

Strategi Komunikasi Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate Komisariat Padepokan Madiun dalam Meningkatkan Citra Positif

Ika Wahyu Ardianti^{1✉}, Maria M Widiyanti², Zulin Nurchayati³
(1,2,3) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun, Madiun, Indonesia

Abstract: Komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam membangun citra positif organisasi di tengah masyarakat, termasuk pada organisasi berbasis budaya lokal seperti Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT). Studi ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk menggali data di lapangan. Lewat teknik *purposive sampling*, peneliti menentukan lima orang informan kunci yang meliputi Ketua Komisariat, Sekretaris, Bendahara, pelatih, serta perwakilan masyarakat luar. Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan analisis dokumen. Untuk menguji validitas data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik, yang kemudian dianalisis melalui proses reduksi, kodifikasi (penyajian), hingga penarikan kesimpulan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa reputasi positif PSHT berhasil dibentuk lewat beberapa langkah taktis. Pertama, menjaga kredibilitas pengurus sebagai komunikator utama. Kedua, mengemas pesan yang berfokus pada nilai luhur persaudaraan dan pembentukan akhlak. Ketiga, mengombinasikan forum tatap muka dengan media digital. Terakhir, konsisten mengadakan aksi sosial di lingkungan warga. Walhasil, riset ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang padu dan terintegrasi sukses menggeser pandangan publik: PSHT bukan sekadar wadah latihan fisik pencak silat, melainkan juga lembaga pencetak karakter dan agen sosial masyarakat.

Abstract: Within local culture-based institutions like Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), organizational communication is vital for shaping public perception. This study explores how PSHT Komisariat Padepokan Madiun utilizes the SMCRE (Source, Message, Channel, Receiver, and Effect) framework to strengthen its community reputation. Adopting a descriptive qualitative method, data were gathered through extensive interviews, field observations, and documentary reviews. Five key informants including the branch committee head, secretary, treasurer, instructor, and a local resident representative were chosen via purposive sampling. To maintain data integrity, the study cross-verified findings using source and method triangulation, followed by data reduction, layout formatting, and final synthesis. The analysis reveals that the organization's positive standing relies on four pillars: the trustworthiness of its leadership as information sources, core messaging centered on moral growth and brotherhood, a hybrid approach of face-to-face and digital outreach, and hands-on civic engagement. Ultimately, the paper concludes that a well-rounded communication approach successfully reshapes how the public views PSHT-elevating its identity from a standard martial arts club to a prominent hub for character building and community service.

Riwayat artikel:

Diterima: 29 Juni 2026
Direvisi: 31 Juli 2026
Disetujui: 31 Juli 2026
Dipublikasikan: 14 Agustus 2026

Kata kunci:

Komunikasi organisasi, Strategi komunikasi, Citra organisasi, PSHT, Model SMCRE.

Keyword:

Organizational communication, Communication strategy, Organizational image, PSHT, SMCRE model.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Ardianti, I. W., Widiyanti, M. M., & Nurchayati, Z. (2026). Strategi Komunikasi Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate Komisariat Padepokan Madiun dalam Meningkatkan Citra Positif. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 477-486. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i2.686>

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah organisasi dalam meraih target, merekatkan hubungan internal, dan membentuk reputasi baik di mata publik sangat bergantung pada kualitas komunikasi organisasinya.

Melalui interaksi yang dikelola dengan baik, visi, misi, serta jati diri organisasi dapat tersampaikan secara utuh kepada anggota maupun khalayak luas, yang pada gilirannya melahirkan persepsi positif (Goldhaber, 1993). Memasuki era digital, saluran komunikasi tidak lagi terbatas pada lingkaran internal. Organisasi kini dituntut memanfaatkan media eksternal, khususnya jejaring sosial, demi memperluas jangkauan informasi secara instan dan masif (Azhar et al., 2025).

Korelasi erat antara manajemen komunikasi dan penguatan citra ini telah divalidasi oleh sederet riset terdahulu. Bang et al. (2025) mengungkapkan bahwa komunikasi taktis menjadi kunci dalam menjaga eksistensi sekaligus merawat kearifan lokal melalui pesan yang terencana. Sejalan dengan itu, Humaidi dan Rofiki (2025) menekankan bahwa humas yang adaptif mampu mendongkrak reputasi lembaga dengan menonjolkan nilai-nilai tradisional bawaannya. Di sisi lain, Sunardi et al. (2025) mengingatkan bahwa pembentukan citra yang solid menuntut tata kelola komunikasi yang konsisten serta melibatkan peran aktif seluruh elemen di dalamnya.

