

Peran komunikasi dalam mempopulerkan branding dan reputasi organisasi

Siti Nur Alisa

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110060@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Publik relation, reputasi, branding, komunikasi, organisasi.

Keywords:

Public Relations, Reputation, Branding, Communication, Organization.

ABSTRAK

Setiap manusia pasti akan menggunakan komunikasi untuk menyampaikan beberapa informasi, pendapat maupun pernyataan lainnya, komunikasi tidak hanya dilakukan secara lisan, namun bisa digunakan menggunakan lisan, tulisan, kalimat, gestur tubuh, atau lewat media social. Komunikasi merupakan rancangan yang digunakan untuk dijamin sebagai penghubung antar pihak internal maupun eksternal. Komunikasi yang baik dibuktikan dengan kejelasan visi dan misi serta kejujuran suatu organisasi dalam menyampaikan sesuatu kepada pihak luar, dengan komunikasi yang baik, dan efektif akan berdampak laus bagi organisasi dalam meningkatkan citra, reputasi

dan juga branding image bagi organisasi. Dengan begitu dalam berkomunikasi setiap orang akan menggunakan strategi agar komunikasi berjalan dengan lancar, salah satunya yaitu transparan terhadap pihak luar. Pada zaman sekarang dengan berkembangnya teknologi yang dapat memanfaatkan media social sebagai alat komunikasi secara virtual dari pihak organisasi terhadap pihak luar, seperti memperkenalkan beberapa program maupun struktur dari organisasi itu sendiri. Skill komunikasi merupakan skill yang penting untuk dikuasai dengan komunikasi yang baik akan membangun hubungan baik juga.

ABSTRACT

Every human being will certainly use communication to convey some information, opinions or other statements, communication is not only done verbally, but can be used using speech, writing, sentences, body gestures, or through social media. Communication is a design used to be used as a liaison between internal and external parties. Good communication is proven by the clarity of the vision and mission and the honesty of an organization in conveying something to external parties, with good and effective communication will have a wide impact on the organization in improving its image, reputation and branding image. Thus, in communicating everyone will use strategies so that communication runs smoothly, one of which is transparency to external parties. In today's era with the development of technology that can utilize social media as a virtual communication tool from the organization to external parties, such as introducing several programs or the structure of the organization itself. Communication skills are important skills to master with good communication will also build good relationships.

Pendahuluan

Pada kehidupan sehari-hari setiap orang akan melakukan interaksi dimanapun dan kapanpun. Interaksi atau komunikasi merupakan hal yang identik untuk mengenal satu sama yang lain, untuk memperkenalkan branding dirinya, dan mewujudkan tujuan secara bersama. Oleh sebab itu, komunikasi dalam organisasi menjadi sumber yang



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar anggota. Sehingga perlu adanya komunikasi yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis dengan orang (Al Farisi & Setiawan, 2023). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Nasith, 2024) yang menyampaikan bahwa komunikasi berperan penting dalam membangun pemahaman dan hubungan sosial antarindividu. Melalui komunikasi yang efektif, tercipta kerja sama dan keharmonisan dalam interaksi, baik di lingkungan masyarakat maupun organisasi.

Begitupun dalam suatu organisasi, komunikasi menjadi kunci utama dalam proses pertukaran 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. Dalam komunikasi tidak hanya antar pimpinan dengan anggota, tetapi juga membangun hubungan dengan lingkungan eksternal. Jika komunikasi diterapkan dengan baik maka dampaknya akan sangat besar untuk organisasi, membangun citra branding yang positif untuk organisasi, meningkatkan hubungan antar eksternal, serta memperkuat identitas Lembaga organisasi di mata publik (Setyowati et al., 2023).

Dalam Public Relations merupakan Upaya organisasi untuk menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan. Tujuannya untuk membangun dan memelihara citra yang positif untuk suatu organisasi terhadap Masyarakat. Dengan demikian membangun public relations yang baik akan menciptakan branding yang kuat untuk dapat dipercaya oleh masyarakat.

