

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti–peneliti sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| NO | Peneliti & Tahun              | Judul Penelitian                                                                        | Metode Penelitian     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Listianingrum,<br>(2021)      | Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa | Kualitatif Deskriptif | Instagram terbukti efektif sebagai media komunikasi informasi bagi mahasiswa berkat fitur visual dan interaktifnya. Strategi komunikasi melalui feed, stories, dan highlights mampu menjangkau mahasiswa secara luas dan konsisten |
| 2. | Friska Eldianita,<br>(2025)   | Peran Instagram Dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan                        | Kualitatif Deskriptif | Instagram tidak hanya digunakan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media membangun serta merepresentasikan citra organisasi kepada publik                                                                  |
| 3. | Risdiyanto & Ganggi<br>(2023) | Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia                                    | Kualitatif Deskriptif | Narasi konten yang terbangun melalui unggahan Instagram berkontribusi pada pembentukan persepsi publik terhadap kualitas dan reputasi institusi.                                                                                   |

|    |                |                                                                                        |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                | melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial                 |                                            | Strategi branding berbasis konten visual yang konsisten di Instagram terbukti efektif membentuk citra lembaga di kalangan generasi milenial.<br><br>Keterlibatan audiens secara aktif melalui likes, komentar, dan berbagi konten memperkuat legitimasi dan visibilitas merek institusi.                                                                                                              |
| 4. | Fadlan, (2025) | Dampak Platform Media Sosial Berbasis AI terhadap Kualitas Interaksi Sosial Generasi Z | Kualitatif Deskriptif (Wawancara Mendalam) | AI memegang peranan kunci dalam mengatur visibilitas dan bentuk interaksi di platform media sosial yang digunakan Generasi Z.<br><br>Media sosial berbasis algoritma AI memengaruhi kualitas dan autentisitas interaksi sosial generasi muda secara signifikan.<br><br>Personalisasi konten berbasis AI cenderung menciptakan echo chamber yang memperketat lingkup informasi yang diterima pengguna. |

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listianingrum (2021) tentang strategi komunikasi melalui Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa, terdapat kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi organisasi. Selain itu, kedua penelitian juga membahas bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau audiens dan menyampaikan informasi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi penyampaian informasi kepada mahasiswa, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi pada akun Instagram @himakomumb\_.

Penelitian yang dilakukan oleh Friska Eldianita (2025) memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas penggunaan instagram dalam kaitannya dengan pembentukan citra organisasi kemahasiswaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa instagram memiliki peran dalam memperkuat identitas dan kredibilitas organisasi kemahasiswaan serta menjadi media untuk menyampaikan informasi dan mempresentasikan citra organisasi kepada publik.

Namun, terdapat perbedaan pada fokus penelitian yang menjadi celas dalam penelitian ini, penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran instagram sebagai media komunikasi organisasi kemahasiswaan serta bagaimana interaksi organisasi dengan audiens dapat mendukung citra organisasi. Sementara itu penelitian, yang dilakukan peneliti lebih memfokuskan pada analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi pada akun instagram @himakomumb\_. Penelitian ini tidak hanya melihat instagram sebagai media komunikasi, tetapi juga menganalisis isi pesan, tema konten, bentuk visual, dan identitas organisasi yang ditampilkan melalui konten digital tersebut.

Penelitian (Risdiyanto & Ganggi, 2023) tentang strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai upaya pembentukan citra di generasi milenial juga memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas Instagram sebagai media dalam membangun citra organisasi. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti pentingnya komunikasi digital dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap organisasi. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi branding melalui konten Instagram, sedangkan penelitian ini membahas analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi pada akun instagram @himakomumb\_

Sementara itu, penelitian Fadlan (2025) mengenai dampak platform media sosial berbasis AI terhadap kualitas interaksi sosial Generasi Z memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas media sosial dalam komunikasi digital. Penelitian tersebut membahas pengaruh penggunaan

platform berbasis AI terhadap interaksi sosial Generasi Z. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada bagaimana konten digital dapat membentuk citra organisasi melalui akun Instagram @himakomumb\_.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa penelitian mengenai komunikasi digital, media sosial Instagram, branding organisasi, sudah cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi melalui akun instagram masih belum banyak ditemukan.

