

LAPORAN MAGANG

Disusun oleh :

Eka Rachma Nur Fadillah

121123120029



**UNIVERSITAS
INABA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN**

BANDUNG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI
KAMAR DAGANG DAN INDUSTRI (KADIN) JAWA BARAT**

Oleh

Eka Rachma Nur Fadillah

121123120029

Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing Perusahaan

**Ketua Progam Studi Ilmu
Komunikasi**



Intan Devriani Candra



Detya Wiryani S.Ikom., M.Ikom., CICS.

Dosen.Pembimbing Lapangan



Ahmad Taufiq Ramdan Maulana, S.Ikom., M.Ikom., CRM.

PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @KADINJAWABARAT DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI KADIN JAWA BARAT

Eka Rachma Nur Fadillah¹, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan²

Universitas Indonesia Membangun (INABA), dan Indonesia
ekarachma@student.inaba.ac.id¹; ahmad.taufiq@inaba.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus membangun citra organisasi. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan menjangkau masyarakat secara luas. Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Jawa Barat memanfaatkan akun Instagram @kadinjawabarat sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan organisasi, kerja sama kelembagaan, kegiatan sosial, serta aktivitas yang berkaitan dengan dunia usaha di Jawa Barat. Namun, berdasarkan observasi awal, interaksi antara pengelola akun dengan audiens masih belum optimal, ditunjukkan dengan adanya beberapa komentar pengguna yang tidak memperoleh tanggapan. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji pemanfaatan Instagram dalam membangun citra organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan akun Instagram @kadinjawabarat dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun Instagram dan dokumentasi berupa unggahan, komentar, serta bentuk komunikasi yang terjadi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan temuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan Instagram dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat.

Kata Kunci: Instagram, Public Relations, Citra Organisasi, Media Sosial, KADIN Jawa Barat.

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has encouraged organizations to utilize social media as a communication tool and a medium for building organizational image. Instagram has become one of the most widely used platforms because it enables organizations to disseminate information quickly, attractively, and to a broad audience. The West Java Chamber of Commerce and Industry (KADIN Jawa Barat) utilizes its official Instagram account, @kadinjawabarat, to communicate organizational activities, institutional collaborations, social programs, and business-related information in West Java. However, preliminary observations indicate that interaction between the account administrator and its audience has not been optimal, as several public comments have received no response. This phenomenon provides the basis for examining the role of Instagram in building the organization's image. This study aims to describe the utilization of the @kadinjawabarat Instagram account in building the organizational image of KADIN Jawa Barat. The study employs a qualitative descriptive approach. Data are collected through observation of Instagram activities and documentation of posts, comments, and communication patterns. Data analysis follows the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. This study is expected to provide an overview of the utilization of Instagram in building the organizational image of the West Java Chamber of Commerce and Industry (KADIN West Java).

Keywords: Instagram, Public Relations, Organizational Image, Social Media, West Java Chamber of Commerce and Industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara organisasi berinteraksi dengan publik. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta membentuk citra organisasi. Kemudahan akses dan penyebaran informasi yang cepat menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif bagi berbagai organisasi, baik pemerintah, swasta, maupun organisasi kemasyarakatan.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram. Platform ini memungkinkan organisasi untuk menyampaikan berbagai informasi melalui foto, video, maupun tulisan yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, Instagram juga dapat digunakan untuk membangun citra organisasi melalui konten-konten yang ditampilkan kepada publik. Citra yang baik dapat membantu organisasi memperoleh kepercayaan, dukungan, serta meningkatkan kedekatan dengan masyarakat.

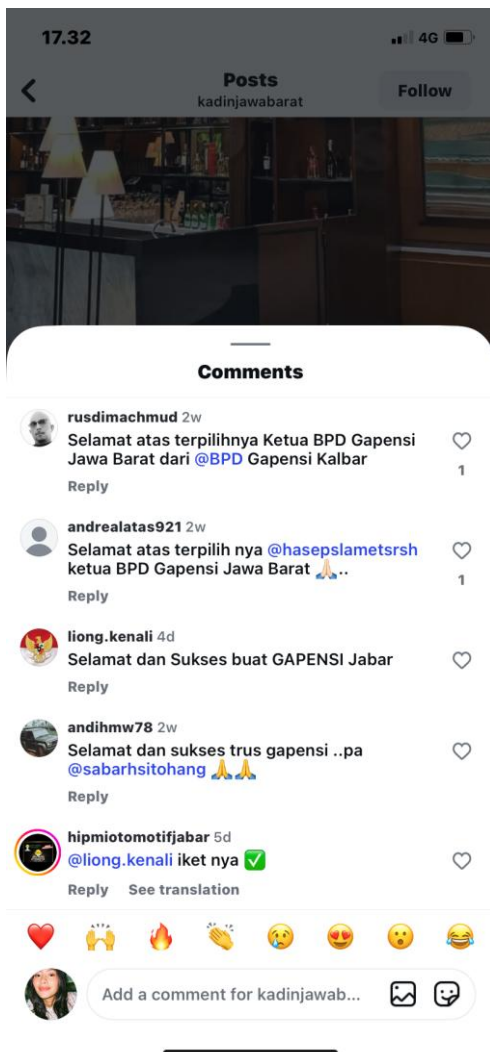
Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Jawa Barat merupakan organisasi yang memiliki peran dalam mewadahi serta mendukung perkembangan dunia usaha di Jawa Barat. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, KADIN Jawa Barat memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun **@kadinjawabarat**. Akun tersebut digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan organisasi, kerja sama kelembagaan, kegiatan sosial, serta aktivitas yang berkaitan dengan dunia usaha dan perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada akun Instagram **@kadinjawabarat**, akun tersebut memiliki 6.909 pengikut dan aktif mengunggah berbagai jenis konten. Konten yang dipublikasikan antara lain dokumentasi kegiatan organisasi, publikasi kerja sama dan kunjungan kelembagaan, kegiatan sosial, serta video liputan kegiatan organisasi. Selama periode Juni 2026, akun tersebut terlihat rutin mengunggah berbagai konten dalam rentang waktu yang berdekatan.