Public relations memiliki peran yang besar untuk menentukan pandangan serta opini publik mengenai branding organisasi. Dengan strategi yang tepat, public relation dapat membentuk persepsi yang positif terhadap reputasi brand, membangun brand image yang kuat dan memiliki identitas unik yang membedakan brand tersebut dengan brand lainnya.

Membangun dan meningkatkan brand image suatu perusahaan merupakan salah satu fungsi public relation untuk mencipkkan identitas brand menjadi lebih dekat dengan Masyarakat dengan cara menyampaikan pesan dan informasi.

Pembahasan

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan informasi, emosi, keahlian, gagasan, dan berbagai hal lainnya. Proses ini melibatkan penggunaan simbol-simbol seperti gambar, kata-kata, angka, dan elemen lainnya. Maka jika diambil secara umum, komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan, penyampaian, dan penerimaan, serta pengelolaan pesan yang terjadi pada diri seseorang maupun terjadi antara dua orang atau lebih dengan memiliki tujuan yang sama (Dinata et al., 2025).

Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat didalamnya berinteraksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi, menurut Monge dan Eisenberg kerja dari kerja hubungan komunikasi organisasi antara kolega yang terinstitusi akan memberikan Gambaran

terbaik untuk menciptakan konstitusi jaringan (Littlejohn & Foss, 2010). Organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mana didalamnya terdapat interdependen, masukan, hubungan dan luaran (Kurniawan, 2024).

Komunikasi merupakan proses interaksi antar semua makhluk hidup dengan menggunakan sinyal-sinyal, simbol, ataupun Tindakan dan tingkah laku. Pertukaran informasi antara individu atau kelompok atau kelompok dengan kelompok bisa melalui bermacam cara yaitu, lisan, tulisan, kalimat, gestur tubuh, atau media elektronik, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan memahami satu sama lain (Sari, 2020).

Namun, pada kenyataannya, pada komunikasi tidak selalu berjalan dengan lancar adakalanya akan menghadapi beberapa tantangan seperti adanya hambatan internal, adanya perbedaan pendapat, kesalahpahaman dan gagal menyampaikan komunikasi. Oleh sebab itu, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan baik dalam konteks individu maupun kolektif.

Peran Komunikasi

Komunikasi memiliki peran dalam kehidupan manusia karena, komunikasi Adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dan juga untuk menciptakan perubahan sosial yang positif Bagi lingkungan sekitar dan organisasi (Yuliana, 2012). Komunikasi merupakan alat penyampaian informasi, baik dalam internal maupun eksternal untuk membangun ikatan, berbagi pendapat dan bertukar informasi sehingga hubungan berjalan dengan baik dan tidak terjadi kesalahpahaman.

Dalam organisasi, komunikasi berfungsi sebagai alat koordinasi antara orang atau kelompok kepada anggota lain mengenai kesulitan, serta informasi mengenai konsep acara yang akan dilaksanakan sehingga dapat memahami tugas dan tanggung jawabnya dengan jelas. Diskusi atau musyawarah ini penting untuk organisasi dengan Upaya tidak terjadi konflik dan informasi yang belum tersampaikan sehingga terjadi miskomunikasi.

Peran Komunikasi dalam Menjaga Reputasi organisasi

Reputasi merupakan hal yang penting untuk kemajuan suatu organisasi, dengan reputasi yang baik akan meningkatkan loyalitas organisasi, mendapat kepercayaan Masyarakat, serta membuka peluang yang sangat besar. Salah satu kunci nya yaitu adanya strategi komunikasi yang baik. Komunikasi sebagai jembatan antara organisasi dengan public, melalui komunikasi yang transparan dan konsisten, organisasi dapat membangun citra yang positif sesuai dengan visi yang dianut.

Reputasi mencerminkan bagaimana persepsi mitra atau orang lain terhadap organisasi ini serta bagaimana identitas organisasi mampu untuk memberikan Gambaran yang positif hanya dapat dicapai melalui Upaya strategi yang konsisten dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan reputasi dan citra merupakan sinergi bagi organisasi.

