

ABSTRAK

ANALISIS KONTEN DIGITAL DALAM PEMBENTUKAN CITRA ORGANISASI PADA AKUN INSTAGRAM @himakomumb_

Oleh:

Artha Abimayu

Dosen Pembimbing:

Riswanto, M.I.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra organisasi melalui konten yang dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi pada akun Instagram @himakomumb_. Landasan penelitian menggunakan konsep analisis konten digital dan teori citra Frank Jefkins (2003) yang meliputi Mirror Image, Current Image, Wish Image, dan Multiple Image. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi konten Instagram berupa Feed, Stories, Reels, serta respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @himakomumb_ terdiri atas publikasi dan dokumentasi kegiatan, informasi akademik dan keorganisasian, greetings dan hari besar, serta konten hiburan/lifestyle mahasiswa. Konten tersebut membentuk citra Himakom sebagai organisasi yang aktif, informatif, dan kreatif. Citra ideal yang ingin dicapai adalah organisasi yang modern, adaptif, edukatif, dan kreatif. Selain itu, ditemukan perbedaan kesan antara mahasiswa baru, mahasiswa senior, dosen, dan alumni yang dikelola melalui penyesuaian gaya komunikasi. Dengan demikian, konten digital @himakomumb_ berperan dalam membentuk dan memperkuat citra organisasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Konten Digital, Instagram, Citra Organisasi, Himakom UMB, Frank Jefkins.

ABSTRACT

DIGITAL CONTENT ANALYSIS IN THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL IMAGE ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @himakomumb_

By:

**Artha Abimayu
2270201019**

This study was motivated using Instagram as an organizational communication medium that not only functions to give information but also contributes to the formation of an organizational image through published content. This study aims to determine digital content in the formation of organizational image on the Instagram account @himakomumb_. The study is based on the concept of digital content analysis and Frank Jefkins' (2003) theory of image, which includes Mirror Image, Current Image, Wish Image, and Multiple Image.

This study employed a qualitative method with a descriptive approach. The data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation of Instagram content, including feed posts, stories, reels, and audience responses.

The findings show that the content on @himakomumb_ consisted of activity publications and documentation, academic and organizational information, greetings and commemorative day content, as well as entertainment and student lifestyle content. These contents contributed to the formation of Himakom's image as an active, informative, and creative organization. The ideal image to be achieved is that of a modern, adaptive, educational, and creative organization. In addition, differences in perceptions were found among new students, senior students, lecturers, and alumni, which were addressed through adjustments in communication styles. Therefore, digital content on @himakomumb_ plays a role in forming and continuously strengthening the organizational image.

Keywords: Digital Content, Instagram, Organizational Image, Himakom UMB, Frank Jefkins

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah bukan lagi sekadar tempat berbagi foto atau cerita sehari-hari. Dalam satu dekade terakhir, platform digital seperti Instagram telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi yang jauh lebih kompleks, di mana persepsi publik terhadap seseorang, sebuah merek, bahkan sebuah organisasi bisa terbentuk hanya dari konten-konten yang diunggah secara rutin. Fenomena inilah yang membuat banyak organisasi, termasuk organisasi kemahasiswaan, mulai menyadari bahwa kehadiran mereka di Instagram bukan hanya soal aktif memposting, tetapi juga soal apa yang mereka tampilkan dan bagaimana hal itu membentuk kesan di benak orang yang melihatnya.

Indonesia adalah salah satu negara dengan basis pengguna Instagram terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater yang dikutip oleh (GoodStats, 2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 108,05 juta orang per April 2025, menempatkan Indonesia di posisi keempat dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Data ini bukan angka kosong, karena di baliknya ada ratusan juta orang yang setiap harinya mengonsumsi konten dari berbagai akun, termasuk akun-akun milik organisasi dan himpunan mahasiswa. Artinya, potensi Instagram sebagai medium pembentukan citra organisasi sangatlah nyata dan tidak bisa diabaikan.

Di lingkungan kampus, Instagram telah menjadi salah satu kanal komunikasi utama bagi hampir semua organisasi kemahasiswaan. Penelitian yang dilakukan oleh Friska Eldianita, (2025) yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi membuktikan bahwa Instagram memang berperan nyata dalam proses pembentukan citra organisasi kemahasiswaan. Konten yang diunggah secara rutin, termasuk dokumentasi kegiatan, informasi program kerja, dan konten kreatif lainnya, secara bertahap membentuk persepsi mahasiswa dan civitas akademika terhadap organisasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa apa yang diunggah di Instagram bukan hal remeh,

melainkan representasi langsung dari identitas dan karakter sebuah organisasi di mata publik.

Namun yang menarik adalah kenyataan bahwa tidak semua konten digital yang diproduksi oleh organisasi kemahasiswaan mendapat perhatian yang setara dari audiensnya. Penelitian Nafsyah, (2022) dalam MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi menemukan bahwa karakteristik konten dan tingkat kejelasan pesan sangat menentukan seberapa jauh konten tersebut mampu menjangkau dan mempengaruhi audiens. Konten yang hanya sekadar mengungkapkan informasi tanpa memperhatikan aspek visual, narasi, dan relevansi dengan audiens cenderung tidak menimbulkan keterlibatan yang berarti. Ini menjadi persoalan tersendiri bagi organisasi kemahasiswaan yang sering kali memproduksi konten hanya karena merasa perlu tampil di media sosial, tanpa benar-benar memikirkan dampak kumulatifnya terhadap citra organisasi.

