



Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan

Friska Eldianita Nur^{1*}, Zaskhya Andretta², Allisya Ridhona Aulia Djafar³, Ike Junita Triwardhani⁴

¹⁻⁴ Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ffriskaeldianitanur@gmail.com¹, zaskhyaandr4@gmail.com², Allisyadona123@gmail.com³

Alamat : Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 4

Korespondensi penulis: ffriskaeldianitanur@gmail.com*

Abstract. *This study investigates the use of Instagram as a communication tool by the DAM (Student Representative Council) of Fikom Unisba in engaging and informing students. The importance of social media platforms, particularly Instagram, for student organizations in fostering interaction and enhancing the visibility of organizational activities is emphasized. A qualitative research method was employed, utilizing interviews with key members of DAM to understand the strategies, strengths, and challenges associated with Instagram as a platform for organizational communication. The findings indicate that while Instagram effectively enhances DAM's presence and facilitates the dissemination of important information, there is still a need for improvement in student engagement and interaction. The study concludes that Instagram plays a crucial role in strengthening the identity and credibility of student organizations, but more creative, interactive, and responsive strategies are required to boost participation and deepen student engagement. The results highlight the potential of social media in advancing organizational goals and building stronger communication channels with students. This research contributes to the field of communication studies by exploring the use of social media as a strategic tool in student organization communications.*

Keywords: *Instagram, Student Organizations, Communication Strategy, Social Media Engagement*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi oleh DAM (Dewan Perwakilan Mahasiswa) Fikom Unisba dalam melibatkan dan menginformasikan mahasiswa. Pentingnya platform media sosial, khususnya Instagram, bagi organisasi mahasiswa dalam mendorong interaksi dan meningkatkan visibilitas kegiatan organisasi ditekankan. Metode penelitian kualitatif digunakan, menggunakan wawancara dengan anggota utama DAM untuk memahami strategi, kekuatan, dan tantangan yang terkait dengan Instagram sebagai platform untuk komunikasi organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun Instagram secara efektif meningkatkan kehadiran DAM dan memfasilitasi penyebaran informasi penting, masih ada kebutuhan untuk peningkatan keterlibatan dan interaksi mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan kredibilitas organisasi mahasiswa, tetapi strategi yang lebih kreatif, interaktif, dan responsif diperlukan untuk meningkatkan partisipasi dan memperdalam keterlibatan mahasiswa. Hasil penelitian menyoroti potensi media sosial dalam memajukan tujuan organisasi dan membangun saluran komunikasi yang lebih kuat dengan mahasiswa. Penelitian ini berkontribusi pada bidang studi komunikasi dengan mengeksplorasi penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam komunikasi organisasi mahasiswa.

Kata Kunci: Instagram, Organisasi Mahasiswa, Strategi Komunikasi, Keterlibatan Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kehadiran internet dan media sosial, telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara individu maupun organisasi menyampaikan pesan dan membangun citra di hadapan publik. Media sosial seperti Instagram telah menjadi platform populer yang digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk organisasi kemahasiswaan, untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat, cepat, dan interaktif dengan audiensnya (Farida, 2022).

DAM (Dewan Amanat Mahasiswa) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Unisba) adalah organisasi legislatif mahasiswa yang memiliki peran penting dalam

menyalurkan aspirasi mahasiswa, serta melakukan pengawasan terhadap kinerja eksekutif mahasiswa di tingkat fakultas. Untuk menjalankan fungsi komunikatifnya, DAM Fikom Unisba memanfaatkan akun Instagram resmi @damfikomunisba sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, membangun engagement, serta memperkuat citra organisasinya di mata civitas akademika, khususnya mahasiswa Fikom. Namun demikian, belum terdapat kajian ilmiah yang secara khusus menelaah bagaimana bentuk komunikasi, interaksi, serta konstruksi pesan yang digunakan akun tersebut dalam upayanya membentuk citra institusi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk brand image, terutama karena sifatnya yang interaktif dan partisipatif. Studi oleh Wainira, Liliweri, dan Mandaru (2021) menekankan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi positif publik terhadap suatu entitas, melalui pemilihan konten visual yang menarik, narasi yang konsisten, serta hubungan timbal balik dengan followers. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih fokus pada perusahaan atau brand komersial. Di sisi lain, studi mengenai penggunaan Instagram oleh organisasi non-komersial seperti organisasi mahasiswa masih sangat terbatas, sehingga terdapat celah atau gap dalam literatur yang perlu dijawab. Inilah yang menjadi dasar urgensi dari penelitian ini.