Reputasi yang baik dikarenakan adanya penyampaian informasi yang transparan, jujur, dan akurat tujuannya agar tidak terdapat kesalahpahaman sehingga tidak akan terjadi menurunkan citra organisasi, merusak kepercayaan pihak eksternal dan akan menurunkan branding dari organisasi sendiri.

Transparansi dalam komunikasi membangun kepercayaan. Ketika organisasi mengomunikasikan informasi dengan jujur, bahkan ketika menghadapi masalah, publik lebih cenderung untuk memberikan dukungan. Oleh karena itu, organisasi harus mengembangkan kebijakan komunikasi yang transparan dan reponsif.

Media sosial sebagai alat branding

Dalam perkembangan teknologi komunikasi digital, media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif dalam membentuk, membangun, dan memperkuat branding organisasi. Membangun branding tidak lagi menggunakan komunikasi langsung tatap muka tetapi juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai perantara komunikasi antar publik dengan organisasi. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, telah menjadi strategi penting dalam membangun dan memperkuat citra organisasi. Melalui platform ini, interaksi antara publik dan organisasi dapat terjalin secara lebih cepat dan luas tanpa harus mengandalkan komunikasi tatap muka, sehingga proses pembentukan branding menjadi lebih efisien dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini (Meylianingrum et al., 2023)

Media sosial memberikan ruang yang luas untuk membangun hubungan lewat Instagram dan media informasi lainnya yang membangun hubungan interaksi dengan publik berupa video, foto maupun infografis, kegiatan akademik, dan prestasi mahasiswa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi yang satu arah, media sosial juga bersifat dialogis. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar organisasi lainnya. Komunikasi interaktif sangat penting dalam membangun persepsi positif publik terhadap organisasi kita.

Dengan pemanfaatan media sosial yang terarah, konsisten, dan kreatif, dapat meningkatkan daya saing dan citra antar organisasi. Branding yang kuat akan membentuk kepercayaan yang kuat bagi Masyarakat, sekaligus membangun loyalitas dari dalam organisasi sendiri.

Pentingnya Integrasi antara komunikasi Internal dan Eksternal

Integrasi antara komunikasi internal dan eksternal memiliki peran penting dalam memperkuat citra serta reputasi organisasi. Komunikasi internal berfokus pada penyampaian informasi di antara anggota dan antar divisi, sedangkan komunikasi eksternal mencakup interaksi dengan pihak di luar organisasi seperti mitra, vendor, maupun sponsor agar tercipta keselarasan pesan dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Jumriyah & Rusuly, 2021).

Komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas anggota. Informasi yang disampaikan secara jujur dan transparan, dapat membantu anggota lain mengenai visi serta misi yang akan dilakukan. Hal ini dapat membantu dalam mengelola krisis internal dengan lebih efisien, karena karyawan yang terinformasi akan lebih siap untuk menghadapi situasi darurat.

Sedangkan komunikasi eksternal efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik secara tepat, maka dengan citra yang positif dengan tujuan organisasi yang jelas dan juga transparan akan menarik pihak luar untuk berkontribusi langsung. Demikian pula membangun hubungan dengan publik lewat media sosial media akan memudahkan

untuk menjalin keterkaitan, namun memberikan respons yang cepat dan tepat akan menambah poin plus untuk membangun citra yang baik untuk organisasi.

Menjalin hubungan yang baik membutuhkan tenaga, energi serta ketelatenan untuk mempertahankannya. Hubungan yang kuat akan membentuk hubungan yang kuat, sehingga dapat memanfaatkan semua aspek informasi dari manapun. Namun tidak semua hubungan internal dan eksternal itu terlihat baik, namun akan ada pihak internal yang kurang nyaman dengan lingkup itu sendiri, maka akan ada transparansi serta tanggung jawab dari setiap anggota maupun dari pihak eksternal akan memudahkan kita untuk membangun reputasi, branding serta hubungan.

