

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.

