Kom., M.A²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
divadivaa21@gmail.com

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
aqida.salma@gmail.com

Abstract

This study discusses the communication strategy implemented by Public Relations (PR) of the Lake Toba Authority Implementing Agency (BPODT) in its efforts to build the organization's image through the implementation of Philanthropic Responsibility program. Through a qualitative descriptive approach method, this study explores how BPODT compiles and implements an effective PR strategy managing Philanthropic Responsibility programs to create a positive image, including the application of the Community Relations concept. Data collection was carried out through observation, in-depth interview with key informants and document analysis, which were then analyzed in a structured manner. The findings of this study are expected to provide theoretical contributions to the development of CSR communications and provide the practical benefits for BPODT and other organizations compiling communications strategies that can improve their reputation and build a stronger relationship with the community. This study specifically emphasizes the importance of the strategic role of PR in supporting the development of the Lake Toba area as a nationally recognized tourist destination through the implementation of sustainable Philanthropic Responsibility programs.

Keywords: Philanthropic Responsibility, Public Relations Strategy, Corporate Image, Community Relations.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* (PR) Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT). Dalam Upaya membangun citra organisasi melalui pelaksanaan program *Philanthropic Responsibility*. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menelusuri bagaimana BPODT menyusun serta mengimplementasikan strategi PR yang efektif dalam mengelola program *Philanthropic Responsibility* guna menciptakan citra yang positif, termasuk penerapan konsep *Community Relations*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam terhadap informan kunci serta analisis dokumen yang kemudian dianalisis secara terstruktur. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih secara teoritis dalam pengembangan komunikasi *Philanthropic Responsibility* serta memberikan manfaat praktis bagi BPODT dan organisasi lainnya dalam menyusun strategi komunikasi *Philanthropic Responsibility* yang mampu meningkatkan reputasi serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Penelitian ini secara khusus menekankan pentingnya peran strategis PR dalam mendukung pembangunan kawasan Danau Toba sebagai destinasi wisata unggulan nasional melalui pelaksanaan program *Philanthropic Responsibility* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Philanthropic Responsibility, Strategi Public Relations, Citra Perusahaan, Community Relations.

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks komunikasi modern yang semakin terhubung dan kompetitif, fungsi *Public Relations (PR)* dalam suatu organisasi melampaui sekadar penyebaran informasi; PR juga berperan dalam pengelolaan persepsi publik terhadap citra organisasi secara keseluruhan. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi strategis yang membangun pemahaman antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. Tanggung jawab PR adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, sehingga dapat menghasilkan lingkungan sosial yang mendukung. Citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan interaksi publik dengan perusahaan. Citra yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi reputasi dan keberlangsungan organisasi. Untuk menciptakan citra yang baik, diperlukan strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam membangun citra adalah melalui pelaksanaan *Philanthropic Responsibility*. Tanggung jawab filantropi bukan hanya merupakan kewajiban moral atau hukum bagi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik. Pelaksanaan *Philanthropic Responsibility* yang ideal mencakup empat pilar utama: tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Melalui program *Philanthropic Responsibility*, perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan, serta memperkuat identitas korporat yang bertanggung jawab secara sosial. Dalam konteks ini, strategi PR yang terintegrasi dengan pelaksanaan *Philanthropic Responsibility* dapat menciptakan sinergi dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) adalah lembaga di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertugas mengelola kawasan strategis Danau Toba sebagai destinasi pariwisata prioritas nasional. Dalam menjalankan tugasnya, BPODT menerapkan pendekatan komunikasi PR yang berfokus pada pengembangan wilayah melalui berbagai program *Philanthropic Responsibility*. Program filantropi BPODT diarahkan pada bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan dengan pendekatan geologi, biologi, dan budaya sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan kawasan Danau Toba. Inisiatif seperti Gerakan Wisata Bersih, Toba Caldera Youth, dan Jelajah Wisata Budaya adalah contoh nyata bagaimana BPODT memanfaatkan *Philanthropic Responsibility* untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal serta melestarikan warisan budaya dan ekologi. Strategi PR yang diterapkan BPODT mengacu pada model Cutlip & Center, yang mencakup tahapan pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi, untuk memastikan komunikasi dua arah yang efektif dengan publik. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi komunikasi PR BPODT diimplementasikan dalam kerangka *Philanthropic Responsibility* dan sejauh mana strategi tersebut dapat membentuk citra positif lembaga di mata publik. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengeksplorasi citra seperti apa yang ingin dibangun BPODT melalui pelaksanaan program *Philanthropic Responsibility*-nya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori komunikasi strategis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi lembaga-lembaga publik lainnya dalam merancang strategi *Philanthropic Responsibility* yang berdampak.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Konsep Public Relations dan Strategi Komunikasi

