



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP ORGANISASI KEMAHASISWAAN

Muhammad Fadhil Aditya Rachmawan¹, Joti Kusalo Wijaya², Safaraz Rusyaidi
Muharrom³, Tan Evan Tandiyono⁴

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, ⁵Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Email : ¹adityarachmawan652@gmail.com , ²joti.wijaya175@gmail.com ,

³safaraz3001@gmail.com , ⁴tanevan@untag-sby.ac.id

ABSTRACT. *The rapid development of social media has transformed organizational communication patterns, including those of student organizations that utilize Instagram as a platform for information dissemination, activity promotion, and organizational image building. This study aims to examine the influence of Instagram on the effectiveness of organizational communication, member participation, and the organizational image of student organizations. A descriptive qualitative approach was employed using purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation involving the Music Student Activity Unit of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, the Student Executive Board of the Faculty of Pharmacy at Universitas Surabaya, and the Mechanical Engineering Student Association of UPN Veteran East Java. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Instagram serves as the primary communication platform for student organizations. Its utilization facilitates faster information dissemination, increases student participation in organizational activities, strengthens the organization's image, and supports collaboration with sponsors by expanding audience reach and engagement. However, organizations also face challenges, including maintaining consistent content, preventing misinformation, and improving the professionalism of social media management. This study concludes that the effectiveness of Instagram depends not only on the number of followers but also on content quality, audience engagement, and the digital communication strategies implemented by the organization.*

Keywords: *Instagram, social media, organizational communication, student organizations, digital communication.*

ABSTRAK. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi, termasuk organisasi kemahasiswaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi, promosi kegiatan, dan pembentukan citra organisasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap efektivitas komunikasi, partisipasi anggota, dan citra organisasi kemahasiswaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi pada UKM Musik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, BEM Farmasi Universitas Surabaya, dan Himpunan Mahasiswa Mesin UPN Veteran Jawa Timur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi utama dalam organisasi kemahasiswaan. Pemanfaatannya mampu mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam berbagai kegiatan, memperkuat citra organisasi, serta mendukung kerja sama dengan sponsor melalui peningkatan jangkauan dan interaksi media sosial. Di sisi lain, organisasi masih menghadapi tantangan berupa tuntutan konsistensi pengelolaan konten, risiko misinformation, dan perlunya pengelolaan media sosial yang lebih profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas penggunaan Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas konten, tingkat interaksi, dan strategi komunikasi digital yang diterapkan organisasi.

Kata kunci: Instagram, media sosial, komunikasi organisasi, organisasi kemahasiswaan, komunikasi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara organisasi menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan anggotanya. Kemajuan internet yang diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan pola komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Kondisi tersebut mendorong berbagai organisasi, termasuk organisasi kemahasiswaan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam menjalankan fungsi komunikasi organisasi.

Di lingkungan perguruan tinggi, organisasi kemahasiswaan memiliki peran penting sebagai wadah pengembangan potensi mahasiswa, baik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Berbagai kegiatan seperti seminar, pelatihan, bakti sosial, perlombaan, hingga kegiatan pengembangan minat dan bakat memerlukan media komunikasi yang mampu menjangkau mahasiswa secara efektif. Sebelum media sosial berkembang pesat, penyampaian informasi umumnya dilakukan melalui pamflet, spanduk, papan pengumuman, maupun komunikasi secara langsung. Namun, media konvensional memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan penyebaran informasi, jangkauan audiens, serta efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, organisasi kemahasiswaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alternatif yang lebih efisien.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh organisasi kemahasiswaan adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti feed, stories, reels, live, dan direct message yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Selain digunakan sebagai media publikasi kegiatan, Instagram juga dimanfaatkan untuk membangun identitas organisasi, meningkatkan interaksi dengan anggota, memperluas jangkauan informasi, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat maupun mitra eksternal. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media komunikasi digital yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UKM Musik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, BEM Farmasi Universitas Surabaya, dan Himpunan Mahasiswa Mesin UPN Veteran Jawa Timur, Instagram telah menjadi media komunikasi utama dalam penyampaian informasi organisasi. Ketiga organisasi memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan program kerja, mendokumentasikan kegiatan, memperkenalkan organisasi kepada mahasiswa baru, serta membangun hubungan dengan audiens. Meskipun tujuan penggunaan Instagram pada masing-masing organisasi memiliki perbedaan, seluruh narasumber menyatakan bahwa media sosial tersebut memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan efektif dibandingkan media konvensional.