Dalam konteks media sosial, Instagram tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, melainkan juga arena pencitraan yang kuat. Dengan kemampuan visual yang dominan, Instagram mampu membangun narasi organisasi secara strategis dan estetik. Dalam kerangka teori komunikasi massa, media memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi melalui pesan yang disampaikan secara luas (Daft & Lengel, 1986). Media massa, dalam bentuk modern seperti Instagram, kini telah bertransformasi menjadi *new media* yang memfasilitasi komunikasi dua arah, memberikan ruang partisipatif kepada audiens, serta memungkinkan penciptaan komunitas virtual (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Teori komunikasi massa menjadi dasar untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh akun @damfikomunisba dapat memengaruhi citra organisasi di mata pengikutnya. Di sisi lain, teori new media menjelaskan pergeseran peran media dari sekadar penyampai pesan menjadi media interaktif yang menciptakan hubungan dialogis antara pengelola akun dan penggunanya. Kehadiran fitur komentar, likes, story polls, hingga live streaming menjadikan Instagram sebagai platform yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan loyalitas audiens (Arumsari, 2019).

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan studi komunikasi organisasi dan komunikasi digital, tetapi juga

bermanfaat secara praktis bagi organisasi mahasiswa lain dalam merancang strategi media sosial yang efektif, akuntabel, dan berorientasi pada pencitraan yang positif. Pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi digital ini juga dapat menjadi bekal penting dalam era keterbukaan informasi, di mana kredibilitas organisasi mahasiswa turut dipertaruhkan di ranah publik digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran Instagram dalam membentuk citra organisasi mahasiswa, melalui studi kasus pada akun @damfikomunisba. Penelitian ini akan membahas tiga aspek penting, yaitu: bagaimana bentuk interaksi yang terjadi antara akun dengan pengikutnya, pesan-pesan apa saja yang disampaikan dalam konten akun, serta alasan strategis penggunaan Instagram oleh DAM Fikom Unisba sebagai media pembentukan citra. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan menggali makna di balik aktivitas digital DAM Fikom, serta menganalisis sejauh mana strategi digital yang diterapkan berhasil mencerminkan citra organisasi yang ingin dibangun.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu menggali secara mendalam bagaimana akun Instagram @damfikomunisba digunakan sebagai media untuk membentuk citra organisasi kemahasiswaan. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena komunikasi digital secara utuh, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang menyertainya. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna, strategi, dan persepsi yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014), pendekatan kualitatif sangat cocok untuk memahami dinamika interaksi sosial, simbolik, dan pengalaman individu dalam konteks tertentu.

Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus, yang fokusnya adalah pada satu kasus spesifik yang dianggap menarik dan penting untuk ditelaah secara mendalam, yaitu akun Instagram resmi milik DAM Fikom Unisba. Studi kasus ini bersifat kontekstual dan mendalam, serta tidak bertujuan untuk membuat generalisasi meluas, melainkan untuk memberikan pemahaman rinci tentang bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam satu konteks sosial tertentu (Stake, 1995). Kasus yang diteliti merupakan fenomena aktual dan kompleks, yang memerlukan eksplorasi menyeluruh dari berbagai sumber data dan sudut pandang informan.

Penelitian dilaksanakan secara langsung di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, dengan fokus utama pada aktivitas digital akun Instagram DAM

Fikom. Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan keterlibatan aktif dalam proses observasi dan interaksi dengan subjek penelitian, baik secara daring melalui media sosial maupun secara langsung melalui wawancara dan komunikasi informal.