Di luar sektor korporasi, pola komunikasi yang matang juga krusial dalam mengoptimalkan pelayanan, memandu masa transisi, dan memicu efisiensi kerja. Artarini dan Tihurua (2024), misalnya, mencatat bahwa koordinasi antar-divisi yang harmonis berdampak langsung pada perbaikan mutu layanan publik. Sementara bagi lembaga nirlaba, Rahmawati (2024) menggarisbawahi pentingnya diseminasi terukur saat mengenalkan arah kebijakan baru kepada para pemangku kepentingan. Dinamika ini diperkuat oleh Gusmarani dan Rajiyem (2022) yang menyatakan bahwa penguatan iklim komunikasi internal bertindak sebagai bantalan penahan guncangan saat organisasi tengah beradaptasi dengan perubahan.

Kendati demikian, tantangan yang dihadapi oleh organisasi berbasis kultural dan komunitas lokal tidaklah sederhana. Tipikal ini melekat pada Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), sebuah institusi pencak silat yang memadukan latihan fisik dengan doktrin persaudaraan, keluhuran budi, serta pengabdian sosial. Sayangnya, sentimen negatif publik kerap kali terpicu oleh gesekan antaroknum pesilat di lapangan, maraknya pemalsuan identitas/atribut, hingga gelombang hoaks di ruang siber. Realitas inilah yang kerap mengaburkan nilai asli organisasi dan menjadi tantangan besar dalam menjaga stabilitas citra PSHT di lingkungan masyarakat.

Penelitian mengenai organisasi pencak silat sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek konflik organisasi dan manajemen konflik antarperguruan. Anwar et al. (2026) meneliti dinamika komunikasi organisasi IPSI Sulawesi Selatan dalam manajemen konflik perguruan pencak silat, sedangkan Ulum (2024) mengkaji strategi manajemen konflik komunikasi organisasi pada PSHT dalam meminimalisasi konflik di lingkungan organisasi. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi organisasi pencak silat dalam membangun dan mempertahankan citra positif di lingkungan masyarakat masih relatif terbatas, terutama pada tingkat komisariat organisasi.

Berpijak pada realitas tersebut, ditemukan sebuah celah akademik (*research gap*) yang krusial, yakni masih minimnya literatur yang mengupas tuntas strategi komunikasi organisasi berbasis kebudayaan lokal dalam membangun reputasi sosial melalui sinergi pesan internal dan eksternal. Mayoritas kajian terdahulu cenderung membedah sektor formal seperti instansi pemerintah, institusi pendidikan, korporasi, ataupun badan pelayanan publik. Di sisi lain, studi mengenai perguruan pencak silat sejauh ini lebih sering menyoroti dinamika konflik horizontal ketimbang upaya-upaya konstruktif dalam memupuk citra positif di mata khalayak.

Riset ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan membedah potret tata kelola komunikasi pada Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Komisariat Padepokan Madiun dalam

