

MODEL KOMUNIKASI BRANDING PADA BAGIAN HUMAS UNIVERSITAS INDONESIA TIMUR DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTITUSI***BRANDING COMMUNICATION MODEL IN THE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF THE UNIVERSITY OF EAST INDONESIA IN IMPROVING INSTITUTIONAL IMAGE*****Beddu Lahi¹**

Univeritas Indonesia

Timur¹

email:

beddulahi01@gmail.com

IJI Publication

p-ISSN: 2774-1907

e-ISSN: 2774-1915

Vol. 6, No. 1, pp. 148-154

Nopember 2025

Unit Publikasi Ilmiah
Intelektual Madani
Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi branding yang diterapkan oleh Bagian Humas Universitas Indonesia Timur dalam meningkatkan citra institusi di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi humas, baik melalui media konvensional maupun digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi branding yang diterapkan mengintegrasikan strategi komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*), pemanfaatan media sosial, publikasi kegiatan akademik, serta penguatan identitas visual institusi. Sinergi antara komunikasi internal dan eksternal menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif di kalangan mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat. Selain itu, konsistensi pesan dan *storytelling* institusi terbukti memperkuat *positioning* universitas sebagai perguruan tinggi yang adaptif dan berdaya saing. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan model komunikasi branding berbasis digital engagement dan pengukuran efektivitas komunikasi secara berkala untuk memastikan keberlanjutan peningkatan citra institusi.

Kata Kunci: Komunikasi Branding; Humas Perguruan Tinggi; Citra Institusi

Abstract: This study aims to analyze the branding communication model implemented by the Public Relations Department of Universitas Indonesia Timur in enhancing the institution's image amid increasingly competitive higher education environments. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of public relations communication activities conducted through both conventional and digital media. The findings indicate that the branding communication model integrates a two-way symmetrical communication strategy, the utilization of social media, publication of academic activities, and the strengthening of the institution's visual identity. The synergy between internal and external communication plays a crucial role in building a positive perception among students, prospective students, and the broader community. Furthermore, message consistency and institutional storytelling have proven effective in reinforcing the university's positioning as an adaptive and competitive higher education institution. This study recommends the development of a branding communication model based on digital engagement and periodic evaluation of communication effectiveness to ensure the sustainability of institutional image enhancement.

Keywords: Branding Communication; Higher Education Public Relations; Institutional Image

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi arus globalisasi dan persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif, citra institusi menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah universitas di tingkat lokal, nasional maupun internasional (Kotler & Keller, 2020; Dwivedi et al., 2021). Perguruan tinggi saat ini tidak hanya dituntut untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dari sisi akademik, tetapi juga

dituntut mampu membangun reputasi yang kuat di mata publik (Anholt, 2020). Hal ini mengharuskan institusi pendidikan tinggi untuk merancang komunikasi yang strategis dan terintegrasi, khususnya melalui fungsi kehumasan. Komunikasi yang efektif akan memengaruhi persepsi *stakeholders* (pihak berkepentingan) terhadap citra institusi secara umum (Men & Sung, 2022).

Dalam konteks hubungan masyarakat (*public relations*), humas perguruan tinggi

bukan lagi sekadar pengelola informasi, melainkan sebagai strategi komunikasi yang berperan dalam membangun dan memperkuat *brand identity* dan *brand equity* suatu institusi pendidikan tinggi (Kim & Ferguson, 2020). Komunikasi branding didefinisikan sebagai keseluruhan proses strategis untuk menciptakan identitas, nilai, reputasi dan citra institusi yang kuat di benak audiens melalui serangkaian pesan yang konsisten dan sistematis (Kotler & Keller, 2020). Penelitian konseptual menyatakan bahwa pengelolaan komunikasi strategis yang kuat mencakup keterlibatan media, keterlihatan institusi, dan legitimasi publik sebagai mekanisme penting dalam memperkuat *brand equity* institusi pendidikan tinggi di era informasi saat ini (Dwivedi et al., 2021).

Bagian Humas Universitas Indonesia Timur memiliki tanggung jawab strategis dalam merancang dan mengimplementasikan model komunikasi branding yang mampu memperkuat citra institusi di mata mahasiswa, calon mahasiswa, mitra kerja, media, dan publik luas. Peran humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga pengelolaan narasi yang mampu mencerminkan nilai-nilai keunggulan institusi, kreativitas akademik, serta keunggulan kompetitif universitas di tengah persaingan (Men & Sung, 2022). Sebagai contoh, optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube terbukti menjadi saluran strategis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara interaktif, yang mendukung pengembangan citra lembaga secara digital (Appel et al., 2020).

