

Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Branding Fakultas Melalui Media Sosial

***Sofiera Amalia¹, Tyas Cahya Rahmadani², Nor Fatmah³**

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Palangka Raya

*Email: soefiraamalia@gmail.com¹, cahyarahmadani459@gmail.com²,
nor.fatmah@iain.palangkaraya.ac.id³

Received: 14/2/2025 | Revised: 25/3/2025 | Accepted: 23/4/2025 | Published: 30/4/2025

Abstract

This article discusses the role of organizational communication in improving faculty branding through social media. Social media is now an important tool for faculty to build an image and introduce themselves to students, prospective students, and the wider community. Effective communication through social media allows faculty to convey information quickly, engagingly, and interactively. Consistent, creative, and relevant content can increase the audience's awareness and trust in the quality and excellence of the faculty. In addition, social media also facilitates the establishment of closer relationships between faculty and audiences through direct interaction. A planned and adaptive communication strategy is essential in utilizing social media as a means of strengthening faculty branding. Social media is not only a promotional tool, but also an effective medium to build the reputation and competitiveness of the faculty in the midst of increasingly fierce competition in the world of education. The emphasis on content management and interaction on social media has been proven to be effective in the branding process, as well as found in various studies on digital branding and the role of social media in building an organization's image.

Keywords: *Organizational Communication, Faculty Branding, Social Media.*

Abstrak

Artikel ini membahas peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan branding fakultas melalui media sosial. Media sosial kini menjadi alat penting bagi fakultas untuk membangun citra dan memperkenalkan diri kepada mahasiswa, calon mahasiswa, serta masyarakat luas. Komunikasi yang efektif melalui media sosial memungkinkan fakultas menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif. Konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan audiens terhadap kualitas serta keunggulan fakultas. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara fakultas dan audiens melalui interaksi langsung. Strategi komunikasi yang terencana dan adaptif sangat penting dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkuat branding fakultas. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga media yang efektif untuk membangun reputasi dan daya saing fakultas di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat. Penekanan pada pengelolaan konten dan interaksi di media sosial telah terbukti efektif dalam proses branding, sebagaimana juga ditemukan dalam berbagai studi tentang branding digital dan peran media sosial dalam membangun citra organisasi.

Kata Kunci: Komunikasi organisasi, Branding Fakultas, Media Sosial.



Copyrights © Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0). All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

PENDAHULUAN

Di kehidupan saat ini, kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Apapun kegiatan kita profesi pekerjaan kita dan kemanapun kita berada, berinteraksi sangat diperlukan. Kemampuan berinteraksi memang selalu identik dengan kemampuan berkomunikasi dengan orang-orang di lingkungan sekitar. Namun tentu saja bukan asal berkomunikasi. Saling adanya interaksi untuk tujuan tertentu dengan konsep pemahaman yang sama maka didirikanlah sebuah organisasi. Setiap anggota maupun kelompok dalam organisasi tersebut saling berinteraksi/berkomunikasi untuk tujuan yang sama. Dalam kenyataannya masalah komunikasi selalu muncul dalam proses organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Sehingga perlu membangun komunikasi yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis dengan orang lain. (Farisi & Setiawan, 2023)

Begitupun dalam suatu organisasi, komunikasi menjadi kunci utama dalam proses pertukaran informasi antar bagian dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi sendiri merujuk pada proses penyampaian informasi, ide, serta koordinasi yang terjadi dalam sebuah struktur organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Komunikasi ini tidak hanya berlangsung antara pimpinan dan anggota, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan lingkungan eksternal. Ketika komunikasi organisasi dijalankan secara optimal, maka akan mendukung terciptanya citra positif, meningkatkan keterlibatan anggota, serta memperkuat identitas lembaga di mata publik.(Mulyadi, 2023)