menguatkan penerimaan positif publik. Guna memetakan fenomena ini secara komprehensif, pisau analisis yang digunakan memadukan perspektif komunikasi organisasi dari Goldhaber (1993) serta kerangka teoretis model komunikasi *Source, Message, Channel, Receiver, and Effect* (SMCRE). Pendekatan terintegrasi ini ditujukan untuk mengidentifikasi kredibilitas komunikator, karakteristik pesan yang dikemas, efektivitas saluran yang dipilih, segmentasi khalayak sasaran, hingga dampak nyata yang dihasilkan terhadap pergeseran paradigma masyarakat terhadap organisasi. Pemilihan model SMCRE dalam penelitian ini, dibandingkan model komunikasi lain seperti Lasswell atau Shannon-Weaver, didasarkan pada pertimbangan bahwa model SMCRE memberikan kerangka yang lebih holistik dan relevan dengan tujuan penelitian. Model Lasswell (who says what, in which channel, to whom, with what effect) memang serupa secara struktur, namun cenderung bersifat linear dan kurang menekankan aspek evaluatif atas efek yang dihasilkan. Model Shannon-Weaver, di sisi lain, lebih berorientasi pada aspek teknis penyampaian sinyal dan gangguan (noise) sehingga kurang memadai untuk membedah dimensi sosial-organisasional seperti kredibilitas sumber dan pemaknaan pesan oleh khalayak. Model SMCRE dipilih karena secara eksplisit menempatkan efek (effect) sebagai komponen akhir yang terukur, sehingga sesuai dengan fokus penelitian ini yang ingin mengetahui sejauh mana strategi komunikasi organisasi berkontribusi terhadap pergeseran citra dan penerimaan publik terhadap PSHT.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Komisariat Padepokan Madiun dalam meningkatkan citra positif di lingkungan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjawab bagaimana unsur-unsur komunikasi yang meliputi sumber komunikasi (*source*), pesan (*message*), saluran komunikasi (*channel*), penerima pesan (*receiver*), dan efek komunikasi (*effect*) berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap organisasi.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi PSHT Komisariat Padepokan Madiun dalam meningkatkan citra positif di lingkungan masyarakat menggunakan model komunikasi *Source, Message, Channel, Receiver, and Effect* (SMCRE) serta perspektif komunikasi organisasi dari Goldhaber. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi internal dan komunikasi eksternal organisasi berkontribusi dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra positif organisasi di tengah masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi berbasis budaya lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi organisasi pencak silat maupun organisasi kemasyarakatan lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif organisasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model SMCRE untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi pada organisasi pencak silat berbasis budaya lokal dalam membangun citra positif masyarakat, yang hingga saat ini masih relatif jarang diteliti dibandingkan kajian komunikasi organisasi pada lembaga pemerintah, perusahaan, maupun institusi pendidikan. Posisi kebaruan ini semakin tampak jika dibandingkan secara eksplisit dengan penelitian terdahulu yang mengangkat objek serupa. Anwar et al. (2026) misalnya, berfokus pada dinamika komunikasi organisasi IPSI Sulawesi Selatan dalam konteks manajemen konflik antarperguruan, sementara Ulum (2024) menyoroti strategi manajemen konflik komunikasi internal PSHT untuk meminimalisasi gesekan di lingkungan organisasi. Kedua penelitian tersebut sama-sama menempatkan konflik sebagai titik tolak analisis, bukan

pembentukan citra positif. Penelitian ini berbeda karena secara khusus menelaah bagaimana strategi komunikasi organisasi mencakup kredibilitas sumber, muatan pesan, saluran, penerima, hingga efek digunakan secara proaktif untuk membangun dan mempertahankan citra positif di tingkat komisariat, bukan sekadar meredam konflik yang telah terjadi. Perbandingan ini menegaskan bahwa penelitian ini mengisi celah yang belum disentuh oleh studi-studi sebelumnya, baik yang berfokus pada organisasi pencak silat maupun pada organisasi formal seperti korporasi dan lembaga pendidikan (mis. Humaidi & Rofiki, 2025; Rahmawati, 2024).

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif guna menggali secara komprehensif taktik komunikasi organisasi yang dijalankan oleh PSHT Komisariat Padepokan Madiun dalam mengokohkan reputasi sosialnya. Metode kualitatif dipandang paling relevan karena kapasitasnya dalam memotret fenomena interaksi kelembagaan secara kontekstual, alamiah, dan menyentuh esensi terdalam di lapangan (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022).

Penelitian berlokasi di PSHT Komisariat Padepokan Madiun, di mana penentuan narasumber bersandar pada teknik purposive sampling. Atas dasar kriteria tersebut, jajaran informan kunci yang dilibatkan meliputi Ketua Komisariat, Sekretaris, Bendahara, pelatih tetap, hingga perwakilan elemen masyarakat luar yang dinilai memahami sekaligus bersinggungan langsung dengan dinamika komunikasi organisasi PSHT.