Strategi komunikasi branding yang efektif merujuk pada prinsip keterlibatan audiens, konsistensi pesan, dan penggunaan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik publik sasaran (Kotler & Keller, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa humas perguruan tinggi yang mampu memaksimalkan hubungan media dan strategi komunikasi terpadu dapat meningkatkan

persepsi positif publik serta membangun reputasi yang kuat (Kim & Ferguson, 2020). Hal ini terbukti melalui aktivitas publikasi kegiatan kampus, komunikasi persuasif untuk calon mahasiswa, serta kolaborasi dengan media massa lokal dan nasional (Men & Sung, 2022).

Komunikasi yang dilakukan oleh humas juga harus berbasis pada prinsip komunikasi dua arah yang simetris, dimana institusi aktif mendengarkan feedback dari publik dan menyesuaikan pesan berdasarkan respons dan kebutuhan audiens. Pendekatan ini lebih adaptif dibanding komunikasi satu arah yang hanya bersifat informatif tanpa memberi ruang interaksi dengan publik (Johnston & Taylor, 2020). Dalam kondisi digital saat ini, kemampuan humas dalam menerapkan strategi komunikasi dua arah sangat penting guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara institusi dan stakeholder (Dwivedi et al., 2021).

Universitas Indonesia Timur sebagai institusi pendidikan tinggi swasta menghadapi tantangan dalam membangun citra institusi di tengah banyaknya pilihan universitas yang tersedia bagi calon mahasiswa. Dengan demikian, peran humas menjadi sangat krusial dalam mengelola komunikasi branding secara strategis dan profesional (Men & Sung, 2022). Model komunikasi branding yang diterapkan harus tidak hanya mempertimbangkan konten pesan tetapi juga kejelasan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, serta media yang digunakan agar dapat menciptakan persepsi publik yang positif dan kuat terhadap institusi (Kotler & Keller, 2020).

Citra institusi merupakan persepsi secara menyeluruh yang dihasilkan dari penilaian publik terhadap identitas, reputasi, pengalaman dan hubungan mereka dengan universitas (Anholt, 2020). Citra yang positif berkorelasi dengan tingkat kepercayaan, loyalitas civitas akademika, serta ketertarikan calon mahasiswa baru untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat menempuh

pendidikan (Appel et al., 2020). Sebaliknya, citra yang lemah dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan daya saing institusi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan model komunikasi branding yang tepat menjadi elemen penting dalam strategi manajemen humas perguruan tinggi saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menyusun kajian ilmiah untuk menganalisis model komunikasi branding yang diterapkan oleh Bagian Humas Universitas Indonesia Timur serta perannya dalam meningkatkan citra institusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi organisasi dan praktis bagi pengelolaan humas di lingkungan perguruan tinggi, khususnya pada aspek penciptaan citra institusi yang positif, adaptif dan berkesinambungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam model komunikasi branding yang diterapkan oleh Bagian Humas Universitas Indonesia Timur dalam meningkatkan citra institusi. Objek penelitian adalah model komunikasi branding, sedangkan subjek penelitian meliputi Kepala Bagian Humas, staf humas, mahasiswa, dan pihak manajemen yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi institusi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi humas, baik melalui media konvensional maupun digital. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode guna memperoleh gambaran yang komprehensif dan valid mengenai kontribusi model komunikasi branding terhadap peningkatan citra institusi.

HASIL DAN DISKUSI

Model *Two-Way Symmetrical Communication*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan bagian humas serta informan pendukung yang terdiri dari mahasiswa dan unsur manajemen universitas, Masyarakat umum serta didukung oleh hasil observasi dan telaah dokumentasi, ditemukan bahwa Bagian Humas Universitas Indonesia Timur telah menerapkan model komunikasi branding yang bersifat strategis dan terintegrasi. Secara konseptual, model yang diterapkan mengarah pada pola komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*), di mana humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara institusi dan publiknya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas secara aktif memonitor respons publik melalui kolom komentar media sosial, pesan langsung (*direct message*), serta umpan balik yang disampaikan dalam kegiatan kampus. Respons terhadap pertanyaan calon mahasiswa, klarifikasi informasi akademik, maupun tanggapan terhadap isu tertentu umumnya diberikan dalam waktu relatif cepat. Berdasarkan observasi pada akun media sosial resmi universitas selama periode penelitian, ditemukan adanya interaksi yang konsisten antara admin dan pengikut (*followers*), terutama pada konten yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru dan publikasi prestasi mahasiswa. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak berjalan satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif.

Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* menjadi instrumen utama dalam implementasi model komunikasi branding. Dokumentasi konten menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan berisi informasi kegiatan akademik, seminar, pengabdian kepada masyarakat, serta capaian prestasi dosen dan mahasiswa. Secara visual, konten dirancang dengan penggunaan logo, warna institusi, dan tipografi yang relatif

konsisten. Hal ini memperlihatkan adanya upaya penguatan identitas visual sebagai bagian dari strategi branding. Selain itu, penggunaan tagline institusi pada materi publikasi digital maupun cetak menjadi elemen yang mempertegas positioning universitas.

Dari hasil observasi, konten yang menampilkan aktivitas tridarma perguruan tinggi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat mendapat respons yang cukup positif dari audiens, terlihat dari jumlah tanda suka (*likes*), komentar, dan pembagian ulang (*shares*). Mahasiswa yang diwawancarai menyatakan bahwa publikasi kegiatan kampus melalui media sosial meningkatkan rasa bangga terhadap institusi serta memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi branding yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun keterikatan emosional (*emotional engagement*) dengan publik internal.

Penelitian ini juga menemukan adanya sinergi antara komunikasi internal dan eksternal. Berdasarkan keterangan informan dari pihak manajemen, setiap publikasi strategis terlebih dahulu melalui proses koordinasi dengan pimpinan universitas guna memastikan kesesuaian pesan dengan visi dan misi institusi. Koordinasi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi narasi dan mencegah terjadinya perbedaan informasi antar unit kerja. Dengan demikian, pesan yang disampaikan kepada publik memiliki keseragaman dan mendukung citra institusi secara keseluruhan.

Pendekatan *storytelling* menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Humas tidak hanya menyampaikan informasi dalam bentuk data, tetapi juga mengemasnya dalam narasi yang menonjolkan proses, pengalaman, dan keberhasilan individu maupun kelompok di lingkungan universitas. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun persepsi positif karena publik dapat lebih

mudah mengidentifikasi diri dengan cerita yang disampaikan. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa, konten yang bersifat naratif dan inspiratif lebih menarik dibandingkan informasi yang hanya bersifat formal dan administratif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi branding yang diterapkan oleh Bagian Humas Universitas Indonesia Timur berkontribusi terhadap pembentukan citra institusi yang positif. Indikator peningkatan citra terlihat dari meningkatnya interaksi digital, persepsi mahasiswa yang lebih positif terhadap reputasi kampus, serta penguatan identitas visual dan pesan institusi yang konsisten. Meskipun demikian, penelitian ini juga mencatat perlunya pengembangan strategi *digital engagement* yang lebih terukur serta evaluasi berkala terhadap efektivitas komunikasi agar keberlanjutan citra positif dapat terus terjaga di tengah dinamika persaingan perguruan tinggi

Strategi Digital Engagement

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi internal, ditemukan bahwa strategi *digital engagement* yang diterapkan oleh Bagian Humas Universitas Indonesia Timur telah berjalan secara aktif dan adaptif terhadap perkembangan media digital, namun belum sepenuhnya terukur secara sistematis. Aktivitas digital engagement selama ini lebih berfokus pada konsistensi publikasi konten, kecepatan respons terhadap interaksi audiens, serta peningkatan visibilitas institusi di media sosial. Meskipun demikian, praktik tersebut belum sepenuhnya didukung oleh indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) yang terdokumentasi secara formal dalam perencanaan strategis komunikasi.

Hasil observasi terhadap akun media sosial resmi universitas menunjukkan adanya peningkatan frekuensi unggahan dalam periode-periode strategis, terutama menjelang masa penerimaan mahasiswa baru. Pola ini

mengindikasikan adanya kesadaran akan momentum komunikasi digital sebagai sarana promosi institusi. Konten yang dipublikasikan meliputi informasi akademik, promosi kegiatan kampus, publikasi prestasi mahasiswa dan dosen, dokumentasi kegiatan tridarma perguruan tinggi, serta testimoni mahasiswa aktif maupun alumni. Secara visual, konten telah dirancang dengan memperhatikan identitas institusi dan konsistensi pesan branding.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan staf humas dan pimpinan unit terkait, evaluasi efektivitas konten masih terbatas pada indikator umum seperti jumlah *likes*, komentar, dan jumlah pengikut (*followers*). Pengukuran tersebut belum disertai analisis mendalam mengenai tingkat konversi audiens menjadi pendaftar, segmentasi demografis pengikut, jangkauan audiens potensial, maupun dampak komunikasi terhadap persepsi dan kepercayaan publik.

Dengan demikian, strategi yang dijalankan cenderung berorientasi pada metrik permukaan (*vanity metrics*) dan belum sepenuhnya mencerminkan capaian strategis institusi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital engagement* yang lebih terukur perlu mencakup indikator kuantitatif dan kualitatif yang terintegrasi.