Subjek utama dalam penelitian ini meliputi pengelola akun Instagram @damfikomunisba, serta mahasiswa Fikom Unisba yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut. Penentuan informan dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Kriteria utama yang digunakan meliputi keterlibatan langsung dalam proses pengelolaan akun Instagram DAM Fikom, serta tingkat partisipasi yang tinggi dalam merespons konten yang dipublikasikan di akun tersebut. Informan terdiri dari dua orang pengelola akun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten-konten digital yang diunggah oleh akun @damfikomunisba dalam kurun waktu enam bulan terakhir, termasuk unggahan dalam bentuk feed, Instagram Story, serta berbagai fitur lain seperti caption, komentar, dan interaksi yang muncul di dalamnya. Observasi ini dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi visual dan naratif yang digunakan dalam membangun citra organisasi.

Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya, dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Format semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki keleluasaan untuk mengeksplorasi jawaban informan lebih dalam, tanpa kehilangan fokus dari tujuan utama pertanyaan. Wawancara ini dilaksanakan secara tatap muka dan melalui media online, tergantung pada ketersediaan dan kenyamanan informan. Untuk menjaga keabsahan data, hasil wawancara kemudian dikonfirmasi kembali kepada masing-masing informan melalui teknik member checking, guna memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari maksud sebenarnya yang disampaikan oleh informan.

Selain observasi dan wawancara, dokumentasi juga menjadi sumber data penting dalam penelitian ini. Data dokumentasi mencakup seluruh arsip digital yang terkait dengan akun Instagram DAM Fikom, seperti unggahan gambar, video, jumlah likes, komentar, penggunaan hashtag, serta bentuk interaksi lain yang tersedia secara publik di platform tersebut. Seluruh data tersebut dianalisis sebagai bagian dari konten visual dan naratif untuk menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring data yang relevan, mengelompokkan informasi, dan menyusun kategori tematik yang sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif naratif yang disusun secara sistematis, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari data. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap, seiring dengan munculnya pola-pola tematik, serta melalui verifikasi data secara berulang untuk memastikan konsistensi dan keabsahan hasil temuan.

Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk melihat konsistensi informasi. Selain itu, teknik member checking juga diterapkan dengan memberikan kesempatan kepada informan untuk memvalidasi kembali hasil interpretasi yang telah dibuat peneliti. Proses ini membantu menjaga objektivitas dan integritas data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung (Patton, 2002).

Dengan pendekatan yang mendalam dan teknik pengumpulan data yang beragam, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital DAM Fikom Unisba dalam membentuk citra institusional melalui platform Instagram. Pendekatan studi kasus dalam konteks ini tidak hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga menghadirkan pemahaman yang reflektif terhadap bagaimana media sosial digunakan secara strategis dalam dunia organisasi kemahasiswaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi dan Keterlibatan Audiens dalam Akun Instagram @damfikomunisba

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara DAM Fikom Unisba dan audiens di akun Instagram @damfikomunisba tergolong masih terbatas. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk membangun komunikasi dua arah, intensitas dan kualitas keterlibatan audiens masih rendah. Indikator yang paling terlihat adalah minimnya jumlah komentar, likes yang fluktuatif, serta keterlibatan langsung seperti repost, mention, atau respon dalam bentuk pesan langsung (direct message) yang belum konsisten.

Salah satu konten yang disebut paling banyak menarik perhatian audiens adalah konten mingguan seperti Fridam—sebuah konten ringan yang biasanya membahas hal-hal yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa audiens cenderung lebih responsif

terhadap konten yang bersifat menghibur, relatable, serta tidak terlalu formal. Meskipun demikian, partisipasi aktif dalam bentuk diskusi terbuka atau percakapan yang membangun di kolom komentar masih belum signifikan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya membentuk komunitas digital yang dinamis.

Menurut Priscilla (Staf Ahli Komisi C), "Sejauh ini, untuk interaksi, kami rasa cukup kurang, dapat dilihat dari kolom komentar yang tidak banyak memberi komentar" (wawancara, 2025). Pernyataan ini mempertegas bahwa salah satu tantangan utama dalam pengelolaan media sosial organisasi mahasiswa adalah menciptakan ruang interaktif yang benar-benar mendorong partisipasi.

