

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Konten Digital dalam Pembentukan Citra Organisasi pada Akun Instagram @himakomumb_”, menggunakan teori citra Frank Jefkins yang meliputi Mirror Image, Current Image, Wish Image, dan Multiple Image dapat disimpulkan :

Mirror Image menunjukkan bagaimana Himakom UMB memandang dan menggambarkan dirinya sendiri melalui konten digital pada akun Instagram @himakomumb_. Dari konten yang dianalisis, Himakom berupaya menampilkan identitas sebagai organisasi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif, informatif, kreatif, dan memiliki kedekatan dengan mahasiswa. Hal tersebut terlihat melalui publikasi kegiatan organisasi, penyampaian informasi akademik dan keorganisasian, konten hiburan, serta penggunaan visual yang dibuat secara konsisten.

Pada current image, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang ditampilkan melalui akun @himakomumb_ membentuk kesan Himakom sebagai organisasi yang aktif, kreatif, dan dekat dengan mahasiswa. Keaktifan tersebut terlihat melalui publikasi berbagai kegiatan dan program kerja, sedangkan kedekatan dengan mahasiswa ditunjukkan melalui konten hiburan dan konten yang menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai.

Pada wish image, Himakom UMB memiliki citra ideal yang ingin dicapai melalui pengelolaan konten digital, yaitu sebagai organisasi mahasiswa yang modern, adaptif, edukatif, kreatif, dan mampu mengikuti perkembangan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya menuju citra tersebut dilakukan melalui penggunaan berbagai bentuk konten, terutama Reels, konten hiburan, informasi, dan dokumentasi kegiatan. Akan tetapi, citra ideal tersebut masih belum sepenuhnya tercapai karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya manusia kreatif dalam mengelola konten organisasi.

Pada multiple image, penelitian menunjukkan bahwa citra Himakom dapat berbeda sesuai dengan kelompok publik yang melihatnya. Mahasiswa baru cenderung melihat Himakom dari sisi kegiatan dan kedekatan organisasi dengan mahasiswa, sedangkan mahasiswa senior memiliki penilaian yang lebih kritis terhadap keaktifan dan kualitas program kerja. Sementara itu, dosen dan alumni lebih memperhatikan etika publikasi serta kualitas konten yang bersifat formal. Perbedaan tersebut membuat Himakom perlu menyesuaikan gaya komunikasi pada setiap konten tanpa menghilangkan identitas utama organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital pada akun Instagram @himakomumb_ memiliki peran dalam pembentukan citra Himakom UMB. Konten berupa publikasi kegiatan, informasi organisasi, konten hiburan, dokumentasi, serta konsistensi visual menjadi bagian dari cara Himakom memperkenalkan dan mempertahankan identitas organisasinya.

5.2 Saran

Bagi Himakom UMB, diharapkan dapat mempertahankan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi organisasi dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual dan karakter konten. Penggunaan logo, warna, tipografi, serta gaya desain yang sudah diterapkan perlu dipertahankan agar akun @himakomumb_ memiliki identitas yang mudah dikenali oleh mahasiswa maupun pihak lain yang melihat akun tersebut. Selain itu, konten yang dipublikasikan sebaiknya tetap memiliki keseimbangan antara konten informatif, dokumentasi kegiatan, edukasi, dan hiburan agar citra Himakom sebagai organisasi yang aktif, kreatif, dan dekat dengan mahasiswa dapat terus terbentuk.

Bagi pengelola media atau Kominfo Himakom, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas konten berbentuk Reels atau video pendek karena format tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengelola juga perlu melakukan pengecekan kembali terhadap informasi, caption, desain, dan kesesuaian antara isi visual dengan pesan

sebelum konten dipublikasikan. Hal ini penting untuk menghindari kesalahan informasi yang dapat memengaruhi citra organisasi. Evaluasi terhadap konten juga sebaiknya dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan data Instagram Insight, seperti tayangan, jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut, sehingga pengelola dapat mengetahui jenis konten yang paling sesuai dengan karakter audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melihat pembentukan citra organisasi dari sudut pandang audiens secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dari kelompok mahasiswa baru, mahasiswa aktif, alumni, maupun pihak lain yang menjadi publik Himakom. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda untuk mengetahui bagaimana audiens menerima dan memaknai konten digital yang dipublikasikan oleh organisasi. Dengan demikian, penelitian mengenai konten digital dan citra organisasi dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai hubungan antara strategi komunikasi organisasi, media sosial, dan persepsi publik.



Daftar Pustaka

- Apriliana, H. (2024). Perkembangan Penerapan Teknologi Artificial Intelligence di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3864–3874.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1486>
- BENGKULU, H. M. I. K. U. M. (n.d.). *HIMAKOM*.
- Claracynthia, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Bemp Humas Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Berorganisasi (Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Humas Dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.395>
- Fadilan, M. (2025). Dampak Platform Media Sosial Berbasis AI terhadap Kualitas Interaksi Sosial Generasi Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4276>
- Friska Eldianita, N. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 364–378. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1089>
- GoodStats. (2025). *simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH*.
- Hanjani, T. (2025). Penyusunan Buku Panduan Praktis Penggunaan AI yang Beretika dalam Kegiatan Akademik Mahasiswa. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 5(02), 357–369.
<https://doi.org/10.47709/educendikia.v5i02.5952>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Krippendorff. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis*

Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana (PrenadaMedia Group).

Lativah, F., & Razali, G. (2023).

THE_ROLE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_BUILDING_A_SUSTAINABLE_CORPORATE_IMAGE_m. 23–41.

Listianingrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.

Nafsyah. (2022). *ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY . U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI Digital Public Relations , Universitas Telkom Digital Public Relations , Universitas Telkom.* 2(2), 1–11.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Rifqi, M., & Rokhman, I. (2026). *Strategi Manajemen Produksi Konten Digital di Bagian Humas Kementerian Agama Kota Surabaya : Studi Kasus Pembuatan Desain dan Reels Instagram.* 10(3), 62–68.

Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(2), 245–262. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.245-262>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sulitio. Ch, F. Y. (2024). *PERAN*

WHATSAPPGROUPSEBAGAIMEDIAKOMUNIKASI

PENGGANTITATAPMUKAPADAHIMPUNANMAHASISWA PROGRAM

*STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU*. 2(4), 306–312.

Tan Evan Tandiyono. (2025). Penggunaan Instagram Sebagai Sistem Informasi Digital dan Media Promosi di Universitas. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(2), 132–140. <https://doi.org/10.65310/8esky718>

Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510.
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>

Yusanto, Y. (2020). “Variety of Qualitative Research Approaches.” *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13.
<https://jurnalhost.com/index.php/jpp/article/view/570/722%0Ahttp://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>

LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara

4 Citra	Pertanyaan Informan 1	Pertanyaan Informan 2	Pertanyaan Informan 3
Mirror Image	1. Menurut Anda sebagai Ketua Umum, bagaimana Himakom ingin dikenal oleh publik melalui akun Instagram @himakomumb_? 2. Apakah menurut Anda konten @himakomumb_ sudah menggambarkan Himakom sebagai organisasi yang aktif, kreatif, dan informatif? 3. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan Himakom melalui konten Instagram?	1. Konten seperti apa yang menurut Anda paling berhasil menunjukkan identitas Himakom? 2. Menurut Anda, apakah tampilan Instagram @himakomumb_ sudah mencerminkan Himakom sebagai organisasi Ilmu Komunikasi? 3. Karakter organisasi seperti apa yang ingin ditampilkan melalui konten @himakomumb_?	1. Sebagai admin Instagram, bagaimana Anda menerjemahkan identitas Himakom ke dalam sebuah konten? 2. Bagaimana Anda memastikan konten yang dibuat tetap menunjukkan karakter Himakom? 3. Apakah ada proses pengecekan sebelum konten dipublikasikan?
Curren t Image	1. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling kuat membentuk kesan Himakom sebagai organisasi yang aktif? 2. Berdasarkan pengamatan Anda, bagaimana mahasiswa melihat Himakom melalui akun Instagram @himakomumb_? 3. Kesan apa yang paling sering Anda lihat atau dengar dari mahasiswa mengenai Himakom?	1. Bagaimana Kominfo mengetahui respons mahasiswa terhadap konten yang dipublikasikan? 2. Bagaimana bentuk respons atau tanggapan mahasiswa terhadap konten Himakom? 3. Jenis konten apa yang biasanya mendapatkan respons paling besar?	1. Bagaimana Anda mengetahui respons audiens setelah sebuah konten dipublikasikan? 2. Konten seperti apa yang biasanya mendapatkan banyak respons dari mahasiswa? 3. Apakah Anda pernah menerima komentar, pesan, atau tanggapan langsung dari mahasiswa mengenai konten Himakom? 4. Apakah pernah terjadi kesalahan atau kesalahpahaman informasi setelah konten dipublikasikan?
Wish image	1. Citra ideal seperti apa yang ingin dicapai Himakom melalui akun Instagram @himakomumb_? 2. Menurut Anda, apakah citra Himakom saat ini	1. Citra seperti apa yang ingin dibangun Kominfo melalui pengelolaan Instagram? 2. Menurut Anda, seberapa jauh kondisi akun Instagram saat ini	1. Apakah ada keinginan untuk membuat konten @himakomumb_ lebih modern, kreatif, dan menarik? 2. Apakah penggunaan Reels dan tren media sosial menjadi bagian

	sudah sesuai dengan citra ideal yang diharapkan?	dari citra ideal yang ingin dicapai? 3. Bagaimana strategi Kominfo untuk membuat konten yang lebih modern dan kreatif?	dari usaha mencapai citra tersebut? 3. Apa hambatan terbesar dalam membuat konten yang sesuai dengan citra ideal Himakom?
Multip le image	1. Apakah terdapat perbedaan pandangan audience terhadap himakom? 2. Bagaimana Himakom menyesuaikan komunikasi dengan kelompok audiens yang berbeda?	1. Siapa saja kelompok audiens yang menjadi sasaran utama akun @himakomumb_ 2. Bagaimana Kominfo menjaga identitas Himakom meskipun gaya konten disesuaikan dengan audiens?	1. Bagaimana Anda menentukan gaya konten untuk audience yang berbeda? 2. Bagaimana Anda menjaga agar konten yang berbeda-beda tersebut tetap memiliki identitas Himakom? 3. Apakah ada proses kurasi atau pengecekan pesan sebelum konten diunggah? 4. Menurut Anda, apakah perbedaan gaya konten membuat Himakom memiliki kesan yang berbeda pada setiap kelompok audiens?

3. Dokumentasi Wawancara



Gambar wawancara dengan Ketua Divisi Media dan Informasi Himakom UMB periode 2025/2026 Senin, 03 Agustus 2026 pada pukul 13.34 WIB.



Gambar wawancara dengan Admin pengelola akun Instagram @himakomumb_ periode 2025/2026 Senin, 03 Agustus 2026 pada pukul 14.35 WIB.