Selain mempercepat penyebaran informasi, penggunaan Instagram juga memberikan dampak terhadap peningkatan partisipasi mahasiswa dalam berbagai kegiatan organisasi. Publikasi kegiatan yang dilakukan secara konsisten melalui unggahan maupun Instagram Stories memudahkan mahasiswa memperoleh informasi mengenai waktu pelaksanaan, mekanisme pendaftaran, serta bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, mahasiswa memiliki akses informasi yang lebih mudah sehingga dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam setiap program kerja organisasi.

Instagram juga berperan dalam membangun citra organisasi. Dokumentasi kegiatan yang diunggah secara rutin mampu menunjukkan bahwa organisasi aktif menjalankan program kerja dan memiliki kontribusi terhadap lingkungan kampus. Citra positif tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi mahasiswa, tetapi juga menjadi pertimbangan bagi pihak eksternal dalam menjalin kerja sama. Salah satu temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial organisasi dapat menjadi salah satu indikator yang diperhatikan oleh sponsor sebelum memberikan dukungan terhadap suatu kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi yang memiliki nilai strategis dalam membangun kepercayaan publik.

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penggunaan Instagram juga menghadirkan sejumlah tantangan. Organisasi dituntut untuk menghasilkan konten yang menarik secara konsisten, menjaga akurasi informasi yang dipublikasikan, serta mengelola interaksi dengan pengikut secara profesional. Selain itu, risiko munculnya komentar negatif, penyebaran informasi yang tidak benar, maupun penyalahgunaan akun media sosial menjadi tantangan yang perlu diantisipasi oleh setiap organisasi. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya memerlukan kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu mempertahankan kredibilitas organisasi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap efektivitas komunikasi organisasi, partisipasi anggota, serta citra organisasi kemahasiswaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi di era digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi organisasi kemahasiswaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial secara online. Media sosial memiliki karakteristik partisipatif, terbuka, dan interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat penting dalam penyebaran informasi dan komunikasi organisasi.

Menurut penelitian, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta akses informasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan organisasi.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan melalui gambar, video, dan fitur interaktif seperti komentar, like, dan story.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membentuk interaksi sosial dan pola komunikasi mahasiswa. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat dan menarik.

Organisasi Kemahasiswaan

Organisasi kemahasiswaan merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri, baik dalam aspek akademik maupun sosial. Melalui

organisasi, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, kepemimpinan, serta memperluas relasi sosial.

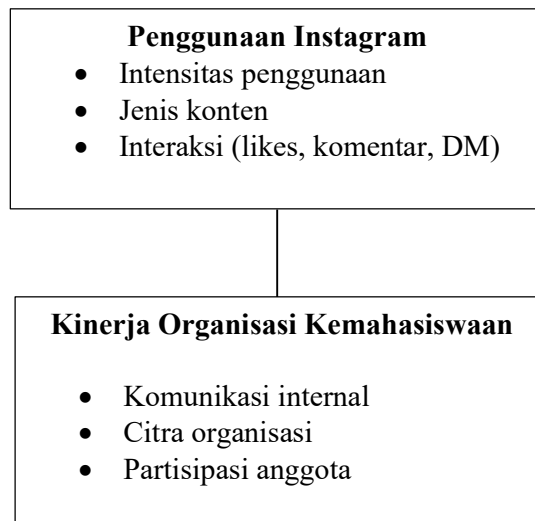
Penelitian menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam organisasi memberikan dampak positif terhadap kehidupan akademik dan sosial mahasiswa, seperti meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan berkomunikasi, serta jaringan pertemanan.

Pengaruh Instagram Terhadap Organisasi Kemahasiswaan

Penggunaan Instagram dalam organisasi kemahasiswaan memiliki pengaruh yang signifikan, terutama dalam hal komunikasi, partisipasi anggota, dan penyebaran informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh organisasi kemahasiswaan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan organisasi.