Dalam perspektif teori komunikasi massa, khususnya menurut McQuail (2010), media sosial seperti Instagram memiliki potensi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara real-time dari audiens. Namun, kehadiran platform saja tidak secara otomatis menjamin keterlibatan; dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat sasaran agar interaksi bisa terjadi secara organik dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, keterbatasan ini juga dapat dianalisis melalui karakteristik demografis audiens utama, yaitu mahasiswa dari Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki preferensi terhadap konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta cenderung cepat bosan terhadap pola komunikasi yang monoton atau terkesan terlalu formal (Lievrouw & Livingstone, 2006). Mereka juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap respons yang cepat dan personal dari akun institusional, termasuk organisasi kampus.

Oleh karena itu, pendekatan konten yang lebih kreatif, responsif, dan partisipatif menjadi krusial. Misalnya, penggunaan fitur Instagram seperti *Polls*, *Question Box*, *Live Session*, dan *Reels* dapat dimaksimalkan untuk mendorong keterlibatan aktif. Selain itu, mengadopsi pendekatan *user-generated content* dengan melibatkan mahasiswa sebagai kontributor konten dapat memperkuat rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap akun DAM Fikom Unisba. Konten yang mengangkat keseharian mahasiswa, opini terhadap isu terkini, atau pengalaman pribadi juga dapat mendorong keterlibatan yang lebih emosional dan autentik.

Dalam jangka panjang, penting bagi pengelola akun untuk membangun hubungan digital yang tidak sekadar informatif, namun juga relasional, yakni hubungan yang bersifat dua arah, saling menghargai, dan memberdayakan audiens sebagai bagian aktif dari narasi organisasi. Dengan pendekatan ini, akun Instagram DAM Fikom Unisba tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga ruang dialog yang hidup bagi komunitas mahasiswa.

Strategi Pesan Visual dan Identitas Organisasi dalam Citra DAM

Akun Instagram @damfikomunisba secara sadar dan konsisten membangun pesan visual sebagai bagian dari strategi pencitraan organisasi. Hal ini tampak jelas dari pemanfaatan elemen visual seperti palet warna merah dan krem yang merepresentasikan identitas visual dari periode kepengurusan DAM Fikom Unisba saat ini. Warna-warna tersebut tidak hanya digunakan dalam elemen desain unggahan (template), tetapi juga meresap dalam tone keseluruhan akun, menciptakan kohesi visual yang memperkuat citra kelembagaan.

Lebih dari sekadar estetika, penggunaan warna dan simbol ini merupakan bagian dari *visual branding*—upaya strategis untuk menciptakan *brand recognition* dan *sense of familiarity* di benak audiens. Dalam setiap unggahan, terdapat konsistensi penggunaan tagar seperti #ParlemenBaskala dan #VivaLegislativa yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelompokan konten, tetapi juga sebagai penanda identitas simbolik. Menurut Priscilla, salah satu Staf Ahli Komisi C, “Kami selalu menuliskan hashtag yang mencirikan identitas kami seperti #PARLEMENBASKALA yaitu nama parlemen kami saat ini, dan slogan #VIVALEGISLATIVA yang mencirikan sebagai badan legislatif” (wawancara, 2025). Hal ini mencerminkan kesadaran DAM terhadap pentingnya membangun citra institusional yang profesional, khas, dan mudah dikenali oleh audiens, terutama mahasiswa Fikom.

Dalam konteks teori media baru (*new media*), pendekatan yang dilakukan oleh DAM Fikom ini relevan dengan konsep self-presentation logic yang diungkapkan oleh Lievrouw & Livingstone (2006). Konsep ini menekankan bahwa pengguna media digital, baik individu maupun institusi, memiliki peluang untuk membentuk, mengonstruksi, dan memediasi identitas sosialnya melalui konten daring. Dalam kasus ini, akun Instagram @damfikomunisba bukan sekadar platform dokumentasi kegiatan kelembagaan, melainkan menjadi media strategis untuk merancang narasi identitas sebagai lembaga legislatif yang aspiratif, responsif, transparan, profesional, dan inklusif.

