

Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Citra Universitas: Analisis Peran Hubungan Masyarakat di Era Digital

Nani Adismie E sti¹, Inatsa Thurfah Soerianda²

Universitas Paramadina, Indonesia

Corresponding Author: Nani Adismie E sti, e-mail: adismienani@gmail.com, inatsacaca30@gmail.com

Published: February, 2026

ABSTRACT

The development of the digital era has encouraged universities to manage organizational communication more strategically in order to build a positive institutional image. One unit that plays a crucial role in institutional communication is the Bureau of Academic and Student Administration (BAAK), which interacts directly with students as the university's primary public. This study aims to analyze organizational communication strategies in building the image of Ibnu Chaldun University Jakarta through the role of Public Relations carried out by the Bureau of Academic and Student Administration in the digital era. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that BAAK's organizational communication strategies are implemented through the use of digital media, the structured delivery of academic information, and internal communication coordination with related units. However, there are still obstacles, including limited human resources and the suboptimal integration of digital communication strategies. This study is expected to contribute theoretically to the field of organizational communication and provide practical recommendations for communication management in higher education institutions.

Keywords: Organizational Communication, Public Relations, University Image, Bureau of Academic and Student Administration, Digital Era.

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mendorong perguruan tinggi untuk mengelola komunikasi organisasi secara lebih strategis dalam rangka membangun citra sebuah institusi yang positif. Salah satu unit yang memiliki peran penting dalam komunikasi institusional adalah Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa sebagai publik utama universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra Universitas Ibnu Chaldun Jakarta melalui peran Hubungan Masyarakat (Humas) yang dijalankan oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan di Era Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi BAAK dilakukan melalui pemanfaatan media digital, penyampaian informasi akademik yang terstruktur, serta koordinasi komunikasi internal dengan unit terkait. Namun demikian, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, dan belum optimalnya integrasi strategi Komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi organisasi serta rekomendasi praktis bagi pengelolaan komunikasi di lingkungan perguruan tinggi.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Hubungan Masyarakat, Citra Universitas, Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan, Era Digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai organisasi pendidikan memiliki tanggung jawab tidak hanya dalam penyelenggaraan pendidikan, tetapi juga dalam membangun dan menjaga citra sebuah institusi di mata publik. Citra universitas menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, minat calon mahasiswa, serta reputasi institusi secara keseluruhan. Dalam konteks

tersebut, komunikasi organisasi memegang peranan strategis sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, visi, dan kinerja instansi kepada publik.

Komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Proses ini meliputi informasi yang disampaikan, baik secara lisan maupun secara tertulis, dengan kata-kata atau yang disampaikan dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, menggunakan alat bantu di sekeliling kita sehingga sebuah pesan menjadi lebih kaya. Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khusus dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi. Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka¹.

Perkembangan era digital telah mengubah pola komunikasi organisasi termasuk dalam lingkungan perguruan tinggi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, namun sekaligus menuntut pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur dan strategis. Universitas dituntut untuk mampu mengelola komunikasi dua arah dengan publik melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web resmi, dan kanal komunikasi daring lainnya.

Komunikasi organisasi berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan kebijakan, nilai, dan identitas organisasi publik internal maupun eksternal. Di lingkungan perguruan tinggi, komunikasi organisasi tidak hanya dilakukan oleh unit Hubungan Masyarakat (Humas) secara formal, tetapi juga oleh unit pelayanan akademik yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa. Salah satu unit tersebut adalah Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK), yang berfungsi sebagai garda terdepan dalam pelayanan informasi akademik dan kemahasiswaan.

Universitas Ibnu Chaldun Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia turut menghadapi tantangan dalam membangun citra institusi di era digital. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan tidak hanya berperan dalam pelayanan administratif, tetapi secara tidak langsung menjalankan fungsi hubungan masyarakat melalui interaksi intensif dengan mahasiswa. Pola komunikasi yang diterapkan oleh BAAK berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa atas kualitas pelayanan dan citra universitas secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks organisasi. Namun kajian yang secara spesifik membahas strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra universitas melalui unit Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Ibnu Chaldun Jakarta dalam membangun citra universitas di era digital, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.

TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan². Komunikasi organisasi juga mencakup komunikasi formal dan informal yang terjadi dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan bersama. Efektivitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh struktur

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hal.35

² Gerald M. Goldhaber, *Organizational Communication*, 4th ed (Dubuque, Iowa : Wm.C.Brown, 1986): 59

organisasi, budaya organisasi, serta media komunikasi yang digunakan. Proses ini terjadi dalam konteks hubungan kerja yang saling bergantung, di mana setiap individu memiliki peran dan tanggung jawab yang memengaruhi individu lainnya. Melalui komunikasi, organisasi mampu mengelola informasi, mengurangi ketidakpastian lingkungan, serta menyelaraskan tindakan anggotanya agar sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa adanya komunikasi yang baik, organisasi berisiko mengalami kesalahpahaman, konflik, hingga penurunan kinerja. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen fundamental dalam menjaga keberlangsungan dan stabilitas organisasi.

Hubungan Masyarakat dalam Organisasi

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks perguruan tinggi, Humas berperan dalam mengelola informasi institusional, membangun kepercayaan publik, serta menjaga reputasi universitas melalui sebuah strategi komunikasi yang terencana. Oleh sebab itu, Humas bertugas mengelola arus informasi institusional, baik kepada publik internal seperti mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan, maupun kepada publik eksternal seperti calon mahasiswa, orang tua, mitra, media, dan masyarakat luas. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan sistematis, Humas dapat membantu organisasi membentuk citra positif, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat posisi institusi di mata masyarakat.

Citra Organisasi

Citra organisasi adalah persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Citra yang positif dapat meningkatkan reputasi dan daya saing organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan citra menjadi salah satu fokus utama dalam strategi komunikasi organisasi. Citra organisasi merujuk pada gambaran atau penilaian yang terbentuk dalam benak publik mengenai suatu organisasi berdasarkan pengalaman langsung, informasi yang diperoleh, serta proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Persepsi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibangun melalui interaksi jangka panjang antara organisasi dengan berbagai kelompok publiknya. Oleh karena itu, citra bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan tindakan, kebijakan, serta cara organisasi menyampaikan pesan kepada masyarakat. Citra yang positif memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Organisasi dengan citra yang baik cenderung lebih mudah diterima, dipercaya, dan didukung oleh publik. Atas dasar tersebut, pengelolaan citra menjadi salah satu fokus utama dalam strategi komunikasi organisasi, karena berkaitan langsung dengan bagaimana organisasi ingin dipersepsikan dan dikenali oleh masyarakat luas.

Komunikasi Organisasi di Era Digital

Era digital menghadirkan perubahan signifikan dalam praktik komunikasi organisasi. Pemanfaatan media digital memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan publik. Namun, hal ini juga menuntut kemampuan organisasi dalam mengelola pesan secara konsisten dan terkoordinasi. Kehadiran berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi pesan instan, dan email, memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat, luas, dan efisien. Melalui media ini, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga komunikasi menjadi lebih terbuka dan responsif. Meskipun memberikan banyak kemudahan, komunikasi di era digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Arus informasi yang sangat cepat menuntut organisasi untuk mampu mengelola pesan secara cermat, konsisten, dan terkoordinasi. Kesalahan kecil dalam penyampaian informasi dapat dengan mudah menyebar luas dan memengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi digital yang terencana agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai, visi, dan tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian adalah Universitas Ibnu Chaldun Jakarta, dengan fokus pada Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan. Subjek penelitian meliputi pimpinan dan staf BAAK serta pihak terkait yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi akademik dan kemahasiswaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Organisasi Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAAK Universitas Ibnu Chaldun Jakarta menerapkan strategi komunikasi organisasi melalui pemanfaatan media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan untuk menyampaikan informasi akademik dan kemahasiswaan. Bekerjasama dengan Humas dalam hal ini untuk bisa dibantu menyebarkan secara lebih luas mengenai informasi yang disampaikan, untuk meminimal kesalahan pemahaman di kalangan mahasiswa. Pemanfaatan media tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa informasi akademik dan kemahasiswaan dapat diakses dengan cepat, mudah, dan merata oleh seluruh mahasiswa.

Dalam pelaksanaannya, BAAK juga menjalin kerja sama dengan bagian Hubungan Masyarakat (Humas) untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi. Kolaborasi ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih luas, sekaligus meminimalkan terjadinya kesalahpahaman di kalangan mahasiswa. Dengan adanya koordinasi yang baik antara BAAK dan Humas, informasi yang disampaikan menjadi lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan kebijakan institusi.