Instagram juga berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam strategi promosi dan publikasi kegiatan organisasi. Selain itu, Instagram memiliki peran penting dalam membentuk citra organisasi. Melalui konten yang dibagikan, organisasi dapat membangun identitas dan kredibilitas di mata publik. Penelitian lain menyebutkan bahwa Instagram mampu meningkatkan visibilitas organisasi serta memperkuat interaksi dengan audiens, meskipun masih diperlukan strategi yang lebih kreatif untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi kemahasiswaan serta pengaruhnya terhadap efektivitas komunikasi, partisipasi anggota, dan pembentukan citra organisasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi narasumber secara langsung sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan pada tiga organisasi kemahasiswaan di Kota Surabaya, yaitu UKM Musik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, BEM Farmasi

Universitas Surabaya, dan Himpunan Mahasiswa Mesin UPN Veteran Jawa Timur. Ketiga organisasi dipilih karena aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan publikasi kegiatan organisasi. Informan penelitian merupakan pengurus organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun Instagram serta memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan di masing-masing organisasi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan jawaban yang disampaikan oleh narasumber. Pertanyaan wawancara meliputi tujuan penggunaan Instagram, manfaat yang diperoleh organisasi, pengaruh Instagram terhadap partisipasi anggota, pembentukan citra organisasi, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial.

Selain wawancara, observasi dilakukan terhadap akun Instagram masing-masing organisasi untuk mengamati bentuk penyajian konten, frekuensi unggahan, jenis informasi yang dipublikasikan, serta interaksi yang terjadi antara organisasi dan pengikutnya. Observasi ini bertujuan untuk memperkuat data hasil wawancara sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi.

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar akun Instagram, dokumentasi kegiatan organisasi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi digital organisasi. Dokumentasi berfungsi sebagai bahan triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses identifikasi pola, persamaan, maupun perbedaan antarorganisasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis secara sistematis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi dilakukan agar data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai pemanfaatan Instagram dalam mendukung komunikasi organisasi kemahasiswaan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan tiga orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Seluruh narasumber merupakan pengurus organisasi kemahasiswaan yang memiliki peran dalam pengelolaan akun Instagram organisasi dan memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi organisasi sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Para narasumber ini

dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Favorite Color	Hobby	Kesukaan
1	Subject IN-01	Laki-Laki	21 Tahun	Surabaya	White	Bermain Musik	Ayam
2	Subject IN-02	Laki-Laki	21 Tahun	Surabaya	Yellow	Membaca	Membaca Novel
3	Subject IN-03	Laki-Laki	21 Tahun	Surabaya	Green	Menonton Film	Nasi Goreng

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

No	Narasumber	Tokoh Inspiratif	Kata-Kata Motivasi Inspiratif
1	Subject IN-01	Mark Zuckerberg	“...Tetap semangat dan jangan menyerah untuk mengejar mimpi...”
2	Subject IN-02	Max Verstappen	“...Bijaklah dalam menggunakan sosmed karena dapat memberikan dampak yang buruk...”
3	Subject IN-03	Leonel Messi	“...Jangan dengar kata orang, tetap fokus pada tujuan...”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 3 Laki-Laki
2. Narasumber pada penelitian ini berusia 21 tahun
3. Narasumber berasal dari kota yang sama
4. Narasumber dengan status mahasiswa aktif
5. Narasumber memiliki warna favorit yang berbeda
6. Narasumber memiliki hobi yang tidak jauh berbeda
7. Narasumber memiliki kesukaan yang berbeda
8. Narasumber memiliki tokoh inspiratif yang berbeda
9. Narasumber memiliki kata-kata motivasi yang berbeda

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01

Pertanyaan	Entry-Number	Pengalaman Dalam Menggunakan Instagram
Untuk pertanyaan pertama kalau boleh tahu sejak kapan organisasi Anda menggunakan Instagram?	1	“Dari 2014 tepatnya bulan September
Siapa yang bertanggung jawab pengelola Instagram?	2	“Yang bertanggung jawab itu ada di divisi entertain. Jadi untuk postingan-postingan, story-story yang di-upload, nanti yang bertanggung jawab itu divisi entertain.”
dampak positifnya, bagaimana Instagram membantu promosi agar organisasi?	3	“karena sekarang kan era digital ya, jadi instagram itu sangat-sangat membantu karena sesuai dengan perkembangan zaman yang sekarang apa-apa itu digital,

