



Peran Strategi Komunikasi dalam Membangun Branding UKM Karate UIN Raden Fatah Palembang

Putri Rahma*, Eni Murdiati, Muhammad Randicha Hamandia

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi dalam membangun branding Unit Kegiatan Mahasiswa Khusus (UKMK) Karate UIN Raden Fatah Palembang. Branding organisasi mahasiswa dinilai semakin penting dalam era digital, terutama untuk meningkatkan eksistensi, menarik anggota baru, membangun citra positif, dan memperluas jangkauan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari pengurus, pelatih, dan anggota UKMK Karate, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, dan dokumen organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKMK Karate menerapkan strategi komunikasi melalui tiga aspek utama: (1) penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana publikasi kegiatan, promosi event, dan dokumentasi prestasi; (2) penyelenggaraan kegiatan internal-eksternal seperti latihan rutin, ujian kenaikan tingkat, pelatihan atlet, kejuaraan, dan kerja sama antarlembaga untuk memperkuat citra organisasi; serta (3) penanaman nilai-nilai karate dan filosofi organisasi untuk membangun identitas dan karakter anggota. Faktor pendukung strategi meliputi dukungan kampus, antusiasme anggota, pelatih berkompeten, prestasi atlet, dan jaringan kerja sama. Namun demikian, terdapat faktor penghambat berupa keterbatasan fasilitas, pendanaan minim, regenerasi yang fluktuatif, manajemen waktu anggota, dan publikasi digital yang belum optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif sangat berpengaruh dalam membentuk branding UKM Karate. Konsistensi pesan, pemanfaatan media digital, kualitas program organisasi, dan nilai-nilai internal menjadi elemen penting yang memperkuat identitas dan citra UKM Karate UIN Raden Fatah Palembang. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi organisasi mahasiswa lain dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Branding Organisasi, Media Sosial, UKM Karate, Komunikasi Organisasi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v2i3.5210>

*Correspondence: Putri Rahma

Email: putriirahma79@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the role of communication strategies in building the branding of the Special Student Activity Unit (UKMK) Karate at UIN Raden Fatah Palembang. Organizational branding within student associations has become increasingly important in the digital era, particularly for enhancing visibility, attracting new members, building a positive image, and expanding public reach. This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. Primary data were obtained from administrators, instructors, and members of UKMK Karate, while secondary data were collected from journals, theses, and organizational documents. The findings reveal that UKMK Karate implements communication strategies through three main aspects: (1) the use of social media such as Instagram, TikTok, and YouTube as platforms for activity publication, event promotion, and achievement documentation; (2) the organization of internal and external activities such as regular training, belt promotion examinations, athlete training programs, competitions, and inter-institutional collaborations to strengthen the organization's image; and (3) the internalization of karate values and organizational philosophy to build member identity and character. Supporting factors include institutional support, member enthusiasm, competent instructors, athlete achievements, and collaborative networks. However, inhibiting factors were also identified, including limited facilities, minimal funding, fluctuating regeneration, members' time management issues, and suboptimal digital publication. The study concludes that effective communication strategies significantly influence the branding development of UKMK Karate. Message consistency, the utilization of digital media, the quality of organizational programs, and internal values are essential elements that reinforce the identity and image of UKMK Karate at UIN Raden Fatah Palembang. These findings are expected to serve as a reference for other student organizations in designing effective and sustainable communication strategies.

Keywords: Strategy, Organizational Branding, Social Media, UKM Karate, Organizational Communication

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks individual maupun sosial. Demikian pula dalam organisasi, komunikasi memegang peran sentral dalam membangun koordinasi dan mencapai tujuan bersama, termasuk dalam upaya membentuk dan memperkuat branding lembaga (Mulyana, 2019). Setiap organisasi memiliki strategi pengembangan yang berbeda-beda, mulai dari yang sederhana hingga kompleks, yang umumnya bertujuan mengoptimalkan sumber daya guna menghasilkan kinerja yang lebih efektif. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi bagian penting dalam strategi branding pada berbagai organisasi modern (Bambang, 2020).