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) UIN Palangka Raya, sebagai bagian dari institusi pendidikan Islam, memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman dan kebudayaan melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Namun, tantangan dalam membangun branding fakultas melalui media sosial masih dirasakan, terutama dalam hal konsistensi pesan, keterlibatan audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal. Komunikasi organisasi yang efektif menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini, dengan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mencerminkan visi dan misi fakultas serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Maharani (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa Manajemen Dakwah dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur dalam membangun branding fakultas melalui media sosial. Dengan demikian, kajian lebih lanjut mengenai peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan branding FUAD UIN Palangka Raya melalui media sosial menjadi relevan untuk dilakukan.(Dewi & Budiwati, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami peran komunikasi organisasi dalam branding Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) UIN Palangka Raya melalui media sosial. Penelitian ini melibatkan pimpinan fakultas, dosen, mahasiswa, dan staf administrasi sebagai subjek. Data akan

dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan pandangan mereka tentang komunikasi dan strategi branding yang digunakan di media sosial. Selain itu, observasi terhadap aktivitas di media sosial resmi fakultas juga dilakukan, termasuk konten yang diposting dan interaksi dengan audiens. Dokumen terkait strategi komunikasi dan laporan kegiatan fakultas juga akan dianalisis.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari wawancara dan observasi. Selain itu, analisis konten akan menilai seberapa efektif pesan yang disampaikan kepada audiens. Untuk memastikan keakuratan data, triangulasi akan digunakan, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber. Aspek etika penelitian juga diperhatikan, seperti mendapatkan izin dari pihak fakultas sebelum wawancara dan menjaga kerahasiaan identitas responden. Melalui metode ini, diharapkan dapat dipahami lebih dalam bagaimana komunikasi organisasi membantu meningkatkan branding fakultas melalui media sosial, serta tantangan dan peluang yang ada dalam proses tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkris antara yang satu lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace and Faules, 2002: 20)(Zahira dkk., 2025). Di samping itu juga komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretatif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi itu tidak mencerminkan organisasi; ia adalah organisasi.

Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat di dalamnya bertransaksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi. Menurut Monge dan Eisenberg, kerja dari hubungan komunikasi organisasi antara kolega yang terinstitusi akan memberikan gambaran terbaik menciptakan konstitusi konsep jaringan (Littlejohn, 1999:303). Organisasi dianggap sebagai suatu sistem yang sedikitnya terdiri dari dua orang atau pihak atau lebih. Di dalamnya terdapat interdepen, masukan (input), hubungan dan luaran (output).(Kurniawan & Saragih, 2024)

Komunikasi dalam organisasi juga mencakup berbagai bentuk, mulai dari komunikasi vertikal antara pimpinan dan staf, komunikasi horizontal antarbagian, hingga komunikasi diagonal yang melibatkan lintas divisi. Semua jenis komunikasi ini saling terhubung dan membentuk jaringan yang kompleks, tetapi sangat vital untuk menciptakan efisiensi dan produktivitas dalam organisasi.(Rachman dkk., 2022)

Media Sosial Sebagai Alat Branding

Dalam perkembangan teknologi komunikasi digital, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam membentuk, membangun, dan memperkuat branding sebuah institusi, termasuk institusi pendidikan tinggi seperti fakultas di lingkungan universitas. Branding tidak lagi hanya dibentuk melalui media konvensional, tetapi juga sangat ditentukan oleh bagaimana suatu lembaga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan identitas, keunggulan, dan nilai-nilainya kepada publik. (Zahira dkk., 2025)

Menurut Anjel et al. (2022), media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan ruang yang luas bagi institusi untuk membangun hubungan interaktif dengan publik. Dengan konten yang tepat—baik berupa foto, video, maupun infografis—fakultas

dapat menampilkan pencapaian, kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, hingga pesan-pesan nilai institusi secara lebih menarik dan mudah diakses oleh khalayak. Tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, media sosial bersifat dialogis. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak fakultas dengan mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Komunikasi yang interaktif ini sangat penting dalam membangun persepsi positif publik terhadap fakultas.(Manggopa dkk., 2023)

Manggopa et al. (2023) menggarisbawahi bahwa efektivitas media sosial dalam branding institusi sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik target audiens. Generasi Z, sebagai target utama perguruan tinggi saat ini, lebih menyukai konten yang visual, autentik, dan mudah diakses. Oleh karena itu, fakultas perlu menyesuaikan strategi kontennya agar sesuai dengan gaya komunikasi generasi digital ini. Dari perspektif keislaman, media sosial juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai religius dan edukatif. Dewi dan Budiwati (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas Islam yang moderat dan inklusif, serta memperkuat citra institusi keagamaan seperti fakultas dakwah atau ushuluddin.