## **2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori**

### **2.2.1 Analisis Konten Digital**

Analisis konten merupakan salah satu metode penelitian yang sudah lama digunakan dalam kajian ilmu komunikasi dan terus berkembang seiring dengan perubahan lanskap media di era digital. Krippendorff (2004) dalam bukunya "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology" mendefinisikan analisis konten sebagai teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari teks terhadap konteks penggunaannya. Definisi ini menekankan dua hal penting sekaligus, yaitu sistematika dalam proses analisis dan relevansi konteks sosial di mana teks atau pesan tersebut diproduksi dan diterima oleh audiens.

Dalam perkembangannya, analisis konten tidak lagi terbatas pada teks tertulis seperti surat kabar atau transkrip wawancara, tetapi sudah merambah ke berbagai format konten digital yang mencakup gambar, video, infografis, dan kombinasi keduanya yang kini mendominasi platform media sosial. Nafsyah (2022) dalam penelitian yang dimuat di MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk memaparkan karakteristik konten yang disajikan dari tingkat kejelasan pesan dan keterlibatan audiens pada sebuah

akun Instagram. Pendekatan semacam ini sangat relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini, di mana konten-konten yang diunggah pada akun @himakomumb\_ menjadi objek analisis utama yang dikaji dalam kaitannya dengan pembentukan citra organisasi.

### **2.2.2 Definisi Komunikasi Digital**

Komunikasi digital merupakan salah satu konsep kunci yang perlu dipahami dalam konteks penelitian ini. Secara umum, komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran informasi, pesan, dan makna yang berlangsung melalui medium berbasis teknologi digital dan jaringan internet. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang mengandalkan medium fisik seperti surat atau tatap muka langsung, komunikasi digital memungkinkan penyampaian pesan secara instan, lintas batas geografis, dan dalam skala yang jauh lebih luas.

(Nasrullah, 2016) dalam bukunya "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi" mendefinisikan komunikasi melalui media sosial sebagai proses di mana pengguna tidak hanya berposisi sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan juga sebagai produsen konten yang aktif. Hal ini mencerminkan perubahan mendasar dalam pola komunikasi di era digital, di mana batasan antara komunikator dan komunikan menjadi semakin cair.

Pierre Levy dalam (Nasrullah, 2016) memandang perkembangan komunikasi digital melalui kerangka Teori New Media. Levy melihat internet sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan terlibat dalam pertukaran informasi yang lebih interaktif dan demokratis. Pandangan ini relevan karena menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar teknologi, melainkan juga membawa perubahan budaya dalam cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi.

Denis McQuail dalam (Nasrullah, 2016) menjelaskan ciri-ciri utama komunikasi digital melalui new media, yaitu bersifat jaringan (networked), memungkinkan akses individual baik sebagai pengirim maupun penerima pesan, memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi, serta terbuka untuk berbagai jenis penggunaan. Keempat ciri inilah yang membedakan komunikasi digital dari media massa konvensional dan menjadikannya medium yang sangat sesuai untuk kebutuhan komunikasi organisasi kemahasiswaan seperti Himakom.

### **2.2.3 Pembuatan Konten Digital**

Pembuatan konten digital adalah proses merancang, memproduksi, dan mempublikasikan materi komunikasi dalam format digital yang disesuaikan dengan karakteristik platform tempat konten tersebut akan disebarluaskan. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, pembuatan konten digital mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, infografis, dan konten interaktif yang dipublikasikan melalui fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut.