Lebih jauh, strategi pesan visual ini juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang membawa makna simbolik. Warna merah, misalnya, dapat diasosiasikan dengan semangat, keberanian, dan kepemimpinan—nilai-nilai yang secara implisit ingin dikomunikasikan oleh DAM kepada audiensnya. Sementara krem memberikan nuansa yang lebih netral dan bersahabat, menyeimbangkan kesan formal dan keterjangkauan emosional.

Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya diukur dari seberapa rapi atau konsisten tampilannya, melainkan juga dari resonansi yang dihasilkan pada audiens. Dalam era digital

saat ini, audiens (terutama Generasi Z) sangat peka terhadap keaslian (*authenticity*) dan konsistensi antara tampilan dan tindakan nyata organisasi. Oleh karena itu, visual branding yang kuat perlu didukung oleh kejelasan visi, nilai, dan tindakan nyata di lapangan, agar tidak hanya menjadi pencitraan visual kosong (*cosmetic branding*).

Untuk meningkatkan strategi ini ke tahap yang lebih partisipatif dan kolaboratif, DAM dapat mempertimbangkan pengembangan visual berbasis komunitas, seperti lomba desain, polling warna identitas periode selanjutnya, atau unggahan yang menampilkan wajah-wajah anggota dan mahasiswa sebagai bagian dari narasi organisasi. Langkah ini akan memperkuat rasa kepemilikan publik terhadap akun DAM, dan menjadikan pesan visual sebagai sarana interaktif, bukan sekadar presentasi satu arah.

Dengan demikian, strategi pesan visual dalam akun Instagram DAM Fikom Unisba dapat dipahami sebagai upaya mediasi identitas kelembagaan yang mencakup aspek estetika, simbolik, dan komunikatif. Bila dilakukan secara konsisten dan adaptif terhadap dinamika audiens, strategi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan legitimasi, kredibilitas, serta daya tarik organisasi di mata publik internal kampus.

Peran Strategis Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @damfikomunisba digunakan secara strategis oleh DAM Fikom Unisba sebagai instrumen komunikasi publik yang menyatu dalam dinamika kelembagaan. Fungsi Instagram tidak lagi terbatas sebagai *channel* untuk menyampaikan informasi satu arah, tetapi telah dimanfaatkan secara lebih luas sebagai media interaktif untuk membangun kesadaran publik, menyosialisasikan produk hukum, memperkuat citra kelembagaan, serta menjaring partisipasi aktif mahasiswa dalam proses demokrasi kampus.

Berbagai konten yang diproduksi, seperti tanya jawab bulanan, edukasi regulasi fakultas, serta promosi program kerja melalui Reels dan Insta Story, menjadi manifestasi nyata dari upaya membentuk citra positif organisasi. Keberadaan konten-konten ini memperlihatkan bahwa DAM menyadari pentingnya pendekatan *edutainment*—yakni gabungan antara edukasi dan hiburan—untuk menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens muda seperti mahasiswa.

Informasi dari wawancara juga memperkuat temuan ini. Priscilla, Staf Ahli Komisi C, menyatakan, "*Instagram merupakan platform yang cukup baik untuk membangun semangat organisasi, karena di dalamnya kami dapat banyak menyampaikan informasi juga konten menarik yang dapat menumbuhkan semangat tersebut*" (wawancara, 2025). Hal ini

menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai *media pembentukan ikatan emosional* antara lembaga legislatif kampus dengan konstituennya.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Manning (2014), yang menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *organisational brand image*, memperkuat *engagement*, dan memperluas jangkauan komunikasi publik. Dalam konteks DAM Fikom Unisba, media sosial telah menjadi alat penghubung yang menjembatani komunikasi institusional dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, menjadikan komunikasi organisasi lebih dekat, kontekstual, dan bermakna.