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu atau yang lebih dikenal dengan Himakom UMB merupakan salah satu organisasi kemahasiswaan yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi utamanya melalui akun @himakomumb_. Sebagai himpunan yang berasal dari program studi ilmu komunikasi, Himakom UMB secara akademis memiliki bekal keilmuan yang relevan dalam pengelolaan komunikasi digital. Ini menjadikan praktik komunikasi digital Himakom menarik untuk dikaji lebih dalam, karena kita bisa melihat sejauh mana pengetahuan akademis tentang komunikasi benar-benar diterapkan dalam pengelolaan konten organisasi mereka sendiri. Tan Evan Tandiyono, (2025) dalam Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan menjelaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga telah berkembang sebagai sistem informasi digital yang mendukung keterbukaan informasi institusional, di mana konten yang disajikan mencerminkan kebijakan komunikasi dalam mengelola arus informasi kepada berbagai pemangku kepentingan. Artinya, setiap konten yang diterbitkan oleh akun Instagram organisasi kemahasiswaan membawa muatan yang lebih luas dari sekadar informasi kegiatan.

Persoalan yang muncul kemudian adalah sejauh mana konten digital yang dipublikasikan oleh akun @himakomumb_ benar-benar berkontribusi pada pembentukan citra organisasi yang diinginkan. Frank Jefkins, (2003) dalam bukunya "*Public Relations*" yang diterbitkan oleh Penerbit Erlangga menjelaskan bahwa citra bukan sesuatu yang bisa dibentuk secara instan, melainkan merupakan kesan, gambaran, atau impresi yang terbentuk secara akumulatif melalui berbagai stimulus komunikasi yang diterima publik dari waktu ke waktu. Jefkins membagi citra ke dalam empat jenis yang saling berkaitan, yaitu Mirror Image atau citra yang diyakini oleh orang dalam organisasi tentang bagaimana publik memandang mereka, Current Image atau citra yang sesungguhnya terbentuk di benak publik saat ini, Wish Image atau citra ideal yang ingin dicapai oleh organisasi, serta Multiple Image atau beragam kesan yang terbentuk di kalangan segmen publik yang berbeda. Keempat jenis citra ini menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana konten digital @himakomumb_ bekerja dalam membentuk persepsi publik terhadap Himakom UMB.

Meskipun instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi pada sebuah organisasi mahasiswa, paada kenyataanya penggunaan media sosial tidak selalu hanya berkaitan dengan seberapa aktif sebuah organisasi dalam mengunggah konten. Permasalahan yang lebih penting adlah bagaimana konten tersebut mampu menyampaikan identitas dan karakter organisasi kepada publik. Konten yang dipublikasikan oleh organisasi dapat membentuk pemahaman dan kesan tertentu bagi orang yang melihatnya, oleh karna itu, apabila konten yang dibuat hanya berfokus pada dokumentasi kegiatan tanpa memperhatikan pesan dan identitas yang ingin disampaikan maka fungsi media sosial sebagai media komunikasi organisasi dalam membentuk citra belum tentu dapat berjalan maksimal.

Permasalahan tersebut juga dapat dilihat dari bagaimana organisasi mahasiswa dapat memanfaatkan akun isntagram sebagai media untuk menampilkan dirinya kepada publik. Setiap unggahan yang dibuat, baik berupa foto, video, desain grafis, maupun caption. Penelitian ini dilakukan untuk

melihat bagaimana isi pesan, tema, bentuk visual, dan identitas organisasi ditampilkan melalui konten digital serta bagaimana hal tersebut dapat berperan pada proses pembentukan citra organisasi. Dari permasalahan inilah kemudian peneliti mengangkat judul “ Analisis Konten Digital Dalam Pembentukan Citra Organisasi Pada Akun Instagram @himakomumb_

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konten digital pada akun instagram @himakomumb_ dapat membentuk citra organisasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana konten digital pada akun instagram @himakomumb_ dapat membentuk citra organisasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi organisasi digital dan media sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur akademis mengenai analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi kemahasiswaan di Indonesia, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan konteks dan pendekatan yang lebih beragam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi beberapa pihak yang secara langsung berkaitan dengan topik penelitian, yaitu Himakom UMB sebagai organisasi yang diteliti, serta peneliti dan akademisi yang berminat pada bidang ini.

a. Bagi Himakom UMB

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang konstruktif bagi pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, khususnya Bidang Media dan Informasi atau KOMINFO, dalam mengoptimalkan pembuatan konten digital di akun Instagram @himakom_. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Himakom dalam menyusun strategi yang lebih terencana dan konsisten sehingga citra organisasi yang positif dan profesional dapat terbangun secara berkelanjutan di mata publik sasaran.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait pembuatan konten digital dan manajemen citra organisasi kemahasiswaan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi metodologis maupun teoretis dalam merancang penelitian serupa dengan cakupan yang lebih luas atau dengan pendekatan yang berbeda.