Proses pembuatan konten digital berlangsung melalui tiga tahapan yang saling berurutan. Tahap pertama adalah pra-produksi yang meliputi perencanaan tema konten, penyusunan kalender konten, identifikasi audiens dan pengembangan konsep visual yang selaras dengan identitas organisasi. Tahap kedua adalah produksi yang mencakup penulisan teks dan caption, perancangan elemen visual, serta perekaman atau pengeditan video. Tahap ketiga adalah pasca-produksi yang meliputi evaluasi performa konten setelah dipublikasikan menggunakan data analitik sebagai bahan perbaikan konten berikutnya (Rifqi & Rokhman, 2026).

Kualitas pembuatan konten digital dalam konteks organisasi kemahasiswaan tidak hanya diukur dari sisi estetika visual semata, tetapi juga dari relevansi pesan, konsistensi identitas, ketepatan waktu publikasi, dan kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan audiens. Penelitian

yang dilakukan Friska Eldianita, (2025) menemukan bahwa konten yang relevan dan dipersonalisasi dengan baik terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pembentukan persepsi publik terhadap organisasi yang memproduksi konten tersebut.

Proses pembuatan konten digital telah mengalami perubahan yang cukup mendasar. Alat- alat AI kini mampu membantu setiap tahapan produksi konten, mulai dari pembuatan ide, penulisan caption, desain visual, hingga pengeditan video secara otomatis. Hanjani, (2025) mencatat bahwa AI generatif mampu menghasilkan konten berkualitas dalam waktu yang jauh lebih singkat dibanding produksi secara manual, sehingga membuka peluang bagi organisasi kemahasiswaan yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk tetap memproduksi konten secara konsisten dan berkualitas.

#### **2.2.4 Citra Organisasi**

Citra organisasi merupakan salah satu konsep yang menjadi fondasi dalam studi ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat. Secara umum, citra organisasi merujuk pada keseluruhan kesan, persepsi, dan penilaian yang dimiliki oleh publik terhadap suatu organisasi berdasarkan berbagai stimulus komunikasi yang mereka terima dari waktu ke waktu.

Frank Jefkins (2003) dalam bukunya "Public Relations" mendefinisikan citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personal, dan jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Pandangan Jefkins ini menekankan bahwa citra bukan sesuatu yang dibuat-buat atau sengaja direkayasa tanpa dasar, melainkan merupakan cerminan dari apa yang sesungguhnya dilakukan dan ditampilkan oleh organisasi kepada publik.

(Kriyantono, 2006) dalam "Teknik Praktis Riset Komunikasi" menjelaskan citra sebagai gambaran tentang objek di benak khalayak atau konsumen. Citra dalam lembaga atau organisasi dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap institusi tersebut, sehingga penting bagi setiap organisasi untuk mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat, dan kemudian merancang strategi komunikasi yang mendukung terbentuknya citra tersebut.

Jefkins (2003) juga mengidentifikasi empat jenis citra yang penting dipahami dalam konteks manajemen komunikasi organisasi. Pertama adalah Mirror Image atau citra bayangan, yaitu persepsi yang diyakini orang dalam organisasi tentang bagaimana pihak luar memandang mereka. Kedua adalah Current Image atau citra yang sedang berlaku, yaitu citra aktual yang benar-benar ada di benak publik eksternal saat ini. Ketiga adalah Wish Image atau citra yang diharapkan, yaitu citra ideal yang ingin diwujudkan oleh pimpinan organisasi. Keempat adalah Multiple Image atau citra beragam, yaitu berbagai kesan berbeda yang terbentuk di kalangan segmen publik yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, keempat jenis citra tersebut digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana komunikasi digital Himakom melalui Instagram membentuk dan mengelola citra organisasi di mata mahasiswa ilmu komunikasi.