Namun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi sangat ditentukan oleh konsistensi produksi konten, kualitas pesan, serta keberlanjutan evaluasi. Tanpa konten yang terkurasi dengan baik, akurat, dan relevan, audiens cenderung kehilangan minat, dan interaksi akan menurun. Oleh karena itu, proses *content planning*, *audience research*, serta monitoring dan evaluasi performa unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas komunikasi digital.

Lebih jauh, DAM dapat mengadopsi pendekatan data-driven communication, yaitu dengan memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami perilaku audiens: jam aktif, jenis konten paling banyak disukai, hingga seberapa besar rasio jangkauan dan interaksi. Pendekatan ini dapat membantu DAM menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif, berbasis kebutuhan audiens, serta memperbaiki pola komunikasi di masa mendatang.

Sebagai lembaga legislatif mahasiswa, keberadaan DAM Fikom di media sosial tidak hanya mencerminkan *kebutuhan adaptasi era digital*, tetapi juga menunjukkan kemampuan institusi untuk memodernisasi praktik komunikasi demokratis. Hal ini membuka peluang yang lebih luas bagi organisasi sejenis untuk menggunakan media sosial bukan hanya sebagai *showcase*, tetapi sebagai arena diseminasi pengetahuan, pemberdayaan, dan advokasi mahasiswa secara lebih inklusif dan transparan.

Evaluasi, Tantangan, dan Implikasi Strategis

Proses evaluasi terhadap akun Instagram @damfikomunisba dilakukan secara berkala oleh tim Komisi C serta topmanajemen DAM Fikom Unisba. Evaluasi ini mencakup kurasi konten sebelum dipublikasikan, verifikasi informasi, hingga penyesuaian visual dan narasi agar sejalan dengan identitas serta citra kelembagaan. Langkah ini menunjukkan adanya upaya sistematis dan terstruktur dalam menjaga kualitas komunikasi organisasi serta memastikan

bahwa setiap unggahan mencerminkan profesionalitas, integritas, dan nilai-nilai institusional yang ingin dikedepankan.

Lebih dari sekadar proses teknis, praktik evaluasi ini mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas, dua prinsip penting dalam tata kelola organisasi legislatif, meskipun dalam lingkup kampus. Dengan memastikan setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial telah melalui proses validasi, DAM memperlihatkan bahwa platform digitalnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat legitimasi komunikasi kelembagaan.

Namun, di tengah upaya menjaga kualitas dan kredibilitas, tantangan besar tetap ada—khususnya dalam menjangkau lebih luasnya audiens serta menyesuaikan konten dengan dinamika tren digital yang terus berkembang. Generasi Z sebagai mayoritas audiens menunjukkan karakteristik yang menuntut kecepatan, keaslian, visual yang dinamis, serta interaktivitas tinggi. Dalam wawancara, Priscilla menegaskan bahwa, “*Tantangan terbesar yaitu, untuk dapat menjangkau audiens seluas mungkin sehingga informasi tetap relevan dan kami harus selalu up to date dengan semua tren yang mungkin dapat menjadi pertimbangan untuk pembuatan konten*” (wawancara, 2025).

Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya adaptasi berkelanjutan dalam strategi komunikasi digital DAM. Media sosial bukanlah ruang statis; ia terus berkembang mengikuti preferensi audiens dan algoritma platform. Oleh karena itu, organisasi seperti DAM perlu menerapkan strategi komunikasi berbasis audiens (*audience-centered communication strategy*)—yakni strategi yang tidak hanya berbicara *kepada* audiens, tetapi juga *bersama* mereka.

Salah satu cara yang mulai diadopsi adalah pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, kuis, sesi tanya jawab (Q&A), serta user-generated content. Selain meningkatkan keterlibatan (*engagement*), fitur-fitur ini juga memperkuat dimensi partisipatoris dan demokratis dalam komunikasi organisasi—sesuai dengan semangat lembaga legislatif yang mewakili suara mahasiswa.