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
ORGANISASI KEMAHASISWAAN**

		instagram sangat-sangat berperan penting untuk mempromosikan hal-hal yang akan di selenggarakan”
untuk penggunaan instagram sendiri apakah dapat meningkatkan jumlah peserta kegiatan?	4	“bisa, bisa banget karena kalau misalnya kita hanya mengandalkan poster nanti kurang efisien lah lebih efisien kalau misalnya di Instagram”
untuk dampak negatifnya sendiri apakah pengolahan instagram mengganggu fokus anggota terhadap tugas lain?	5	“enggak sih karena itu tergantung dari mahasiswanya sendiri apalagi yang bisa me manage waktu dengan baik atau tidak”
apakah ada tekanan untuk selalu aktif atau tampil menarik di total media?	6	“Tidak ada sih, cukup nyantai.”
Terus untuk pengaruh terhadap kinerja ke organisasi apakah keputusan organisasi pernah dipengaruhi oleh respon di instagram?	7	“enggak ada sih karena di media sosialnya UKM musik sendiri itu cuma untuk media promosi saja jadi enggak berpengaruh buat keputusan-keputusan”
Indikator apa sih yang digunakan untuk menilai keberhasilan penggunaan Instagram?	8	“Misalnya engagement rate, jumlah pengikut, dan partisipasi kegiatan. Yang pastinya itu ada jumlah views, pasti lihat, lalu ada likenya juga, dan juga komen-komennya. Itu indikatornya.”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Subjek IN-02

Pertanyaan	Entry- Number	Pengalaman Dalam Menggunaka Instagram
Untuk pertanyaan pertama kalau boleh tahu sejak kapan organisasi Anda menggunakan Instagram?	1	“Sebelumnya untuk informasi saja teknik mesin UPN veteran Jawa Timur itu baru didirikan tahun 2020 dan adanya himpunan itu sekitar tahun 2021 dan waktu himpunan dibentuk pun itu sudah sekaligus menyanggup pembuatan media sosial juga termasuk Instagram.”
Terus untuk tujuan utama penggunaan Instagram bagi organisasi itu apa?	2	“Yang pertama kita memperkenalkan struktur baru. Yang kedua kita juga memperkenalkan apa sih yang dilakukan oleh himpunan, ntah itu dari program kerja, jenis kegiatan, dan segala macamnya agar dapat mendapat atensi, ntah itu dari mahasiswa Teknik mesin sendiri atau bahkan mahasiswa dari fakultas dan UPN atau bahkan di lingkup yang diluar kampus juga.”
dampak positifnya, bagaimana Instagram membantu promosi agar organisasi?	3	“Untuk alat bantu promosi itu sangat besar banget dampaknya. Contoh ketika kita lagi buat program kerja yang dimana butuh sponsor. Nah sponsor ini paling banyak itu minta tentang atensi media. Berapa banyak media yang masuk di kita, berapa banyak pasang mata yang masuk di akun kita, dan jika jangkauan dari audiens bisa masuk ke akun sosial media kita itu sponsor lebih mudah masuk. Jadi sponsor juga lebih banyak mendukung segala kegiatan kita yang nantinya juga bakal membantu keuangan selama proses perjalanannya suatu program kerja.”
untuk penggunaan instagram sendiri apakah dapat meningkatkan	4	“Kalau meningkatkan jumlah peserta kegiatan, iya, tapi tidak semua. Karena lebih banyak kegiatan yang dilakukan oleh lingkungan kami itu yaudah cuma menghimpun seluruh mahasiswa Teknik mesin saja. Tapi ya, tidak memungkinkan juga untuk kita menjangkau peserta dari luar. Contohnya sekarang lagi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
ORGANISASI KEMAHASISWAAN**