Public Relations (PR) adalah bagian penting dari sebuah organisasi karena bertugas menjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik dari dalam maupun luar organisasi. Menurut Cutlip dan Center (2016), strategi PR yang baik terdiri dari empat tahapan utama, yaitu pengumpulan fakta (fact finding), perencanaan (planning), komunikasi (communicating), dan evaluasi (evaluation). Keempat tahapan ini memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan dengan publik. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki peran besar dalam membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kriyantono (2021) menambahkan bahwa PR berfungsi membangun citra positif organisasi melalui strategi komunikasi yang terencana dan sistematis. Penelitian oleh Saraswati (2019) juga mendukung hal ini, di mana strategi PR yang berbasis komunikasi dua arah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan energi, dan berdampak langsung pada persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

2. Konsep Philanthropic Responsibility dan Kaitannya dengan PR

Philanthropic Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang mencerminkan komitmen untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, tidak hanya sekadar mengejar keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tanggung jawab filantropi menjadi bagian penting dalam strategi Public Relations karena mampu membangun hubungan emosional dan sosial antara perusahaan dan masyarakat. Melalui , perusahaan tidak hanya menunjukkan kepedulian, tetapi juga memperkuat hubungan baik dan kepercayaan publik. Oliver, sebagaimana dikutip oleh Wilcox dan Warent (2006), menyatakan bahwa tanggung jawab filantropi merupakan alat strategis yang dapat menciptakan pemahaman bersama (mutual understanding) antara organisasi dan publiknya. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Chrysantin (2013), yang menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan kegiatan tanggung jawab filantropi ke dalam strategi komunikasi PR mengalami peningkatan dalam reputasi dan loyalitas publik secara signifikan.

3. Konsep Community Relations

Hubungan antara perusahaan dan masyarakat perlu diwujudkan melalui program bantuan yang mencakup aspek fisik dan materi. Namun, jika bantuan yang diberikan hanya bersifat fisik saja, hal ini dapat menimbulkan ketergantungan masyarakat tanpa mendorong kesadaran dan tanggung jawab mereka untuk hidup mandiri. Kehidupan sosial seharusnya tidak selalu mengandalkan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki program community relations yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Community relations merupakan program yang didasarkan pada kebijakan organisasi. Dengan memperlakukan community relations sebagai suatu kebijakan, kita bisa mengukur sejauh mana komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan yang berfungsi sebagai pedoman umum dalam pengambilan keputusan. Kebijakan tersebut memiliki dua makna, yaitu sebagai kerangka acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai rencana tindakan secara umum. Program community relations yang dijalankan oleh divisi kehumasan perusahaan tidak lepas dari kebijakan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kebijakan community relations yang dibuat oleh divisi kehumasan menjadi panduan dalam pelaksanaan kegiatan community relations perusahaan.

4. Konsep dan Pembentukan Citra Organisasi

Citra organisasi adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap sebuah perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Menurut Keller (2008) dan Jefkins (2003), citra perusahaan tidak hanya muncul dari iklan atau promosi, tetapi juga dibentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung masyarakat terhadap nilai, tindakan, dan komunikasi perusahaan. Dengan kata lain, citra adalah hasil dari bagaimana publik menilai suatu organisasi secara keseluruhan. Dalam hal ini, peran Public Relations sangat penting karena bertugas menyampaikan pesan yang konsisten, membangun hubungan yang baik, dan mengelola opini publik secara strategis. Restanti (2015) menjelaskan bahwa proses pembentukan citra dapat dipahami melalui pendekatan stimulus-respons, di mana program CSR berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi tanggapan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Jika dilakukan dengan tepat, kegiatan CSR dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk citra positif sebuah organisasi.