Himpunan data lapangan diperoleh melalui kombinasi tiga teknik, yakni wawancara mendalam, pengamatan terstruktur, serta penelusuran dokumen pendukung (Kriyantono, 2020). Selanjutnya, data diolah menggunakan model interaktif besutan Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang berjalan simultan lewat siklus reduksi data, kategorisasi (penyajian), serta perumusan kesimpulan akhir. Demi menggaransi akurasi dan validitas temuan, peneliti menerapkan sistem konfirmasi silang melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan mengomparasikan catatan hasil wawancara, temuan observasi, serta arsip dokumentasi yang ada (Miles et al., 2014). Dari sisi etika penelitian, seluruh informan terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai tujuan, prosedur, serta hak untuk menolak atau mengundurkan diri dari penelitian, kemudian menyatakan kesediaannya melalui persetujuan (informed consent) baik secara lisan maupun tertulis. Kerahasiaan dan anonimitas identitas informan turut dijaga sepanjang proses penelitian, dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemimpinan Komunikasi dan Kredibilitas Pengurus

Temuan di lapangan mengonfirmasi bahwa efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh PSHT Komisariat Padepokan Madiun bertumpu pada integritas para pengurus selaku sumber pesan (*source*). Di mata anggota dan warga sekitar, jajaran pengurus memegang reputasi yang kuat; mereka tidak sekadar bertindak sebagai penyambung lidah organisasi, melainkan juga menjadi figur teladan yang membumikan nilai-nilai luhur perguruan dalam dinamika sosial sehari-hari. Jika ditarik ke dalam teoretis komunikasi organisasi, bobot kredibilitas yang melekat pada diri seorang komunikator merupakan penentu utama apakah sebuah gagasan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran (*receiver*) atau justru sebaliknya (Goldhaber, 1993).

Dalam konteks ini, Ketua Komisariat Padepokan menggarisbawahi posisi strategis komisariat yang mengemban mandat sebagai kiblat atau pusat rujukan bagi unit-unit latihan di bawahnya, terutama menyangkut aspek penanaman moral dan pembentukan karakter anggota. Komitmen serta arah kebijakan tersebut digambarkan secara gamblang melalui penuturannya berikut:

"Komisariat Padepokan memang dimaksudkan sebagai rujukan bagi tempat latihan lain sehingga dapat menunjukkan seperti apa latihan SH Terate yang sebenarnya, utamanya adalah untuk pembinaan akhlak."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Selain itu, nilai utama yang terus ditanamkan kepada anggota adalah pembentukan karakter dan pengendalian diri. Sebagaimana disampaikan oleh Ketua Komisariat:

"Kalau melihat SH Terate ini didikannya sebenarnya sederhana, yaitu kenal diri, berbudi pekerti luhur, tahu salah dan benar serta bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Bertolak dari temuan tersebut, berikut ini diuraikan pembahasannya dalam kaitannya dengan teori komunikasi organisasi. Ungkapan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pola komunikasi di tubuh PSHT tidak semata-mata ditentukan oleh muatan pesan yang disebarkan. Lebih dari itu, integritas pengurus selaku aktor komunikasi (source) serta pembawaan para anggota sebagai cerminan nyata organisasi di tengah publik memegang andil yang sama besarnya. Fakta empiris ini memperkuat tesis dari Anshari dan Amin (2017) serta Syofrin (2024), yang menyatakan bahwa tata kelola komunikasi yang sehat dan kredibel berdampak langsung pada terwujudnya iklim relasi yang harmonis, baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal lembaga.

Penyampaian Nilai Organisasi dan Strategi Pesan

Data lapangan menunjukkan bahwa substansi pesan utama yang diseminasikan oleh PSHT Komisariat Padepokan Madiun bertumpu pada pilar persaudaraan, pembentukan moral (akhlak), kedisiplinan, serta sumbangsih sosial kepada warga. Gagasan-gagasan tersebut diinternalisasikan secara berkesinambungan melalui forum latihan berkala, wejangan dari para pelatih, hingga agenda resmi kelembagaan lainnya hingga melekat sebagai jati diri setiap warga perguruan. Mengenai arah orientasi pesan ini, Ketua Komisariat menegaskan bahwa:

"Tujuan utama pembinaan di Komisariat Padepokan adalah pembinaan akhlak."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Merujuk pada temuan di atas, pembahasan berikut menempatkan hasil tersebut dalam kerangka teoretis komunikasi organisasi. Catatan empiris ini membuktikan bahwa aktivitas komunikasi organisasi tidak sekadar berfungsi sebagai saluran distribusi informasi mentah. Lebih dalam dari itu, komunikasi berperan sebagai instrumen doktrinasi nilai untuk melahirkan kader yang mampu menjaga marwah dan nama baik perguruan di ruang publik.