Jones menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan proses aktif yang melibatkan publik untuk memengaruhi opini dan membentuk perilaku masyarakat. Komunikasi strategis tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mengupayakan pembentukan persepsi positif terhadap organisasi. Hal ini relevan bagi UKMK Karate UIN Raden Fatah Palembang yang memerlukan pendekatan komunikasi terstruktur untuk memperkuat identitas dan eksistensinya.

Karate sebagai seni bela diri asal Jepang telah berkembang secara global dan menawarkan manfaat fisik maupun psikologis, seperti peningkatan disiplin, karakter, dan ketahanan mental. Di Indonesia, minat Masyarakat khususnya generasi muda terhadap karate semakin meningkat, seiring kesadaran bahwa olahraga ini mampu membentuk kepribadian, tanggung jawab, serta rasa percaya diri yang lebih baik. UKMK Karate hadir sebagai wadah pembinaan olahraga sekaligus pengembangan soft skill mahasiswa (Wahyudi, 2017).

Selain berkontribusi dalam pembinaan karakter, UKMK Karate mendukung institusi dalam mencetak generasi yang sehat, berprestasi, dan menjunjung nilai-nilai keislaman serta nasionalisme. Melalui latihan rutin, pelatihan intensif, dan kompetisi, UKMK ini turut membawa reputasi positif bagi kampus. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan fasilitas latihan, struktur pelatihan yang belum optimal, serta minimnya pemahaman publik terkait manfaat karate masih ditemukan. Sebagian besar organisasi mahasiswa pun belum memiliki strategi branding yang jelas dan konsisten (Setiawan, 2019).

Untuk memperluas jangkauan publik, UKMK Karate memanfaatkan media digital guna meningkatkan visibilitas internal dan eksternal. Strategi komunikasi yang terencana diperlukan untuk meningkatkan kualitas pengalaman anggota serta mempersiapkan atlet berdaya saing hingga tingkat internasional. Personal branding dipahami sebagai upaya sistematis untuk membentuk dan mempertahankan persepsi publik (Hapsari, 2019). Proses ini menuntut penonjolan karakter, kompetensi, serta konsistensi perilaku (Mujianto et al., 2021). Ciri khas, relevansi, dan konsistensi menjadi tiga pilar utama personal branding menurut McNally dan Speak (Dinata & Aulia, 2022). Pada era digital, pembentukan personal branding banyak direpresentasikan melalui media sosial, perilaku komunikasi, maupun gaya presentasi diri.

Kegigihan merupakan faktor penting dalam proses personal branding karena pembentukan citra tidak dapat dicapai secara instan. Khedher (2015) menekankan bahwa individu harus mampu mempertahankan identitasnya secara autentik. Senada dengan itu, Rampersad menyatakan bahwa personal branding autentik mencerminkan kekuatan dan nilai-nilai khas individu yang mudah diingat dan berkelanjutan (Rampersad, 2015; Majid, 2023).

Dalam penguatan citra organisasi, komunikasi strategis terbukti memainkan peran signifikan. Perencanaan komunikasi yang baik memudahkan organisasi memperoleh pengakuan, kepercayaan, serta ketertarikan publik. Bagi UKMK Karate, strategi komunikasi meliputi segmentasi audiens, pemilihan media, perumusan pesan, dan evaluasi efektivitas (Jennifer, 2023). Konsistensi identitas visual serta keseragaman pesan merupakan faktor penentu dalam pembangunan branding organisasi.

Storytelling juga menjadi instrumen komunikasi yang efektif. Narasi mengenai prestasi atlet, pengalaman mengikuti kompetisi, dan dampak positif organisasi dapat memperkuat kedekatan emosional audiens sekaligus mempertegas identitas organisasi. Dalam konteks pemasaran modern, branding berperan penting sebagai sarana memperkuat posisi organisasi di hadapan publik. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X menjadi kanal strategis dalam membangun opini publik karena jumlah penggunanya yang sangat besar. Melalui konten kreatif dan informatif, UKMK Karate dapat memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan interaksi audiens, dan memperkuat kehadiran digital. Instagram khususnya menjadi platform efektif berkat fitur targeting serta analisis kinerja iklan (Arina, 2022).