Citra organisasi tidak terbentuk secara spontan atau kebetulan, melainkan melalui akumulasi berbagai faktor yang secara konsisten berinteraksi dengan publik. (Latifah & Razali, 2023) dalam penelitian mereka yang dimuat di Semantik Journal menegaskan bahwa citra positif sebuah organisasi memerlukan seni tersendiri dalam menciptakan pemahaman publik yang lebih baik, dan bahwa proses ini harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembentukan citra adalah kualitas dan konsistensi komunikasi. Setiap pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada publik, baik melalui media sosial, website, maupun interaksi langsung, berkontribusi pada pembentukan persepsi publik. Konsistensi antara nilai yang diklaim organisasi dengan pesan yang ditampilkan dalam konten digital menjadi kunci utama terbentuknya citra yang kuat dan terpercaya.

Faktor kedua adalah identitas visual organisasi. Logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang digunakan secara konsisten dalam seluruh materi komunikasi membangun pengenalan merek yang kuat di benak publik. Dalam konteks Instagram @himakomumb\_, identitas visual yang koheren pada setiap unggahan Feed membantu audiens untuk langsung mengidentifikasi konten dari Himakom di antara ratusan konten lain yang muncul di beranda mereka.

Faktor ketiga adalah reputasi dan prestasi nyata organisasi. Citra yang dibangun melalui komunikasi harus didukung oleh kinerja dan pencapaian nyata organisasi. Prestasi anggota Himakom dalam kompetisi, program kerja yang berdampak, dan kontribusi nyata terhadap kehidupan akademik menjadi modal penting yang menguatkan citra positif yang dikomunikasikan melalui Instagram.

Faktor keempat adalah respons terhadap umpan balik publik. Cara organisasi merespons komentar, pertanyaan, dan kritik dari audiens di platform digital sangat mempengaruhi citra di mata publik. Respons yang cepat, ramah, dan solutif mencerminkan profesionalisme dan kepedulian organisasi terhadap konstituennya, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik terhadap Himakom sebagai organisasi kemahasiswaan yang responsif dan bertanggung jawab.

Era digital telah mengubah secara fundamental cara citra organisasi terbentuk dan dikelola. Jika pada masa lampau pembentukan citra lebih

banyak bergantung pada media massa konvensional dan komunikasi tatap muka, kini proses tersebut sebagian besar berlangsung di ruang digital yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dari mana saja.

Salah satu perubahan terbesar adalah kecepatan terbentuknya citra. Di era digital, sebuah unggahan tunggal yang mendapat respons besar dari publik dapat dengan cepat mengubah persepsi terhadap suatu organisasi, baik ke arah yang positif maupun negatif. (Nasrullah, 2016) menjelaskan bahwa sifat viral dari konten di media sosial menjadikan setiap unggahan berpotensi menjangkau audiens yang jauh melampaui jumlah pengikut yang dimiliki akun tersebut, sehingga dampak komunikasi di media sosial sangat sulit diprediksi dan dikontrol.

Selain kecepatan, era digital juga menghadirkan transparansi yang lebih tinggi dalam pengelolaan organisasi. Publik kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menilai konsistensi antara apa yang dikomunikasikan oleh organisasi dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. (Risdiyanto & Ganggi, 2023) dalam penelitian mereka tentang branding digital perpustakaan menemukan bahwa narasi konten yang konsisten dan terbangun secara organik di Instagram berkontribusi nyata pada pembentukan persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi institusi di kalangan generasi muda.

### **2.2.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Organisasi**

Instagram adalah platform media sosial berbasis berbagi foto dan video yang pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh dua orang pendirinya, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini awalnya hanya tersedia untuk pengguna iPhone dan mendapat respons yang sangat luar biasa dari publik, terbukti dengan tercatatnya satu juta pengguna terdaftar hanya dalam waktu dua bulan sejak diluncurkan. Nama "Instagram" sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "instan" yang merujuk pada konsep kamera polaroid yang mampu menghasilkan foto

secara langsung, dan "telegram" yang merujuk pada kecepatan penyampaian informasi (Nasrullah, 2016). Penggabungan kedua kata ini mencerminkan visi awal Instagram sebagai platform yang memungkinkan pengguna membagikan momen secara instan kepada orang-orang di sekitarnya.