Meski begitu, langkah ini bukan tanpa hambatan. Organisasi kerap berhadapan dengan sentimen negatif dan stereotip miring dari masyarakat luas akibat ulah segelintir oknum pesilat atau friksi antar-perguruan yang kerap mencuat di permukaan. Menjawab tantangan tersebut, komisariat mengambil langkah taktis dengan merevitalisasi identitas asli perguruan lewat narasi yang mengedepankan ikatan persaudaraan yang damai serta aksi nyata di sektor pengabdian masyarakat.

Langkah pengemasan pesan secara ajek ini sejalan dengan ulasan dari Rahmawati (2024) serta Hasmawati dan Jannati (2021), yang menyatakan bahwa konsistensi narasi kelembagaan merupakan

kunci utama dalam merajut identitas sekaligus menumbuhkan reputasi positif. Fenomena penanaman nilai ini juga memperkuat argumen Silviani (2020) bahwa komunikasi dalam organisasi memegang fungsi strategis sebagai rahim pembentuk budaya, jati diri, dan nilai-nilai fundamental lembaga.

Pemanfaatan Media dan Saluran Komunikasi

Berdasarkan temuan penelitian, PSHT Komisariat Padepokan Madiun mengombinasikan saluran tatap muka (*face-to-face*) dan platform digital sebagai media komunikasi organisasi (*channel*). Interaksi langsung dioptimalkan melalui agenda latihan berkala, rapat internal, serta forum pembekalan anggota. Sementara itu, jagat digital dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan informasi ke ruang publik. Mengenai pembagian peran ini, Sekretaris Komisariat memaparkan bahwa:

"Humas Komisariat bertugas menyampaikan informasi yang sifatnya baik dan terukur, serta menyampaikan kegiatan-kegiatan sosial seperti bakti sosial kepada masyarakat."

(Informan, Sekretaris Komisariat Padepokan)

Pesatnya penetrasi media digital menuntut organisasi untuk mengubah paradigma komunikasinya menjadi lebih proaktif dalam menyebarkan narasi-narasi positif demi mengimbangi sentimen di masyarakat. Perubahan sikap adaptif ini diakui secara terbuka oleh Ketua Komisariat:

"Kalau dulu kita lebih senang diam, sekarang mau tidak mau kita harus berani speak up bahwa kita hadir membawa kebermanfaatan bagi masyarakat."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Lebih lanjut, beliau menguraikan pandangannya mengenai langkah taktis tersebut melalui penuturan berikut:

"Kalau kita tetap pasif dan hanya diam, kita akan kalah dengan algoritma-algoritma negatif ini."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Beranjak dari temuan tersebut, pembahasan berikut mengaitkannya dengan tren komunikasi digital secara lebih luas. Realitas ini mencerminkan bahwa organisasi telah mulai responsif terhadap pergeseran tren komunikasi di era digital dengan menjadikan jejaring sosial sebagai pilar utama dalam merekonstruksi reputasi kelembagaan. Dinamika ini selaras dengan tesis dari Azhar et al. (2025) serta Nisrina et al. (2026), yang menggarisbawahi bahwa pemanfaatan ekosistem digital terbukti mampu mendongkrak efisiensi penyebaran pesan sekaligus memperlebar spektrum keterbacaan informasi di mata publik.