Namun, efektivitas media sosial bergantung pada strategi pengelolaan konten. Tidak seluruh konten harus bersifat promosi; perlu keseimbangan antara edukasi, informasi, dan hiburan. Interaksi aktif dengan pengikut pun menjadi kunci dalam membangun komunitas yang loyal. Peran admin media sosial sangat strategis dalam menjaga citra organisasi. Selain komunikasi eksternal, UKMK Karate perlu memperkuat komunikasi internal yang berfokus pada nilai-nilai seperti disiplin, integritas, dan kerja sama. Tantangan internal seperti kurangnya SDM komunikasi, keterbatasan anggaran promosi, dan minimnya dokumentasi kegiatan masih perlu diatasi. Sementara itu, rendahnya minat mahasiswa terhadap organisasi non-akademik menjadi tantangan eksternal yang signifikan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi harus disusun berdasarkan kondisi organisasi secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi yang tepat bagi UKMK Karate dalam membangun branding yang efektif, meningkatkan partisipasi anggota, serta memperkuat persepsi publik terhadap organisasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi organisasi kemahasiswaan lain dalam merancang strategi komunikasi yang terukur dan adaptif. Branding bukan proses yang selesai sekali waktu, melainkan upaya berkelanjutan yang perlu evaluasi rutin agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens. Kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan berinovasi akan menentukan keberhasilan jangka panjang dalam membangun branding yang kuat dan berkesinambungan.

Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan katakata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah Berdasarkan fakta dilapangan peneliti mencoba menguraikan dan menjelaskan secara mendalam mengenai Peran strategi komunikasi dalam membangun branding ukmk karate Uin Raden Fatah Palembang, peneliti akan memberikan sumber data yang akurat dan valid (walidin, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKMK Karate UIN Raden Fatah Palembang menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk membangun branding organisasi agar memiliki identitas yang kuat, dikenal luas, serta diakui baik di lingkungan kampus maupun di ranah eksternal. Upaya branding ini menjadi aspek penting karena posisi sebuah unit kegiatan mahasiswa tidak hanya dilihat dari keberadaannya sebagai wadah aktivitas, tetapi juga dari citra yang mampu ditampilkan kepada mahasiswa baru, mitra eksternal, maupun masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi memainkan peran sentral dalam memastikan bahwa organisasi memiliki visibilitas, reputasi, dan daya tarik yang kompetitif. Secara umum, strategi komunikasi UKMK Karate dapat dikategorikan ke dalam dua ranah besar, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal, yang keduanya saling mendukung dalam memperkuat citra organisasi.

Pada aspek komunikasi internal, UKMK Karate berupaya menanamkan identitas kelembagaan melalui pembinaan nilai-nilai inti karate seperti disiplin, sportivitas, tanggung jawab, serta keteguhan sikap. Latihan rutin yang terjadwal, proses kaderisasi, kegiatan ujian kenaikan tingkat (UKT), dan pembekalan karakter merupakan instrumen utama dalam membangun konsistensi perilaku serta etos anggota. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa branding tidak cukup diarahkan kepada publik eksternal semata, melainkan harus terlebih dahulu diperkuat secara internal agar anggota memiliki kebanggaan, rasa memiliki (sense of belonging), dan loyalitas terhadap organisasi. Hal tersebut tampak dalam antusiasme anggota yang mengikuti kegiatan pembinaan secara berkelanjutan, sehingga identitas UKMK Karate tidak hanya hadir sebagai label, tetapi menjadi bagian dari pengalaman kolektif yang membentuk budaya organisasi. Komunikasi internal dalam konteks ini tidak hanya sebatas alur penyampaian informasi, melainkan juga proses konstruksi makna bersama yang memperkuat kohesi dan solidaritas antar anggota.