Dalam konteks teori komunikasi massa, temuan ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya mengubah cara organisasi menyampaikan pesan, tetapi juga mendesak terjadinya transformasi dalam membangun relasi sosial dan simbolik antara organisasi dan audiensnya (McQuail, 2010; Lievrouw & Livingstone, 2006). Keberhasilan komunikasi digital tidak lagi sekadar diukur dari jumlah tayangan atau pengikut, tetapi dari seberapa besar keterlibatan, respons, dan kepercayaan yang berhasil dibangun melalui hubungan digital yang intens dan berkesinambungan.

- **Pentingnya Tim Media yang Adaptif**
DAM perlu membentuk tim media sosial yang tidak hanya memahami teknis produksi konten, tetapi juga melek terhadap dinamika tren digital, algoritma platform, dan analisis data performa konten secara real-time.
- **Kebutuhan akan Content Calendar yang Fleksibel dan Responsif**
Meskipun perencanaan konten diperlukan, fleksibilitas dalam merespons isu terkini atau tren kampus juga sangat penting agar akun tetap relevan dan terasa hidup di mata audiens.
- **Urgensi Evaluasi Partisipatif**
Evaluasi tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan feedback dari mahasiswa sebagai konsumen utama konten, baik melalui survei kepuasan, sesi evaluasi terbuka, maupun ruang diskusi daring.
- **Penguatan Literasi Media Organisasi**
DAM sebagai lembaga legislatif perlu menjadi teladan dalam mempraktikkan literasi media—yaitu kemampuan menyampaikan pesan dengan etis, informatif, dan membangun narasi yang tidak bias atau manipulatif.

Secara strategis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting:

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi DAM Fikom Unisba dalam ranah digital bukan hanya soal teknis atau visual, tetapi menyangkut transformasi budaya komunikasi organisasi—dari yang bersifat formal dan institusional ke arah yang lebih partisipatif, dinamis, dan inklusif. Ke depan, pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan performa akun Instagram, tetapi juga memperkuat legitimasi DAM sebagai representasi legislatif mahasiswa yang modern dan adaptif terhadap zaman.

Implikasi Teoretik dan Konfirmasi terhadap Teori

Secara teoritis, temuan penelitian ini mengonfirmasi dua hal utama dalam ranah kajian komunikasi massa dan media baru. Pertama, bahwa media sosial—khususnya Instagram—tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi (information channel), tetapi juga sebagai arena simbolik untuk membangun dan merepresentasikan citra kelembagaan. Dalam hal ini, akun Instagram @damfikomunisba berperan sebagai medium strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap DAM sebagai organisasi legislatif mahasiswa yang profesional, terbuka, dan responsif.

Kedua, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks organisasi mahasiswa, media baru (new media) seperti Instagram memiliki fungsi yang jauh lebih luas daripada sekadar alat komunikasi. Ia bertransformasi menjadi instrumen pembentukan identitas digital (digital identity formation), sarana komunikasi publik, serta medium untuk memperluas jejaring sosial baik dalam lingkup internal kampus maupun eksternal. Fenomena ini memperkuat relevansi teori self-presentation dan identity performance dalam konteks digital (Lievrouw & Livingstone, 2006), di mana organisasi dapat mengelola impresi dan narasi identitasnya secara aktif melalui konten visual, simbolik, dan naratif.

Lebih jauh, penelitian ini juga menguatkan pandangan McQuail (2010) yang menekankan bahwa dalam era digital, komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah dan linear, tetapi menjadi interaktif, dialogis, dan partisipatoris. Fungsi media sosial sebagai ruang diskursif memungkinkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai subjek aktif yang dapat merespons, mengomentari, bahkan ikut membentuk wacana publik organisasi.