5. Efektivitas Program Philanthropic Responsibility dan Keterlibatan Publik

Efektivitas program Philanthropic Responsibility dapat dinilai dari sejauh mana program tersebut melibatkan masyarakat, memberikan dampak sosial yang nyata, dan mendukung keberlanjutan. Menurut Kotler dan Lee (2005), ada enam bentuk utama program tanggung jawab sosial yang umum diterapkan oleh perusahaan,

yaitu promosi untuk suatu isu sosial (cause promotion), pemasaran yang terkait dengan kepedulian sosial (cause-related marketing), kampanye perubahan perilaku (corporate social marketing), kegiatan amal (corporate philanthropy), kegiatan sukarela oleh karyawan (community volunteering), serta praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (socially responsible business practices). Meski program-program ini berbeda bentuknya, semuanya bertujuan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Program tanggung jawab sosial yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan lokal akan lebih berdampak dalam membangun hubungan yang baik dengan publik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rahmayuni et al. (2018), yang menunjukkan bahwa pendekatan tanggung jawab sosial berbasis pemberdayaan masyarakat jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dibandingkan dengan pendekatan yang hanya bersifat pemberian bantuan atau filantropi semata.

6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

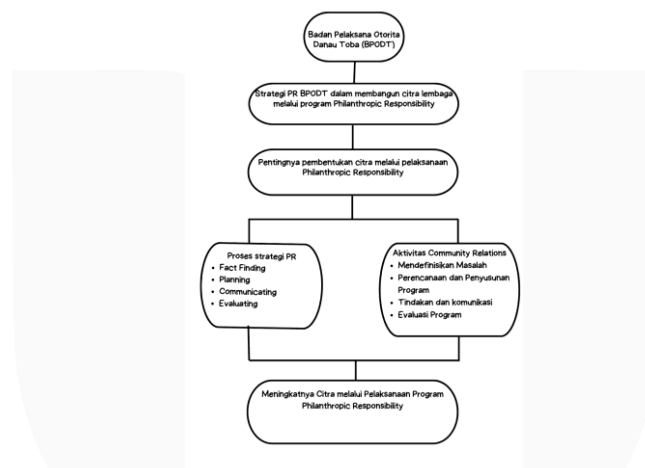
Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi Public Relations (PR) yang terintegrasi dengan program Philanthropic Responsibility dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi organisasi. Salah satunya adalah penelitian oleh Rahma (2025), yang menekankan pentingnya peran PR dalam merancang dan menyampaikan kegiatan tanggung jawab sosial agar mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh Saraswati (2019), yang menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi dua arah oleh perusahaan energi di Jawa Timur berhasil meningkatkan kepercayaan publik secara nyata. Selanjutnya, Lianty dan Widyatmoko (2011) menjelaskan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial yang konsisten serta didukung oleh komunikasi PR yang efektif mampu membentuk citra perusahaan yang kuat, khususnya dalam sektor pariwisata. Sementara itu, Rahmayuni et al. (2018) menunjukkan bahwa pendekatan tanggung jawab sosial berbasis pemberdayaan masyarakat, bukan hanya memberikan bantuan materi, terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat persepsi positif publik terhadap perusahaan. Keseluruhan studi ini menunjukkan bahwa integrasi antara PR dan tanggung jawab sosial bukan sekadar tren, melainkan strategi nyata yang terbukti secara empiris dapat membangun legitimasi sosial dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

7. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman bahwa strategi komunikasi Public Relations (PR) berperan penting dalam membentuk citra organisasi, terutama melalui pelaksanaan program Philanthropic Responsibility. Penelitian ini menggabungkan dua model utama yang saling melengkapi, yaitu model strategi PR dari Cutlip & Center dan model tanggung jawab sosial dari Carroll. Model Cutlip & Center menjelaskan bahwa strategi PR berjalan melalui empat tahap utama: pengumpulan fakta (fact finding), perencanaan (planning), komunikasi (communicating), dan evaluasi (evaluation). Sementara itu, model piramida CSR dari Carroll juga menjadi sedikit acuan karena membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke

dalam empat tingkatan, yaitu

ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Integrasi kedua model ini memungkinkan analisis yang menyeluruh terhadap bagaimana komunikasi strategis dijalankan oleh organisasi dalam menyampaikan nilai-nilai filantropi kepada publik. Program filantropi yang dirancang secara strategis oleh PR bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk menciptakan nilai bersama (shared value) antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks ini, pembentukan citra menjadi hasil akhir dari rangkaian komunikasi yang terencana, berbasis pada kebutuhan masyarakat, serta disampaikan melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Studi-studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Saraswati (2019), Lianty & Widyatmoko (2011), dan Rahmayuni et al. (2018), telah membuktikan bahwa strategi komunikasi PR yang didukung oleh pelaksanaan CSR yang partisipatif dan relevan dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap organisasi. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa semakin baik strategi komunikasi PR dalam mengelola dan menyampaikan CSR, maka semakin besar pula peluang organisasi untuk membentuk citra yang positif dan mendapatkan kepercayaan dari publik.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Public Relations (PR) yang dijalankan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam pelaksanaan program Philanthropic Responsibility sebagai sarana membentuk citra institusi. Fokus penelitian terletak pada bagaimana BPODT merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi PR dalam konteks tanggung jawab filantropi, serta bagaimana kegiatan tersebut diterima oleh masyarakat. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis terhadap berbagai program tanggung jawab filantropi BPODT yang telah dilaksanakan, seperti Toba Caldera Youth, Gerakan Wisata Bersih, Pelatihan Desa Wisata, Jelajah Wisata Budaya, serta program edukatif dan sosial lainnya. Program-program tersebut dipilih karena mencerminkan tanggung jawab sosial dalam berbagai bidang mulai dari ekonomi, lingkungan, budaya hingga filantropi dan sekaligus menjadi sarana komunikasi strategis yang membangun relasi antara BPODT dan masyarakat sekitar kawasan Danau Toba. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PR yang digunakan dalam setiap tahapan program

tanggung jawab filantropi, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga di mata publik.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) serta di beberapa wilayah tempat pelaksanaan program tanggung jawab filantropi di kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Danau Toba, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pengambilan kebijakan komunikasi PR serta pelaksanaan langsung kegiatan tanggung jawab filantropi yang menyangkut masyarakat sekitar. Pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober 2024 hingga Juli 2025 secara bertahap, mengikuti jadwal kegiatan dan ketersediaan informan. Untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, digunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan kunci, seperti Kepala Divisi Komunikasi Publik BPODT, praktisi PR yang terlibat dalam program tanggung jawab filantropi, serta perwakilan masyarakat penerima manfaat. Observasi dilakukan untuk mengamati pelaksanaan langsung program tanggung jawab filantropi di lapangan, termasuk partisipasi masyarakat, media komunikasi yang digunakan, serta interaksi antar pihak. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti laporan kegiatan, siaran pers, unggahan media sosial resmi BPODT, serta arsip media massa yang relevan. Kombinasi dari ketiga teknik ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi PR BPODT dalam konteks tanggung jawab filantropi.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan interaktif dari model Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan secara bertahap dan saling berkaitan antara satu tahap dengan tahap lainnya. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah, menyaring, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh agar fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi bagian-bagian data yang sesuai dengan fokus pada strategi komunikasi PR dan pelaksanaan tanggung jawab filantropi BPODT. Selanjutnya adalah penyajian data, di mana informasi yang telah disusun dan diringkas ditampilkan dalam bentuk narasi deskriptif atau tabel tematik yang mempermudah pemahaman. Penyajian ini membantu peneliti melihat pola, hubungan, serta kecenderungan dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan temuan-temuan penting dari data yang telah disajikan, serta memverifikasinya dengan mencocokkan kembali ke berbagai sumber untuk memastikan validitasnya. Melalui ketiga tahap analisis ini, peneliti dapat menyusun gambaran utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi PR dalam kegiatan tanggung jawab filantropi berkontribusi pada pembentukan citra institusi BPODT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Public Relations BPODT dalam Pelaksanaan Philanthropic Responsibility

Strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam menjalankan program Philanthropic Responsibility mengacu pada model Cutlip & Center, yang terdiri dari empat tahapan utama: fact finding, planning, communicating, dan evaluation. Tahap pertama, factfinding, dilakukan dengan cara memetakan kondisi sosial masyarakat melalui observasi lapangan, pemantauan media sosial, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), untuk memahami kebutuhan masyarakat sebelum menyusun program tanggung jawab filantropi. Setelah data terkumpul, BPODT masuk ke tahap planning dengan merancang program yang terintegrasi dengan potensi lokal, seperti wisata, budaya, dan ekonomi masyarakat sekitar. Proses ini melibatkan kolaborasi lintas divisi, seperti Komunikasi Publik, Umum, dan Pemasaran Mancanegara. Selanjutnya, pada tahap communicating, BPODT menyampaikan informasi program tanggung jawab filantropi melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta media tradisional, dengan didukung oleh press release, foto, video, kampanye digital, dan acara media gathering. Terakhir, tahap evaluation dilakukan melalui pemantauan media (media monitoring), penilaian tanggapan masyarakat, serta evaluasi dari penghargaan eksternal yang diperoleh. Evaluasi ini membantu BPODT melihat sejauh mana program tanggung jawab filantropi diterima dan berdampak di tengah masyarakat.

b. Penerapan Konsep Community Relations Oleh BPODT

Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) menerapkan strategi Philanthropic Responsibility secara sistematis dengan mengacu pada empat tanggung jawab dalam Community Relations, yaitu *defining the problem, planning and programming, taking actions and communications, evaluating the program*. Dalam aspek tanggung jawab filantropi di bidang ekonomi, BPODT fokus pada pemberdayaan ekonomi lokal melalui pelatihan UMKM, edukasi wisata, dan pengembangan keterampilan masyarakat agar mereka mandiri dan mampu mengelola potensi wisata secara berkelanjutan. Pada aspek tanggung jawab hukum, seluruh program dijalankan dengan mengacu pada prinsip tata kelola yang baik serta mengikuti ketentuan perundang-undangan, termasuk Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012. Selanjutnya, dalam tanggung jawab etika, BPODT selalu berpegang pada nilai moral dan norma sosial dengan menjunjung tinggi hak masyarakat serta menghormati budaya lokal dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Terakhir, untuk tanggung jawab filantropi, BPODT menunjukkan kepeduliannya melalui berbagai program sosial seperti Trail of the Kings, vaksinasi massal, pemberian beasiswa, asuransi wisata, dan bantuan pendidikan, yang mencerminkan komitmen lembaga dalam memberikan kontribusi sukarela demi kesejahteraan masyarakat.

c. Citra yang Ingin Dibentuk Melalui BPODT

BPODT memiliki visi untuk membentuk citra sebagai lembaga yang peduli, profesional, dan berkelanjutan, sejalan dengan filosofi yang mereka usung, yaitu Tourism-Sustainability. Citra ini dibangun melalui beberapa cara, antara lain dengan menjaga konsistensi komunikasi digital dan publikasi media, menjalankan program tanggung jawab filantropi yang fokus pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta membina hubungan yang harmonis dengan para stakeholder dan komunitas lokal. Semua upaya tersebut merupakan bagian dari strategi jangka panjang BPODT untuk memperoleh dukungan publik dan membangun kepercayaan terhadap proyek pengembangan kawasan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata prioritas nasional. Selain itu, citra positif BPODT juga diperkuat melalui berbagai penghargaan yang telah diterima, khususnya dalam hal keterbukaan informasi publik, kepedulian sosial, dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