Di sisi lain, pembangunan branding eksternal dilakukan melalui strategi komunikasi yang berorientasi pada visibilitas publik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama dalam mendiseminasikan informasi terkait aktivitas latihan, dokumentasi prestasi, maupun partisipasi dalam berbagai kejuaraan. Unggahan konten visual seperti foto latihan, video kompetisi, serta testimoni anggota menjadi bentuk representasi citra organisasi di ruang digital. Pendekatan ini selaras dengan

teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan Belch dan Belch (2018), yang menyatakan bahwa media digital merupakan salah satu alat paling efektif dalam membangun brand awareness, khususnya pada kelompok usia muda yang sangat aktif mengakses media sosial. Selain melalui publikasi digital, UKMK Karate turut memperkuat branding melalui partisipasi aktif dalam kejuaraan tingkat kota, provinsi, hingga nasional. Perolehan medali dan penghargaan menjadi wujud konkret dari kualitas organisasi dan berperan sebagai bukti performatif atas kompetensi yang dimiliki. Prestasi tersebut tidak hanya menegaskan eksistensi UKMK Karate sebagai organisasi berprestasi, tetapi juga berfungsi sebagai komunikasi simbolik yang meningkatkan kredibilitas organisasi di mata publik.

Kemitraan yang dibangun dengan perguruan karate, pelatih eksternal, serta FORKI Palembang turut menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal. Kerja sama ini memberikan legitimasi, memperluas jejaring, serta memperkuat posisi UKMK Karate sebagai organisasi yang terintegrasi dengan komunitas karate yang lebih luas. Namun demikian, penelitian juga mengidentifikasi sejumlah hambatan yang mengurangi optimalisasi branding organisasi. Keterbatasan dana menjadi salah satu kendala dominan yang menyebabkan produksi konten publikasi tidak dapat dilakukan secara profesional, fasilitas latihan tidak memadai, serta partisipasi dalam kejuaraan kerap terhambat oleh biaya. Selain itu, kurangnya media promosi formal di kampus dan minimnya dukungan institusional turut membatasi jangkauan komunikasi eksternal organisasi.

Strategi komunikasi yang diterapkan sejauh ini memberikan beberapa dampak positif bagi perkembangan organisasi. Pertama, UKMK Karate semakin dikenal oleh mahasiswa baru, yang terlihat dari meningkatnya minat pendaftaran anggota setiap tahun. Kedua, citra organisasi sebagai wadah karate yang berprestasi semakin menguat berkat perolehan medali dalam berbagai kompetisi. Ketiga, jejaring yang terbentuk melalui kerja sama eksternal memperkuat legitimasi organisasi sehingga eksistensinya di luar kampus semakin diakui. Meskipun demikian, evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan perencanaan jangka panjang, penguatan manajemen komunikasi, serta pemanfaatan media digital yang lebih strategis dan konsisten.

Kendala-kendala yang teridentifikasi, seperti keterbatasan dana, kurangnya fasilitas latihan, serta tidak optimalnya manajemen publikasi digital, memiliki implikasi signifikan. Apabila tidak segera diatasi, UKMK Karate berpotensi mengalami stagnasi dalam pembangunan branding jangka panjang, sehingga prestasi yang diraih tidak dapat dikelola menjadi citra publik yang berkelanjutan. Selain itu, hambatan finansial berpotensi mengurangi kesempatan atlet untuk berkompetisi, sehingga dapat melemahkan posisi organisasi sebagai wadah pembinaan karate yang kompetitif. Tantangan komunikasi antar-generasi dalam proses kaderisasi juga dapat berdampak pada terputusnya kesinambungan strategi branding, yang pada akhirnya menimbulkan inkonsistensi identitas organisasi.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, kreativitas anggota dalam memanfaatkan media sosial secara mandiri menunjukkan potensi besar yang dapat dikembangkan. Dengan dukungan fasilitas yang lebih baik, publikasi digital dapat dikemas lebih profesional melalui konten terjadwal, desain visual yang konsisten, serta dokumentasi

prestasi yang lebih komprehensif. Selain itu, memperkuat hubungan dengan pihak kampus, baik dalam bentuk dukungan dana maupun akses media promosi resmi, menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Optimalisasi kerja sama eksternal melalui sponsorship, kolaborasi dengan perguruan karate, maupun program mandiri yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan turut menjadi rekomendasi penting untuk mengatasi keterbatasan pendanaan.