Pada April 2012, Facebook Inc. yang kini berganti nama menjadi Meta Platforms mengakuisisi Instagram dengan nilai transaksi sekitar satu miliar dolar Amerika. Akuisisi ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan Instagram karena membuka akses terhadap infrastruktur teknologi dan basis data pengguna yang jauh lebih besar. Setelah akuisisi tersebut, Instagram mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan mulai mengembangkan berbagai fitur baru yang menjadikannya lebih dari sekadar platform berbagi foto. Peluncuran fitur Stories pada tahun 2016 yang mengadopsi konsep serupa dengan Snapchat, disusul oleh fitur IGTV pada 2018, Reels pada 2020, dan berbagai fitur berbasis AI lainnya menjadikan Instagram sebagai ekosistem komunikasi digital yang komprehensif dan multifungsi Apriliana, (2024)

Sebagai platform komunikasi organisasi, Instagram menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan secara strategis. Fitur Feed adalah halaman utama yang menampilkan foto dan video permanen yang dapat diakses kapan saja, dan menjadi "wajah resmi" organisasi di Instagram. Fitur Stories adalah konten sementara berdurasi 24 jam yang lebih kasual dan interaktif, cocok untuk pembaruan informasi harian dan pertanyaan atau polling kepada audiens. Fitur Reels adalah format video pendek yang memiliki potensi distribusi lebih luas karena algoritma Instagram mendorong konten Reels kepada pengguna yang belum tentu mengikuti akun tersebut. Fitur Highlight adalah arsip Stories pilihan yang disimpan secara permanen di profil untuk memudahkan audiens mengakses informasi penting seperti profil organisasi, program kerja, dan dokumentasi kegiatan. Sementara fitur Direct Message adalah kanal komunikasi privat yang

memungkinkan interaksi personal antara organisasi dengan individu tertentu (Uddin, 2024)

Penelitian Uddin , (2024) yang dimuat dalam Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi membuktikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara strategis terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi antara individu dan organisasi, dengan fitur Stories terbukti paling efektif dalam membangun hubungan personal dan mendorong interaksi langsung. Sementara penelitian Claracynthia, (2024) yang dimuat di Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique menemukan adanya pengaruh nyata antara pengelolaan Instagram oleh organisasi kemahasiswaan dengan minat mahasiswa untuk aktif berorganisasi, di mana kualitas konten visual dan frekuensi unggahan berkorelasi positif dengan tingkat ketertarikan mahasiswa.

Dalam konteks Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Instagram menjadi pilihan medium yang sangat logis karena karakteristik platform ini selaras dengan latar belakang keilmuan anggotanya. Mahasiswa ilmu komunikasi yang memiliki pemahaman tentang strategi media, produksi konten, dan analisis audiens tentu dapat memanfaatkan Instagram secara lebih optimal dibandingkan organisasi kemahasiswaan dari program studi lain. Hal ini menjadikan @himakomumb\_ sebagai objek penelitian yang menarik sekaligus representatif dalam mengkaji analisis konten digital dalam pembentukan citra organisasi.

### **2.2.7 Himakom UM Bengkulu**

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan organisasi kemahasiswaan yang menjadi wadah bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mengembangkan kemampuan akademik maupun nonakademik. Organisasi ini dibentuk sebagai sarana bagi mahasiswa untuk menyalurkan aspirasi, meningkatkan kemampuan kepemimpinan, serta memperluas

pengalaman dalam bidang organisasi dan komunikasi (HIMAKOM UMB, 2025)

HIMAKOM mulai aktif seiring dengan berkembangnya Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Keberadaan organisasi ini bertujuan untuk mempererat hubungan antar mahasiswa, menciptakan lingkungan akademik yang aktif, serta mendukung berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas dan kompetensi mahasiswa. Selain itu, Himakom UMB juga menjadi penghubung antara mahasiswa dengan program studi dalam menyampaikan berbagai aspirasi dan kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan akademik maupun kemahasiswaan (HIMAKOM UMB, 2025).