jumlah peserta kegiatan?		ada lomba essay tingkat nasional yang dimana nanti pesertanya adalah mahasiswa di seluruh Indonesia yang bisa masuk. “
dampak ke negatif. Apakah pengelolaan Instagram mengganggu fokus anggota terhadap tugas lain?	5	“kalau mengganggu fokus anggota terhadap tugas lain sih sebenarnya enggak juga karena kita juga kalau menuntut pihak media itu gak terlalu yang kayak gimana-gimana tapi untuk dampak buruknya ya mungkin kayak banyak buzzer yang masuk banyak komen-komen negatif yang masuk atau bahkan banyak DM-DM yang masuk contohnya kayak ada penipuan yang sampai masuk ke akun IG dari himpunan kita.”
apakah ada tekanan untuk selalu aktif atau tampil menarik di total media?	6	“Kalau selalu aktif sih, Iya, apalagi di setiap kegiatan. Sebisa mungkin setiap kegiatan yang sudah kita laksanakan itu dikelola dan diabadikan dengan baik di akun media sosial kita. Apalagi kita kan lagi fokusnya di IG yaudah. berhubung cuma satu yang difokuskan. Jadi sebisa mungkin itu tampil aktif dan menarik sih, Mas.”
Apakah keputusan organisasi pernah dipengaruhi oleh respons di Instagram?	7	“Kalau keputusan dipengaruhi oleh respons dari Instagram itu enggak, karena segala jenis keputusan, segala jenis tindakan itu pasti kita lakukan dengan musyawarah dari internal, himpunan aja sih mas, jadi ngga ada sangkut pautnya dari pihak luar”
Indikator apa sih yang digunakan untuk menilai keberhasilan penggunaan Instagram?	8	“kalau masalah jumlah pengikut ngga tapi lebih ini sih mas Seberapa banyak atensi yang masuk dari kita Apalagi kan kalau di IG sekarang ada fitur kolaborasi Jadi lebih banyak juga buat menjangkau media partner Agar atensi-atensi juga meningkat.”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Table 2., narasumber dengan kode IN-01, menunjukkan bahwa Instagram berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan partisipasi, meskipun tidak memengaruhi pengambilan keputusan internal organisasi. Hal ini sejalan dengan Teori Uses and Gratifications, di mana mahasiswa menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi dan hiburan, sehingga meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan

Berdasarkan Table 3, narasumber dengan kode IN-02, menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media promosi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk menarik sponsor dan memperluas jaringan. Hal ini sesuai dengan Teori Komunikasi Organisasi, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran eksternal yang memperkuat eksistensi organisasi di luar kampus

PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi

Ketiga narasumber sepakat bahwa Instagram menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kegiatan organisasi. Hal ini sejalan dengan Teori Komunikasi Organisasi, yang menekankan pentingnya saluran komunikasi dalam menjaga keterhubungan antar anggota. Instagram memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menarik melalui konten visual.

- a. UKM Musik UNTAG Surabaya menggunakan Instagram untuk mempromosikan kegiatan seni musik, terutama konser keroncong, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas.
- b. BEM Farmasi UBAYA memanfaatkan Instagram untuk publikasi kegiatan akademik dan pengabdian masyarakat, yang meningkatkan partisipasi mahasiswa farmasi.
- c. Himpunan Mahasiswa Mesin UPN Veteran Jawa Timur menjadikan Instagram sebagai sarana memperkenalkan struktur organisasi dan program kerja, sekaligus menarik sponsor melalui jangkauan audiens digital.

Dampak Terhadap Partisipasi Anggota

Instagram terbukti meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan organisasi. Hal ini sesuai dengan Teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial.

- a. Narasumber dari UKM Musik menyatakan bahwa publikasi melalui Instagram lebih efisien dibandingkan poster konvensional, sehingga jumlah peserta kegiatan meningkat.
- b. Narasumber dari BEM Farmasi menekankan bahwa Instagram membantu memperluas jangkauan peserta, bahkan hingga tingkat nasional melalui lomba akademik.
- c. Narasumber dari Himpunan Mahasiswa Mesin menambahkan bahwa Instagram berperan penting dalam menarik sponsor, karena sponsor menilai keberhasilan kegiatan dari engagement media sosial.

Pengaruh Terhadap Citra Organisasi

Instagram juga berperan dalam membangun citra organisasi kemahasiswaan. Melalui konten yang kreatif dan konsisten, organisasi dapat terlihat lebih profesional, aktif, dan relevan di mata mahasiswa maupun masyarakat kampus. Hal ini sejalan dengan Teori Identitas Sosial, yang menyatakan bahwa identitas kelompok dapat dibentuk melalui simbol, aktivitas, dan representasi publik.