Strategi komunikasi Public Relation Dalam Komunikasi Organisasi

Pada yang diketahui bahwasanya komunikasi organisasi tidak hanya dilihat dari komunikasi internal, tetapi juga bisa dilihat dari lingkungan eksternalnya. Supaya perusahaan dapat berkembang dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan perusahaan harus menjalin hubungan komunikasi dengan public. Maka dari itu dalam public relation memiliki strategi agar komunikasi yang disampaikan tepat dan jelas sesuai dengan sasaran. Strategi public relation di klasifikasikan kedalam strategi generic. Istilah generic adalah suatu pendekatan perusahaan dalam rangka untuk menggulingkan pesaing dalam industry. Macam-macam strategi generic menurut Wheelen dan Huger yaitu:

Strategi Stabilitas

Strategi ini menekankan pada penambahan produk dan fungsi dari perusahaan karena, perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan efisiensi dari segala bidang untuk meningkatkan kinerja serta keuntungan perusahaan.

Strategi ekspansi

Strategi ini menekankan produk, pasar dan fungsi perusahaan dikarenakan, untuk meningkatkan aktivitas perusahaan sehingga keuntungannya semakin meningkat.

Strategi pengurangan

Strategi ini melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi dalam perusahaan khususnya yang mempunyai arus flow negatif.

Dalam strategi terdapat beberapa unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, arah dan tujuan perusahaan, yaitu secara makro, lingkungan perusahaan akan dipengaruhi oleh unsur kebijakan umum, perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan. Namun, secara mikro unsur-nya tergantung dari visi dan misi perusahaan, sumber yang dimiliki, sistem perorganisasian dan rencana program dalam jangka pendek dan panjang dan disertai dengan sasaran yang hendak dicapai.

Supaya komunikasi berjalan dengan baik, maka public relation harus memiliki strategi dalam mengendalikan segala informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Informasi dikelola agar tepat sasaran. Permasalahan yang sering terjadi terkadang public relation dalam sebuah perusahaan tidak berjalan semestinya dianggap hanya pajangan saja. Ini terjadi apabila sebuah perusahaan mengerti akan pentingnya public relation dalam menangani komunikasi organisasi.

Kesimpulan dan Saran

Bahwasannya komunikasi yang baik akan dapat kita jadikan sebagai perantara yang baik untuk membangun kinerja organisasi serta membangun hubungan antar satu organisasi dengan organisasi lain, serta meningkatkan branding yang kuat untuk memperkenalkan nama organisasi di luar sana. Membangun komunikasi bisa menggunakan media social untuk perantara yang mudah untuk di capai. Strategi komunikasi juga bisa di gunakan untuk mematahkan pesaing pasar yang kuat dengan membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan mitra yang lebih besar.

Komunikasi yang baik akan membangun hubungan itu akan baik pula, jika komunikasi di bangun buruk diawal hingga akhir maka komunikasi itu akan menjadi sebuah petaka dan keretakan bagi kedua belah pihak.

Daftar Pustaka

- Al Farisi, Y., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663.
- Dinata, Y. C., Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). Peran Komunikasi dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Encommunication: Journal of Communication Studies*, 3(1), 29–48.
- Jumriyah, J., & Rusuly, U. (2021). Pengembangan materi berbasis komunikasi bilingual bagi civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Pengembangan Materi Berbasis Komunikasi Bilingual Bagi Civitas Akademika Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 5(2), 140–154. <https://repository.uin-malang.ac.id/10291/>
- Kurniawan, M. R. (2024). Pengaruh Komunikasi, Interaksi Sosial dan Metode Management By Objektives (MBO) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Alam Wijaya Logistik Palembang. 021008 Universitas Tridinant Palembang.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, E. F. F. E. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. <https://repository.uin-malang.ac.id/17643/>
- Nasith, A. (2024). *Sosiologi Komunikasi*. Rumpun Dua Belas-Rasi Bintang. <https://repository.uin-malang.ac.id/18501/>
- Sari, A. F. (2020). Etika komunikasi: Menanamkan pemahaman etika komunikasi kepada mahasiswa. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135.
- Setyowati, R., Wibowo, A., & Mulyadi, F. P. (2023). Pelatihan Peningkatan kompetensi public speaking dan komunikasi bahasa Inggris untuk pemandu wisata di Desa Berjo Karanganyar. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 12–15.
- Yuliana, R. (2012). Peran komunikasi dalam organisasi. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 131687.