d. Dampak Philanthropic Responsibility Terhadap Persepsi Publik

Program tanggung jawab filantropi yang dijalankan BPODT memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat, sekaligus memperkuat legitimasi lembaga baik di tingkat lokal maupun nasional. Masyarakat merasa diperhatikan dan dilibatkan secara langsung dalam berbagai kegiatan sosial yang diselenggarakan, sehingga muncul rasa memiliki terhadap program-program tersebut. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dan kepercayaan publik terhadap BPODT sebagai lembaga yang benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan dan pengembangan pariwisata di sekitar Danau Toba juga meningkat. Dukungan dari media serta berbagai penghargaan yang diterima BPODT turut memperkuat kredibilitas dan citra positif lembaga di mata publik. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi komunikasi yang efektif, pendekatan yang partisipatif, serta kemampuan BPODT dalam mengelola isu secara bijaksana. Semua itu menjadikan BPODT sebagai contoh pengelolaan PR dan tanggung jawab filantropi yang baik di sektor publik, khususnya dalam konteks pembangunan kawasan pariwisata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam menjalankan program Philanthropic Responsibility telah berjalan secara efektif dan terarah. Strategi ini mengacu pada pendekatan Cutlip & Center yang terdiri dari empat tahapan utama: fact finding, planning, communicating, dan evaluation, yang memungkinkan BPODT merancang program tanggung jawab filantropi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan selaras dengan visi pengembangan kawasan wisata Danau Toba. Pelaksanaan tanggung jawab filantropi oleh BPODT juga mencerminkan seluruh aspek dalam Community Relations, yaitu *defining the problem, planning and*

programming, taking actions and communications, evaluating the program, yang terlihat dalam berbagai kegiatan seperti edukasi lingkungan, pelestarian budaya, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui pendekatan tersebut, BPODT berupaya membentuk citra sebagai lembaga yang peduli, transparan, dan berkelanjutan, yang diwujudkan melalui keterlibatan aktif masyarakat, komunikasi terbuka, serta program-program edukatif dan konservatif. Seluruh upaya ini berdampak positif terhadap persepsi publik, meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pihak. Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari penghargaan yang diterima BPODT di tingkat nasional maupun internasional atas kontribusinya dalam pengelolaan tanggung jawab filantropi dan komunikasi publik yang efektif.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan strategi komunikasi dan program tanggung jawab filantropi BPODT ke depan. Pertama, BPODT disarankan untuk mengembangkan sistem evaluasi yang lebih terstruktur dalam mengukur dampak program tanggung jawab filantropi, dengan menggunakan indikator kinerja atau Key Performance Indicators (KPI) agar efektivitas jangka panjang terhadap citra lembaga dapat terukur secara objektif. Kedua, perlu ada penguatan dalam dokumentasi dan pelaporan kegiatan tanggung jawab filantropi secara digital, misalnya melalui video, infografik, atau e-report, agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan memahami kontribusi nyata BPODT. Ketiga, disarankan agar BPODT memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal dan institusi akademik, karena kemitraan tersebut dapat memperkaya desain program, memastikan keberlanjutan, serta menjadi ruang refleksi dan evaluasi ilmiah terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Terakhir, model integrasi antara strategi PR dan tanggung jawab filantropi yang dijalankan BPODT dapat dijadikan contoh bagi lembaga publik lainnya, terutama dalam membangun citra positif melalui program sosial yang berkelanjutan, partisipatif, dan berbasis nilai-nilai lokal.

REFERENSI

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. [<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>] (<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>)
- Chrysantin, Y. (2013). Strategi Public Relations dalam Pelaksanaan CSR sebagai Upaya Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i2.134>
- Jeffkins, F. (2003). *Public Relations* (Revised Edition). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2021). *Public Relations: Konsep, Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Kencana Prenada Media.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics* (8th ed.). Allyn & Bacon.
- Lianty, D., & Widyatmoko, B. (2011). Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan pada Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 3(1), 45–58.
- Rahmayuni, L., Fitriani, E., & Suryanto, R. (2018). CSR Berbasis Pemberdayaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Stakeholder. *Jurnal CSR dan Etika Bisnis*, 5(2), 55–66.
- Saraswati, R. D. (2019). Implementasi Strategi PR Berbasis Komunikasi Dua Arah dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Energi. *Jurnal Komunikasi Universitas Airlangga*, 7(1), 20–31.