Pembentukan Citra Positif Organisasi

Secara umum, potret empiris di lapangan membuktikan bahwa formulasi taktik komunikasi yang diterapkan oleh PSHT Komisariat Padepokan Madiun membawa stimulan positif terhadap cara pandang masyarakat luas. Keberhasilan dalam memupuk sentimen positif ini diraih berkat konsistensi organisasi dalam menerjunkan anggotanya pada berbagai agenda sosial, keagamaan, serta aksi gotong royong di lingkungan warga.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dan pelacakan dokumen pendukung, para kader organisasi tampak andil secara nyata dalam kegiatan kerja bakti kewargaan hingga penyaluran zakat bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan. Serangkaian aksi nyata ini bertindak sebagai instrumen komunikasi nonverbal yang efektif, di mana organisasi menunjukkan karakter kepedulian sosialnya secara langsung tanpa sekadar mengandalkan jargon atau narasi lisan:



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan kerja bakti anggota PSHT Komisariat Padepokan Madiun



Gambar 2. Dokumentasi penyaluran bantuan sosial oleh anggota PSHT Komisariat Padepokan Madiun kepada masyarakat

"Kita harus bisa menunjukkan bahwa SH Terate ini tujuannya baik."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Selain itu, beliau juga menegaskan pentingnya pelurusan informasi terhadap persepsi negatif yang berkembang di masyarakat:

"Yang negatif ini harus kita lawan dengan pelurusan informasi, harus ada counternya."

(Informan, Ketua Komisariat Padepokan)

Berpijak pada temuan lapangan tersebut, pembahasan berikut mengaitkannya dengan konsep tanggung jawab sosial dan pembentukan kepercayaan publik. Rangkaian temuan ini mempertegas bahwa reputasi luhur sebuah lembaga tidak dapat sekadar diproduksi melalui narasi lisan atau komunikasi verbal semata, melainkan wajib ditopang oleh aksi nyata yang dampaknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Fenomena tersebut sejalan dengan konseptualisasi dari Rachman dan Barmawi (2019), Putra et al. (2024), serta Peris dan Setianingrum (2025), yang secara senada menyimpulkan bahwa partisipasi aktif organisasi dalam memikul tanggung jawab sosial memegang andil krusial dalam mendongkrak rasa percaya (*trust*) sekaligus penerimaan terbuka dari warga sekitar.

Secara komprehensif, studi ini membuktikan bahwa keberhasilan PSHT Komisariat Padepokan Madiun dalam memupuk sentimen publik yang positif dipicu oleh adanya keterpaduan elemen strategis. Keterpaduan tersebut mencakup integritas pengurus selaku aktor komunikasi (*source*), konsistensi penyebaran nilai internal (*message*), keluwesan dalam mengadopsi saluran digital (*channel*), hingga aksi nyata di sektor sosial. Pada akhirnya, seluruh catatan empiris dari riset ini semakin

memperkokoh relevansi serta ketajaman model komunikasi SMCRE dalam membedah taktik komunikasi organisasi berbasis kebudayaan lokal saat mengonstruksi citra positif di ruang public.

KESIMPULAN

Riset ini membuktikan bahwa langkah PSHT Komisariat Padepokan Madiun dalam mengokohkan reputasi sosialnya digerakkan secara simultan melalui empat pilar strategis. Pilar tersebut meliputi penguatan integritas pengurus sebagai panggung utama komunikasi, artikulasi narasi yang bersandar pada nilai persaudaraan dan keluhuran moral, pemanfaatan bauran media konvensional-digital, serta aksi nyata dalam kerja kemanusiaan. Kombinasi taktis ini terbukti ampuh merekonstruksi cara pandang publik, yang kini melihat PSHT bukan lagi sebatas wadah pengolahan fisik pencak silat, melainkan sebagai episentrum penggodokan karakter dan agen perubahan sosial.