Dalam menjalankan perannya, Himakom UMB menyelenggarakan berbagai program kerja yang mencakup kegiatan akademik, sosial, dan pengembangan keterampilan. Kegiatan tersebut antara lain seminar, pelatihan, diskusi ilmiah, bakti sosial, serta kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam bidang komunikasi dan kepemimpinan. Melalui berbagai kegiatan tersebut, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan potensi diri serta menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan bermasyarakat (HIMAKOM UMB, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, HIMAKOM juga memanfaatkan media komunikasi digital untuk mendukung aktivitas organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Sulitio.Ch & Yuliani (2024) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Group dalam HIMAKOM berperan penting sebagai media komunikasi organisasi. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi, melakukan koordinasi kegiatan, berdiskusi, hingga mengadakan rapat secara daring. Pemanfaatan media digital ini dinilai mampu membantu kelancaran

komunikasi dan meningkatkan efektivitas koordinasi antaranggota organisasi.

### **2.2.9 Teori Citra Frank Jefkins (2003)**

Frank Jefkins adalah seorang pakar hubungan masyarakat berkebangsaan Inggris yang dikenal luas melalui karya-karyanya di bidang public relations dan komunikasi korporat. Dalam bukunya yang berjudul "Public Relations" yang diterbitkan pada tahun 2003, Jefkins mengemukakan sebuah konsep tentang citra yang hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam kajian komunikasi organisasi dan manajemen reputasi. Bagi Jefkins, citra bukan sekadar soal penampilan luar atau slogan yang dikumandangkan oleh sebuah organisasi, melainkan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak publik berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan dari berbagai aktivitas komunikasi organisasi tersebut.

Jefkins (2003) mendefinisikan citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personil, produk, jasa-jasa, dan budaya dari suatu individu, organisasi, atau perusahaan. Dari definisi ini, terdapat dua kata kunci yang perlu digarisbawahi, yaitu "kesan" dan "tepat sesuai dengan kenyataan." Kata "kesan" menunjukkan bahwa citra pada dasarnya bersifat subjektif karena merupakan produk dari persepsi dan interpretasi masing-masing individu dalam publik. Sementara itu, frasa "tepat sesuai dengan kenyataan" mengandung pesan bahwa citra yang baik seharusnya mencerminkan kondisi nyata organisasi, bukan sesuatu yang direayasa secara artifisial tanpa dasar realitas yang kuat.

Lebih lanjut, Jefkins menjelaskan bahwa citra tidak terbentuk begitu saja secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang panjang dan berkelanjutan. Setiap pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada publiknya, baik melalui media sosial, website, siaran

pers, maupun interaksi langsung, secara akumulatif membentuk dan memperbarui kesan yang ada di benak publik. Proses ini bersifat dinamis karena citra dapat berubah seiring dengan perubahan pesan yang dikomunikasikan, perubahan kondisi nyata organisasi, maupun perubahan konteks sosial dan budaya di mana publik berada. Dalam konteks penelitian ini, setiap konten yang diunggah oleh pengelola akun Instagram @himakomumb\_, baik berupa Feed, Story, maupun Reels, merupakan stimulus komunikasi yang secara bertahap membentuk dan memperbarui citra Himakom di mata mahasiswa ilmu komunikasi.

Salah satu kontribusi terpenting Jefkins (2003) dalam kajian citra organisasi adalah identifikasinya terhadap empat jenis citra yang dapat muncul secara bersamaan dalam sebuah organisasi. Pemahaman tentang keempat jenis citra ini sangat penting karena memungkinkan organisasi untuk tidak hanya membangun citra secara normatif, tetapi juga mengevaluasi seberapa jauh citra yang ingin dibangun telah sejalan dengan citra yang sesungguhnya dirasakan oleh publik. Keempat jenis citra menurut Jefkins tersebut adalah sebagai berikut :