Dari sisi kontribusi keilmuan, temuan ini memperluas cakupan teori-teori komunikasi visual dan strategi digital ke dalam konteks organisasi non-profit berbasis pendidikan, yaitu organisasi mahasiswa. Selama ini, kajian komunikasi digital cenderung lebih banyak difokuskan pada entitas komersial dan korporasi, sementara peran media sosial dalam organisasi kemahasiswaan atau institusi pendidikan tinggi masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan perspektif baru yang menunjukkan bahwa:

- Komunikasi visual (visual communication) memiliki fungsi strategis dalam membentuk legitimasi sosial organisasi kampus, melalui simbol warna, estetika konten, hashtag, dan penyusunan narasi yang terintegrasi.
- Keterlibatan digital (digital engagement) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi organisasi di era media sosial, bukan hanya dari segi kuantitatif (jumlah views atau likes), tetapi juga dari keterlibatan emosional dan diskursif audiens.
- Citra kelembagaan (institutional image) kini tidak hanya dibentuk oleh aktivitas offline atau pencapaian formal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh performa online dan bagaimana sebuah institusi mempresentasikan dirinya dalam ruang digital.

Implikasi teoretik lainnya juga menyentuh aspek metodologis, yaitu bahwa pendekatan kualitatif melalui observasi akun dan wawancara mendalam terbukti efektif untuk menggali makna simbolik dan strategi komunikasi yang tidak selalu dapat ditangkap oleh data

kuantitatif. Penelitian ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan dengan pendekatan mixed-method, yang dapat mengeksplorasi relasi antara performa konten digital dan tingkat partisipasi mahasiswa secara lebih terukur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram dalam konteks organisasi mahasiswa tidak hanya menjadi media dokumentasi atau promosi kegiatan, tetapi telah menjadi arena strategis untuk mengelola komunikasi publik, membangun brand institusional, dan merepresentasikan nilai-nilai organisasi di mata audiens digital. Ini menunjukkan bahwa perkembangan teori komunikasi massa dan media baru harus terus menyesuaikan diri dengan realitas sosial yang semakin terdigitalisasi, bahkan di level mikro seperti organisasi mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh DAM Fikom Unisba sebagai sarana komunikasi publik menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan mahasiswa. *Platform* ini berfungsi sebagai media efektif untuk membangun kesadaran publik, memperkenalkan kegiatan organisasi, serta memperkuat citra lembaga legislatif di mata mahasiswa. Instagram, dengan fitur-fitur visualnya, memungkinkan DAM untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan interaktif, namun masih perlu peningkatan dalam hal keterlibatan audiens yang lebih aktif, terutama dalam bentuk komentar dan tanggapan langsung.

Kelebihan utama penggunaan Instagram oleh DAM adalah kemampuannya dalam memperkuat identitas visual organisasi, menyampaikan pesan secara lebih terstruktur dan menarik, serta memperkenalkan produk hukum dan kebijakan yang relevan dengan mahasiswa. Konten yang kreatif dan terencana secara konsisten memberikan nilai tambah dalam memperkenalkan visi dan misi DAM kepada audiens, khususnya mahasiswa Fikom.

Namun, terdapat pula kekurangan yang perlu diperhatikan, yakni rendahnya interaksi langsung dari mahasiswa pada kolom komentar dan respon terhadap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram dapat menjadi saluran informasi yang efektif, tetapi untuk menjadikan media sosial ini benar-benar efektif dalam membangun komunikasi dua arah, perlu ada pendekatan yang lebih personal dan menarik bagi audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif lebih maksimal.

Pengembangan ke depan dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi konten yang lebih kreatif dan interaktif, serta lebih memperhatikan tren yang berkembang di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi komunikasi yang lebih responsif

terhadap aspirasi mahasiswa dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur-fitur Instagram seperti *polling*, Q&A, dan user-generated content perlu dipertimbangkan untuk membangun komunitas yang lebih aktif dan solid di sekitar organisasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan oleh organisasi mahasiswa untuk membangun citra, meningkatkan interaksi, dan memperkenalkan kegiatan serta produk organisasi. Oleh karena itu, temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian atau artikel sejenis di masa depan, serta menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi komunikasi digital pada organisasi kemahasiswaan.

REFERENSI

- Arumsari, B. T. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi deskriptif kualitatif pemanfaatan akun Instagram Solusibuku.com) [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Farida, F. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun brand image usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(1), 1–16.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.). (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. Sage Publications.
- Manning, P. (2014). *Social media for academics: A practical guide*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Wainira, M. A. D., Putra, I. B. R. A., & Suprpto, G. A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.