Selain itu, keberadaan Sistem Informasi Akademik (SIKAD) turut mendukung efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Sistem ini mempermudah proses penyampaian informasi terkait kegiatan akademik, seperti jadwal perkuliahan, pengisian KRS, pengumuman nilai, hingga administrasi lainnya. Melalui sistem yang terintegrasi, pengelolaan data menjadi lebih tertata, akurat, dan efisien. Hal ini berdampak positif pada kelancaran proses perkuliahan serta membantu mahasiswa dalam mengakses informasi secara mandiri dan real-time juga administrasi lebih tertata rapi dan baik. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAAK tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menciptakan sistem komunikasi yang terorganisir, transparan, dan mudah dipahami. Pendekatan ini berkontribusi pada terciptanya lingkungan akademik yang lebih terarah, efektif, dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.

Peran BAAK dalam Membangun Citra Universitas

Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) memiliki peran strategis sebagai salah satu unit yang paling sering berinteraksi langsung dengan mahasiswa. Dalam berbagai layanan akademik dan administrasi, BAAK menjadi wajah institusi yang secara nyata dirasakan oleh mahasiswa dalam keseharian mereka. Oleh karena itu, kualitas komunikasi yang dibangun oleh BAAK sangat memengaruhi bagaimana mahasiswa memandang universitas secara keseluruhan. Pola komunikasi yang responsif, terbuka, dan konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif mahasiswa. Ketika informasi disampaikan secara jelas, mudah dipahami, serta disertai dengan sikap pelayanan yang ramah dan profesional, mahasiswa akan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang baik terhadap institusi, tidak hanya sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai organisasi yang peduli terhadap kebutuhan penggunanya. Secara tidak langsung, BAAK juga menjalankan fungsi kehumasan dalam membangun citra universitas. Melalui interaksi sehari-hari, penyampaian informasi, serta penanganan keluhan dan pertanyaan mahasiswa, BAAK turut membentuk opini dan penilaian publik internal terhadap

institusi. Dengan demikian, peran BAAK tidak hanya terbatas pada aspek administratif, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pembentukan citra positif universitas di mata mahasiswa.

Hambatan Strategi Komunikasi Organisasi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi organisasi, terdapat sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun kompetensi. Kondisi ini menyebabkan proses pengelolaan informasi belum dapat berjalan secara maksimal, terutama ketika volume pesan yang harus disampaikan kepada mahasiswa cukup tinggi. Selain itu, tingginya beban kerja administratif juga menjadi faktor penghambat. Fokus yang besar pada penyelesaian tugas-tugas administratif sering kali mengurangi ruang bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan terencana. Akibatnya, komunikasi cenderung bersifat reaktif, bukan proaktif, sehingga potensi terjadinya kesalahpahaman atau keterlambatan informasi masih cukup tinggi.

Hambatan lainnya adalah belum optimalnya integrasi antara perencanaan komunikasi digital dengan kebijakan institusional. Meskipun media digital telah dimanfaatkan, belum semua aktivitas komunikasi disusun berdasarkan strategi yang terkoordinasi secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan terkadang belum sepenuhnya selaras dengan visi, misi, dan arah kebijakan universitas. Oleh karena itu, diperlukan penyelarasan yang lebih kuat antara perencanaan komunikasi, kebijakan institusi, serta pemanfaatan teknologi agar strategi komunikasi organisasi dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Ibnu Chaldun Jakarta memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra universitas di era digital. Pemanfaatan media digital, seperti situs web, media sosial, dan sistem informasi akademik, memungkinkan penyampaian informasi berlangsung lebih cepat, mudah diakses, dan menjangkau mahasiswa secara luas.

Selain itu, koordinasi komunikasi internal, khususnya kerja sama antara BAAK dan Humas, turut mendukung konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik. Pola komunikasi yang responsif, transparan, dan terstruktur berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra organisasi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, tingginya beban kerja administratif, serta belum optimalnya perencanaan komunikasi digital yang terintegrasi dengan kebijakan institusional. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang ada masih memerlukan penguatan agar dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Goldhaber, G. M. (2013). *Organizational communication* (14th ed.). McGraw-Hill.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2019). *Managing public relations*. Cengage Learning.
- Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management*. Kencana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2020). *Teori komunikasi organisasi*. Ghalia Indonesia.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Putra, I. G. N. (2017). *Manajemen hubungan masyarakat*. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.