Selain berhasil menjawab seluruh pokok permasalahan, temuan ini juga memvalidasi ketajaman model komunikasi *Source, Message, Channel, Receiver, and Effect* (SMCRE) dalam membedah tata kelola informasi organisasi berbasis kearifan lokal. Secara teoretis, studi ini memberikan sumbangsih literatur yang berharga bagi perluasan kajian komunikasi organisasi, khususnya pada sektor komunitas bela diri tradisional. Sementara secara praktis, catatan empiris ini dapat diadopsi sebagai panduan referensi bagi ormas lain dalam merumuskan strategi humas demi merawat sentimen positif di masyarakat. Secara lebih konkret, pengurus organisasi berbasis komunitas disarankan untuk: pertama, secara konsisten menjaga integritas dan keteladanan pengurus sebagai sumber komunikasi utama, mengingat kredibilitas figur pengurus terbukti menjadi fondasi kepercayaan publik; kedua, merumuskan pesan organisasi yang berpijak pada nilai-nilai luhur dan identitas asli kelembagaan sebagai narasi tandingan atas stigma negatif yang berkembang di masyarakat; ketiga, mengombinasikan forum tatap muka dengan pemanfaatan media digital secara proaktif, termasuk membentuk atau memperkuat fungsi humas yang responsif terhadap isu di ruang siber; dan keempat, menjadikan aksi sosial dan pengabdian masyarakat sebagai instrumen komunikasi nonverbal yang berkelanjutan, bukan sekadar kegiatan seremonial. Keempat langkah ini dapat menjadi kerangka acuan praktis bagi pengurus organisasi berbasis komunitas lain, baik yang bergerak di bidang seni bela diri maupun bidang kemasyarakatan lainnya, dalam membangun dan merawat citra positif di lingkungan publik. Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya berfokus pada satu komisariat, yakni PSHT Komisariat Padepokan Madiun, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan pada komisariat PSHT lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, maupun dinamika kepengurusan yang berbeda. Kedua, jumlah informan penelitian yang terbatas pada lima orang berpotensi belum sepenuhnya merepresentasikan keragaman perspektif seluruh elemen organisasi maupun masyarakat sekitar. Ketiga, desain penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif menitikberatkan pada pemaknaan mendalam atas fenomena komunikasi organisasi, namun tidak dimaksudkan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi secara kuantitatif maupun untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Akhirnya, guna melahirkan peta pemahaman yang lebih luas dan utuh, agenda riset berikutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi manajemen komunikasi perguruan silat dengan spektrum tata kelola dan cakupan geografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, H., Masjaya, & Amin, J. (2014). Pengaruh komunikasi organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Bagian Sosial Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Administrative Reform*, 2(3), 397–409.
- Anwar, H., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2026). Dinamika komunikasi organisasi IPSI Sulawesi Selatan dalam manajemen konflik perguruan pencak silat. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(2), 533–543. <https://doi.org/10.31604/jips.v13i2.2026.533-543>
- Artarini, H., & Tihurua, F. (2024). Strategi komunikasi organisasi dalam menunjang pelayanan publik Komisi Penyiaran Indonesia (studi kasus KPI Pusat). *Journal Communication Lens*, 2(2). <https://doi.org/10.61220/lens.v2i2.242>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication* (6th ed.). Brown & Benchmark.
- Gusmarani, K., & Rajiyem, R. (2022). Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019–2020. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 137–162. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.35518>
- Hasmawati, F., & Jannati, Z. (2021). Analisis strategi komunikasi dalam pengembangan organisasi. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 5(1).
- Humaidi, M., & Rofiki, M. (2025). Public relations strategy in building a positive image of local value-based school. *FiTUA: Jurnal Studi Islam*, 6(1), 60–69.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Kuantitatif dan kualitatif (disertai contoh praktis)* (2nd ed.). Kencana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Peris, M. P., & Setianingrum, V. M. (2025). Strategi humas DPD Partai Golongan Karya Jawa Timur dalam meningkatkan citra organisasi pada Pemilu 2024. *The Commmercium*, 9(2), 83–103. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66539>
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2019). Komunikasi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 101–110. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5144>
- Rahmawati, T. (2024). Analisis strategi komunikasi organisasi nonprofit dalam sosialisasi perubahan visi dan misi organisasi. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(1), 54–64. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i1.2693>
- Rayhan, I., Putra, H., Andrew, R., Manurung, A., Jaishy, F., & Muntaha, A. (2024). Komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.833>
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

-
- Sunardi, S., Ubaidillah, U., Senang, S., Kholik, M., & Aprilianto, A. (2025). Pendampingan manajemen penguatan citra organisasi pada anggota ISMAU Lampung. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.54437/annafah.v3i2.2324>
- Syofrin, N. D., Mariyam, & Marhusin. (2024). Komunikasi organisasi: Dimensi-dimensi yang dapat meningkatkan kinerja (studi kasus di CV Citra Gemilang Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 257–265. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.52>
- Ulum, S., & Indriastuti, Y. (2024). Strategi manajemen konflik komunikasi organisasi pencak silat: Studi kasus pada organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Rayon Semolowaru Elok dalam meminimalisir konflik di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.2228>