Secara kuantitatif, pengukuran dapat dilakukan melalui tingkat *engagement rate*, *reach*, *impressions*, *click-through rate*, durasi tayangan video, serta pertumbuhan jumlah pengikut dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, penting pula untuk mengukur rasio konversi dari interaksi digital menjadi tindakan nyata, seperti pendaftaran pada laman resmi universitas atau permintaan informasi lebih lanjut. Indikator ini memungkinkan institusi menilai efektivitas komunikasi secara lebih objektif dan berbasis data.

Secara kualitatif, pengukuran dapat dilakukan melalui analisis sentimen komentar publik, identifikasi isu dominan yang

berkembang di media sosial, serta pengumpulan umpan balik langsung dari mahasiswa dan calon mahasiswa. Data lapangan menunjukkan bahwa hingga saat ini indikator kualitatif tersebut belum terdokumentasi secara sistematis dalam laporan evaluasi humas. Padahal, analisis sentimen dan persepsi publik merupakan aspek penting dalam membangun reputasi dan citra institusi secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa belum terdapat standar operasional prosedur (SOP) khusus yang mengatur evaluasi berkala komunikasi digital. Evaluasi yang dilakukan masih bersifat insidental dan belum berbasis pada periode waktu yang konsisten, seperti evaluasi bulanan, triwulanan, atau tahunan. Ketidadaan mekanisme evaluasi yang terstruktur berpotensi menghambat proses pembelajaran organisasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Dalam konteks persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif, pengukuran efektivitas komunikasi menjadi elemen krusial untuk memastikan bahwa strategi branding benar-benar memberikan dampak terhadap citra dan daya saing institusi.

Berdasarkan keterangan informan dari pihak manajemen, laporan aktivitas humas umumnya berisi dokumentasi kegiatan dan rekapitulasi publikasi, namun belum mencantumkan analisis capaian berbasis target yang terukur.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital masih lebih berorientasi pada aktivitas (*activity-based approach*) dibandingkan hasil (*result-based approach*). Untuk meningkatkan efektivitas, diperlukan pergeseran paradigma menuju manajemen komunikasi berbasis kinerja yang menekankan pencapaian tujuan strategis secara terukur.

Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi *digital engagement* yang lebih terstruktur melalui penetapan KPI yang selaras dengan visi dan tujuan institusi, seperti

peningkatan citra positif, penguatan kepercayaan publik, dan peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Selain itu, optimalisasi penggunaan alat analitik digital diperlukan untuk memantau performa konten secara *real-time* serta mengidentifikasi tren interaksi audiens.

Evaluasi berkala dapat dilakukan melalui forum koordinasi rutin yang membahas capaian indikator, analisis data interaksi, serta perumusan langkah perbaikan berbasis temuan empiris.

Dengan penerapan strategi *digital engagement* yang terukur dan evaluasi komunikasi yang sistematis, Bagian Humas Universitas Indonesia Timur berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi branding secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dan reputasi institusi, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi memiliki kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan strategis universitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa Humas Universitas Indonesia Timur telah menerapkan model komunikasi branding yang mengarah pada *two-way symmetrical communication*, ditandai dengan interaksi dialogis melalui media sosial dan respons aktif terhadap umpan balik publik. Konsistensi identitas visual, pendekatan *storytelling*, serta sinergi komunikasi internal dan eksternal berkontribusi dalam membangun citra positif dan memperkuat positioning institusi. Namun, strategi *digital engagement* belum sepenuhnya berbasis indikator kinerja terukur. Evaluasi masih berfokus pada metrik dasar seperti *likes* dan *followers*, tanpa analisis konversi dan dampak strategis. Selain itu, belum terdapat SOP evaluasi berkala sehingga pengelolaan komunikasi cenderung berorientasi pada aktivitas.

Disarankan agar humas menetapkan KPI yang terukur, menyusun SOP evaluasi rutin, mengoptimalkan alat analitik digital, mengembangkan konten berbasis segmentasi audiens, serta memperkuat koordinasi internal guna memastikan komunikasi branding lebih sistematis, terukur, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Anholt, S. (2020). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2021). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2397–2423*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0123>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2020). Corporate logo: History, definition, and components. *International Journal of Information Management*, 50, 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.06.006>

Johnston, J., & Taylor, M. (2020). *The handbook of communication engagement*. Wiley-Blackwell.

Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2020). Building organization–public relationships in digital environments: The role of public relations. *Public Relations Review*, 46(2), 101882. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101882>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Men, L. R., & Sung, Y. (2022). Public relations leadership in corporate communication: Impact on organization–public relationships. *Journal of Communication Management*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2020-0100>

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2022). Augmented reality marketing: How mobile AR apps can improve brand communication and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102749. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102749>

Tam, L., & Kim, J. N. (2021). Organizational listening and symmetrical communication in public relations. *Public Relations Review*, 47(4), 102071*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>