Tantangan dan Keterbatasan

Meskipun Instagram memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi organisasi:

- a. Risiko misinformasi akibat komentar atau pesan yang tidak valid.
- b. Tekanan untuk selalu aktif dan tampil menarik di media sosial.
- c. Potensi gangguan fokus anggota jika tidak mampu mengelola waktu dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram harus diimbangi dengan strategi komunikasi yang matang agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja organisasi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap organisasi kemahasiswaan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media komunikasi utama Instagram terbukti menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kegiatan organisasi. Konten visual yang menarik dan interaktif mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan media konvensional seperti poster.
2. Peningkatan partisipasi mahasiswa Publikasi kegiatan melalui Instagram meningkatkan jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa, baik di tingkat internal kampus maupun kegiatan berskala nasional.
3. Pembentukan citra organisasi Instagram membantu organisasi membangun citra yang aktif, kreatif, dan profesional. Melalui konten yang konsisten, organisasi dapat memperkuat identitas dan kredibilitas di mata mahasiswa maupun masyarakat kampus.
4. Peran strategis dalam menarik sponsor dan dukungan eksternal Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk menarik sponsor. Sponsor menilai keberhasilan kegiatan dari engagement media sosial, sehingga Instagram berkontribusi pada keberlanjutan program kerja organisasi.
5. Tantangan penggunaan Instagram Meskipun memberikan banyak manfaat, penggunaan Instagram juga menimbulkan tantangan, seperti risiko misinformasi, komentar negatif, tuntutan konsistensi konten, serta potensi gangguan fokus anggota jika tidak mampu mengelola waktu dengan baik.
6. Keterkaitan dengan teori Temuan penelitian ini sejalan dengan *Teori Komunikasi Organisasi* (Instagram sebagai saluran komunikasi efektif), *Teori Uses and Gratifications* (mahasiswa menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan), serta *Teori Identitas Sosial* (Instagram membentuk citra organisasi di mata publik).
7. Kesimpulan umum Secara keseluruhan, Instagram memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap organisasi kemahasiswaan dalam tiga aspek utama: komunikasi internal, partisipasi anggota, dan citra organisasi. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola konten, menjaga konsistensi, dan mengantisipasi tantangan digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Instagram
 - a. Gunakan Instagram secara bijak untuk mendukung kegiatan akademik maupun organisasi.
 - b. Hindari penyebaran informasi yang tidak valid atau komentar negatif yang dapat merugikan organisasi.
 - c. Tingkatkan partisipasi dengan aktif mengikuti kegiatan yang dipublikasikan melalui Instagram.
 - d. Kelola waktu dengan baik agar penggunaan Instagram tidak mengganggu fokus pada tugas utama sebagai mahasiswa.
2. Bagi Organisasi Kemahasiswaan

- a. Susun strategi komunikasi digital yang konsisten dan kreatif agar Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal.
 - b. Lakukan pelatihan pengelolaan media sosial bagi pengurus agar konten lebih profesional dan menarik.
 - c. Terapkan kontrol dan moderasi konten untuk mengantisipasi komentar negatif atau misinformasi.
 - d. Manfaatkan fitur-fitur Instagram terbaru (reels, live, kolaborasi) untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens.
 - e. Lakukan evaluasi rutin terhadap indikator keberhasilan penggunaan Instagram, seperti engagement rate, jumlah views, dan partisipasi kegiatan.
3. Bagi Pemerintah dan Perguruan Tinggi
- a. Memberikan dukungan berupa pelatihan literasi digital bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial.
 - b. Menyediakan kebijakan dan regulasi yang mendorong penggunaan media sosial secara positif di lingkungan kampus.
 - c. Memfasilitasi organisasi kemahasiswaan dengan sarana teknologi dan akses internet yang memadai untuk mendukung publikasi kegiatan.
 - d. Mendorong kolaborasi antar organisasi kemahasiswaan melalui platform digital untuk memperkuat jejaring sosial mahasiswa.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Perluasan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak organisasi kemahasiswaan dari berbagai fakultas atau universitas.
 - b. Menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan kombinasi wawancara dan survei kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.
 - c. Mengkaji pengaruh media sosial lain selain Instagram (misalnya TikTok, YouTube, atau Twitter) terhadap organisasi kemahasiswaan.
 - d. Meneliti lebih lanjut dampak negatif penggunaan Instagram, seperti tekanan sosial, distraksi akademik, atau risiko keamanan digital.
 - e. Membandingkan efektivitas Instagram dengan media komunikasi tradisional dalam mendukung kegiatan organisasi mahasiswa.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage.
- 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.
- 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.

- Friska Eldianita Nur, Zaskhya Andretta, Allisya Ridhona Aulia Djafar, & Ike Junita Triwardhani. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1089>
- Ahmad Farhan. (2023). Efektivitas penggunaan Instagram @demafahuinjkt di kalangan mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora UIN Jakarta periode 2022–2023. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74439>