Dengan pemanfaatan media sosial yang terarah, konsisten, dan kreatif, fakultas dapat meningkatkan daya saing dan citra institusinya. Branding yang kuat melalui media sosial akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan calon mahasiswa, sekaligus membangun loyalitas dari dalam organisasi sendiri.(Manggopa dkk., 2023)

Peran Komunikasi Organisasi Dalam Pengelolaan Media Sosial

Komunikasi organisasi memegang peranan vital dalam mendukung efektivitas pengelolaan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun citra dan branding fakultas. Di dalam institusi pendidikan tinggi, khususnya fakultas, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga representasi dari nilai, budaya, dan profesionalisme lembaga tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial harus didukung oleh sistem komunikasi organisasi yang baik. Komunikasi organisasi mencakup seluruh proses pengiriman dan penerimaan pesan antara anggota dalam suatu struktur organisasi. Komunikasi ini harus berjalan secara dua arah, terbuka, dan terkoordinasi agar tidak terjadi kesenjangan informasi antara pihak manajemen, pengelola konten media sosial, dan unit-unit lain dalam fakultas. Ketika komunikasi internal berjalan lancar, maka setiap konten yang dipublikasikan akan lebih terarah, terstruktur, dan mencerminkan identitas lembaga secara konsisten.(Dewi & Budiwati, 2024)

Rachman, Yuniarisih, dan Sojanah (2022) menyatakan bahwa komunikasi organisasi berperan penting dalam menciptakan keselarasan kerja antarindividu dalam organisasi, terutama saat terjadi dinamika perubahan atau penyesuaian struktur kerja. Dalam konteks pengelolaan media sosial, hal ini berarti pentingnya sinergi antarbagian, seperti hubungan masyarakat, akademik, dan kemahasiswaan, dalam menghasilkan dan menyetujui konten yang akan ditayangkan ke publik. Proses ini membutuhkan alur komunikasi yang jelas, tanggung jawab yang terdistribusi, serta adanya evaluasi secara berkala. Tidak hanya dari sisi koordinasi konten, komunikasi organisasi juga diperlukan dalam menghadapi interaksi eksternal yang muncul dari media sosial, seperti pertanyaan dari calon mahasiswa, kritik dari masyarakat, hingga pengelolaan citra saat terjadi krisis digital. Tim pengelola media sosial memerlukan arahan yang jelas dari pimpinan serta dukungan informasi dari berbagai bagian agar dapat memberikan respon yang cepat, tepat, dan selaras dengan kebijakan institusi.(Ananda & Santosa, 2024)

Sebagaimana dijelaskan oleh Rachmawati dan Afiffudin (2021), keberhasilan komunikasi dalam organisasi pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dalam menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang partisipatif, demokratis, dan

solutif. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang sehat, tetapi juga memperkuat identitas dan kredibilitas institusi di mata publik. Dengan demikian, komunikasi organisasi bukan sekadar alat bantu dalam proses internal, tetapi merupakan landasan utama dalam mendukung keberhasilan strategi media sosial. Melalui komunikasi yang terarah dan efektif, fakultas dapat membangun branding yang kuat, relevan, dan berkesinambungan di dunia digital.(Maharani, 2024)

Penerapan di Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah UIN Palangka Raya

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) UIN Palangka Raya telah menunjukkan komitmen dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat citra institusi. Melalui akun resmi Instagram @fuad_iainpalangkaraya, fakultas secara aktif membagikan informasi terkait kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, serta berbagai program yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dan keilmuan. Struktur organisasi FUAD mendukung pengelolaan media sosial yang efektif. Dengan adanya koordinasi antara pimpinan fakultas, program studi, dan unit-unit terkait, informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat terorganisir dengan baik. Hal ini mencerminkan komunikasi internal yang solid, yang memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan identitas fakultas.