Secara keseluruhan, pembangunan branding UKMK Karate UIN Raden Fatah Palembang telah menunjukkan arah yang jelas melalui kombinasi komunikasi internal dan eksternal yang saling melengkapi. Namun keberlanjutan strategi ini sangat bergantung pada efektivitas manajemen komunikasi, konsistensi publikasi, dukungan institusional, serta kreativitas dalam mengelola sumber daya yang terbatas. Dengan memperkuat fondasi tersebut, UKMK Karate berpotensi menjadi organisasi kemahasiswaan dengan citra yang semakin kuat, berpengaruh, dan berdaya saing di tingkat kampus maupun di ranah yang lebih luas.

Simpulan

Hasil kajian mengenai peran strategi komunikasi dalam membangun branding UKMK Karate UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan bahwa proses pembentukan citra organisasi sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi yang dijalankan secara terencana dan berkelanjutan. Sebagai unit kegiatan mahasiswa yang berfokus pada pengembangan seni bela diri karate serta pembinaan karakter melalui disiplin, prestasi, dan sportivitas, UKMK Karate memerlukan strategi komunikasi yang mampu merepresentasikan identitasnya secara jelas kepada sivitas akademika maupun masyarakat luas. Dalam konteks ini, strategi komunikasi berfungsi sebagai instrumen utama yang menghubungkan nilai, tujuan, dan keunggulan organisasi dengan kebutuhan audiens. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu upaya yang paling strategis, karena memungkinkan publikasi kegiatan latihan, capaian kejuaraan, serta penanaman nilai-nilai organisasi secara lebih luas dan mudah diakses. Sementara itu, interaksi langsung melalui latihan rutin, kegiatan internal, dan partisipasi dalam kompetisi berperan sebagai bentuk komunikasi simbolik yang memperkuat kredibilitas organisasi di mata publik. Konsistensi koordinasi internal pengurus turut memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan selaras dengan identitas organisasi, sehingga mampu membangun citra yang kuat dan berkesinambungan.

Keberhasilan strategi komunikasi dalam penguatan branding UKMK Karate ditopang oleh beberapa faktor, antara lain kekuatan identitas organisasi, soliditas komunikasi internal, pemanfaatan media sosial yang efektif, ketersediaan kegiatan dan prestasi yang layak dipublikasikan, serta dukungan institusi kampus. Unsur-unsur ini memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara terstruktur dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media, rendahnya pemahaman sebagian anggota mengenai pentingnya branding, minimnya anggaran promosi, kompetisi dengan UKM lain, serta kendala teknis produksi konten dan kurangnya pelatih berkualitas. Faktor-faktor tersebut menurunkan optimalisasi strategi komunikasi dan menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memperkuat branding UKMK Karate pada masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arina, N. L. P. D. D. (2023). *Strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar* (Skripsi).
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities and behaviors*. Academic Press.
- Bustomi, F. I., & Hernawati, R. (2024). *Strategi komunikasi dalam membangun branding PT Oz Radio Bandung*. *Jurnal Komunikasi*, n.d.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Canale, M. (1983). *From communicative competence to communicative language pedagogy*. In J. C. Richards & R. Schmidt (Eds.), *Language and communication*. Longman.
- Dinata, D., & Aulia, R. (2022). *Personal branding dalam media sosial*. *Jurnal Komunikasi*.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Strategi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Pustaka Setia.
- Goldhaber, G. M. (1986). *Organizational communication*. William C. Brown Publishers.
- Hapsari, D. (2019). *Personal branding di era digital*. *Jurnal Komunikasi*.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Laksana, A., et al. (2022). *Strategi komunikasi organisasi XTC dalam membangun citra positif*. *Jurnal Komunikasi*.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). *Strategi komunikasi pemilik kucing selebriti dalam membangun personal branding*. *Jurnal*.
- Mujianto, A., et al. (2021). *Personal branding dalam perspektif komunikasi digital*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*.
- PP INKAI. (2014). *AD & ART INKAI*. PP INKAI.
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Pace, R. W., Peterson, B. D., & Burnett, M. D. (1979). *Techniques for effective communication*. Addison-Wesley.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2006). *Organizational communication*. Prentice Hall.