a. ***Mirror Image (citra bayangan)***

Kesan yang diyakini oleh orang-orang di dalam organisasi tentang bagaimana pihak luar memandang organisasi mereka. Jefkins menjelaskan bahwa jenis citra ini seringkali tidak akurat karena orang dalam cenderung melihat organisasinya sendiri dengan kaca mata yang lebih positif dan optimis dibandingkan bagaimana publik sesungguhnya merasakan organisasi tersebut. Dalam konteks Himakom, Mirror Image tercermin dalam keyakinan para pengurus tentang kesan yang ditinggalkan oleh konten-konten Instagram @himakomumb\_ kepada mahasiswa. Penelitian ini akan menggali Mirror Image melalui wawancara mendalam dengan pengurus Himakom untuk memahami bagaimana mereka mempersepsikan citra organisasi yang sedang mereka bangun.

b. ***Current Image* (citra terkini)**

Gambaran yang sesungguhnya berada di benak publik eksternal berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki saat ini tentang organisasi. Berbeda dari Mirror Image yang berpusat pada persepsi orang dalam, Current Image berpusat pada persepsi nyata yang dimiliki oleh audiens. Jefkins menekankan bahwa Current Image bisa sangat berbeda dari Mirror Image, dan kesenjangan antara keduanya inilah yang seringkali menjadi sumber masalah komunikasi organisasi. Dalam penelitian ini, Current Image Himakom akan ditelaah melalui analisis dokumentasi konten Instagram @himakomumb\_ dan respons audiens terhadap konten-konten tersebut.

c. ***Wish Image* (citra yang diharapkan)**

Citra ideal yang ingin diwujudkan oleh pimpinan atau manajemen organisasi melalui berbagai strategi komunikasi yang dirancang. Jefkins menjelaskan bahwa Wish Image biasanya lebih tinggi dan lebih ambisius daripada Current Image, dan justru inilah yang menjadi penggerak bagi organisasi untuk terus meningkatkan kualitas komunikasinya. Dalam konteks penelitian ini, Wish Image Himakom adalah gambaran tentang citra profesional,

d. ***Multiple Image* (citra beragam)**

Kondisi di mana sebuah organisasi memiliki berbagai kesan yang berbeda-beda di benak segmen publik yang berlainan. Jefkins mengingatkan bahwa Multiple Image seringkali timbul karena inkonsistensi dalam komunikasi organisasi, di mana pesan yang disampaikan kepada satu segmen publik berbeda dengan pesan yang diterima oleh segmen lainnya. Bagi Himakom, Multiple Image bisa terjadi apabila konten yang diunggah di Instagram tidak konsisten dalam hal gaya bahasa, identitas visual, maupun nilai-nilai yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, salah satu peran penting dalam penelitian ini adalah untuk membantu Himakom menjaga konsistensi

konten agar Multiple Image yang terbentuk tetap selaras dan tidak bertentangan satu sama lain.

Relevansi Teori Citra Frank Jefkins (2003) dalam penelitian ini sangat kuat karena teori ini secara langsung menyentuh inti dari pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana konten digital Himakom berkontribusi pada pembentukan citra organisasi. Dengan menggunakan kerangka empat jenis citra Jefkins sebagai alat analisis, penelitian ini dapat menggambarkan secara menyeluruh dan berlapis bagaimana citra Himakom terbentuk melalui akun Instagram @himakomumb\_, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin ada antara citra yang diinginkan pengurus, citra yang sedang dibangun melalui konten, dan citra yang sesungguhnya dirasakan oleh publik sasaran. Jefkins (2003) juga menegaskan bahwa pengelolaan citra yang baik bukan hanya soal membangun kesan yang positif, tetapi juga soal memastikan bahwa kesan tersebut benar-benar mencerminkan karakter dan nilai-nilai nyata yang dimiliki oleh organisasi, sehingga kepercayaan publik yang terbentuk bersifat autentik dan berkelanjutan.

## 2.3 Kerangka Berfikir

**Tabel 2.3 Kerangka Berfikir**