Salah satu contoh nyata adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi mahasiswa FUAD, seperti Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) dan Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS). Mereka aktif mengadakan kegiatan sosial, seperti pembagian takjil kepada masyarakat, yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial fakultas. Kegiatan ini tidak hanya menunjukkan kepedulian sosial mahasiswa, tetapi juga memperkuat citra FUAD sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat sekitar. Selain itu, FUAD juga khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam menjalin kerja sama dengan fakultas lain, seperti Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, untuk memperluas jaringan dan berbagi praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi organisasi. Kunjungan kerja yang dilakukan oleh Kajur Dakwah ke FDIK UIN Antasari pada Desember 2024 merupakan langkah konkret dalam memperkuat kolaborasi antar lembaga pendidikan Islam.

Melalui pendekatan yang terstruktur dan kolaboratif, FUAD UIN Palangka Raya berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif dalam membangun branding fakultas. Pengelolaan yang didukung oleh komunikasi organisasi yang baik memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan visi dan misi institusi, serta menjangkau audiens secara luas dan berdampak positif. Dengan strategi komunikasi organisasi yang terstruktur dan kolaboratif, FUAD UIN Palangka Raya berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif dalam membangun dan memperkuat branding fakultas. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara berbagai elemen dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama dalam era digital saat ini.(Dewi & Budiwati, 2024)

KESIMPULAN

Di era digital ini, membangun citra sebuah fakultas tak lepas dari peran vital komunikasi organisasi yang cerdas dalam memanfaatkan media sosial. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) UIN Palangka Raya menjadi contoh nyata bagaimana pesan-pesan kampus bisa sampai ke khalayak luas, mulai dari calon mahasiswa hingga masyarakat umum. Melalui komunikasi yang terkoordinasi dan konten yang konsisten di media sosial, fakultas mampu menampilkan keunggulan dan nilai-nilai keislaman. Tak hanya sekadar promosi, media sosial juga menjadi wadah interaktif yang mendekatkan fakultas dengan audiensnya. Kegiatan mahasiswa seperti pembagian takjil, yang kemudian diunggah di Instagram, tidak hanya menunjukkan

kepedulian sosial, tetapi juga memperkuat citra positif fakultas. Intinya, pengelolaan media sosial yang didukung oleh komunikasi internal yang solid, seperti yang terlihat pada FUAD UIN Palangka Raya, adalah kunci untuk menciptakan branding yang kuat dan relevan di tengah persaingan ketat dunia pendidikan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Dewi, D. K., & Budiwati, Y. (2024). Instagram Sebagai Media Branding Institusi Untuk Mempersuasi Gen Z Dalam Memilih Pendidikan Tinggi. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(3), 581–589. <https://doi.org/10.28926/briliant.v9i3.1852>
- Farisi, Y. A., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>
- Kurniawan, A., & Saragih, Y. R. (2024). Analisis Eksistensi Humas CRN TV sebagai Media Jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(2), 389–401. <https://doi.org/10.33366/jisip.v13i2.3086>
- Maharani, T. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH IAIN KERINCI ANGKATAN 2021: TUTI MAHARANI. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 13–20. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.332>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Mulyadi, I. F. (2023). *Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial*. 1(1).
- Rachman, R. M., Yuniarisih, T., & Sojanah, J. (2022). Peranan Komunikasi dalam Perilaku Organisasi pada Reposisi Jabatan Sekolah Tinggi Desain Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 58–71. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13364>
- Zahira, N., Rahmadani, T., Hersa, N. S., Putri, T. N., & Rizki, F. R. (2025). *PERAN PASA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI AKTIF MAHASISWA ADMINISTRASI PUBLIK DI LINGKUNGAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA*. 2.