Aktivitas tersebut menunjukkan adanya upaya KADIN Jawa Barat untuk menjaga eksistensi organisasi sekaligus menyampaikan berbagai informasi kepada publik melalui media sosial.

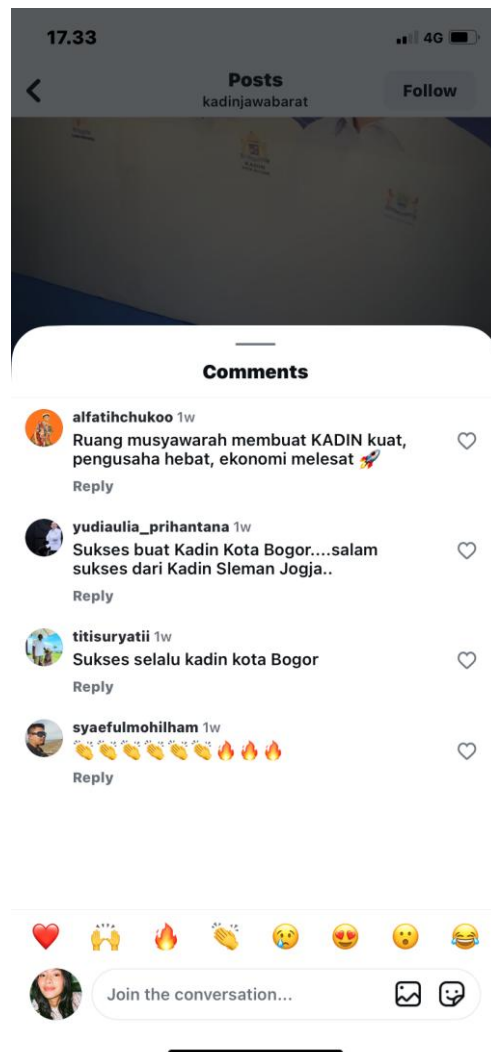
Melalui berbagai unggahan tersebut, KADIN Jawa Barat berupaya menampilkan citra sebagai organisasi yang aktif, profesional, dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia usaha maupun kepentingan masyarakat. Hal tersebut terlihat dari konten yang menampilkan kegiatan organisasi, kolaborasi dengan berbagai lembaga, forum diskusi, hingga kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Konten-konten tersebut secara tidak langsung menjadi representasi identitas organisasi yang ditampilkan kepada publik melalui media sosial.

Namun, berdasarkan hasil observasi pada beberapa unggahan akun Instagram **@kadinjawabarat** selama bulan Juni 2026, ditemukan bahwa interaksi antara pengelola akun dengan audiens masih terlihat terbatas. Pada unggahan tanggal 16 Juni 2026, terdapat beberapa komentar yang berisi ucapan selamat dan apresiasi dari pengikut akun, namun tidak ditemukan balasan dari pihak pengelola akun. Kondisi serupa juga terlihat pada unggahan tanggal 22 Juni 2026, di mana sejumlah komentar yang diberikan audiens juga tidak memperoleh tanggapan. Selain itu, pada unggahan tanggal 27 Juni 2026, terdapat komentar dari salah satu pengguna yang mengajukan permohonan audiensi sekaligus meminta informasi mengenai prosedur pelaksanaannya serta mengharapkan respons dari pihak KADIN Jawa Barat. Namun, hingga observasi dilakukan, komentar tersebut juga belum memperoleh tanggapan dari pengelola akun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi pada akun Instagram **@kadinjawabarat** masih didominasi oleh penyampaian informasi dari organisasi kepada publik tanpa adanya interaksi dua arah yang optimal dengan audiens.



Gambar 1.1 Hasil observasi pada unggahan akun Instagram @kadinjawabarat tanggal 16 Juni 2026 yang menunjukkan adanya komentar dari pengikut akun tanpa balasan dari pengelola akun.

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun Instagram @kadinjawabarat (2026).



Gambar 1.2 Hasil observasi pada unggahan akun Instagram @kadinjawabarat tanggal 22 Juni 2026 yang menunjukkan adanya komentar dari pengikut akun tanpa balasan dari pengelola akun.

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti (2026).



Gambar 1.3 Hasil observasi pada unggahan akun Instagram @kadinjawabarat tanggal 27 Juni 2026 yang menunjukkan adanya permintaan informasi dan audiensi dari pengguna tanpa tanggapan dari pengelola akun.

Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada akun Instagram @kadinjawabarat (2026).

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai bagaimana KADIN Jawa Barat membangun citra organisasinya melalui konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @kadinjawabarat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan citra organisasi serta menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan komunikasi organisasi melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan akun Instagram @kadinjawabarat dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan akun Instagram @kadinjawabarat dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang Public Relations mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana membangun citra organisasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi KADIN Jawa Barat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan akun Instagram @kadinjawabarat, khususnya dalam meningkatkan interaksi dengan publik sehingga citra organisasi dapat terbangun secara lebih optimal.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra positif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji pemanfaatan media sosial dalam membangun citra organisasi pada objek penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam membangun serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Melalui kegiatan Public Relations, organisasi dapat menyampaikan informasi, membangun komunikasi yang efektif, serta menciptakan kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program komunikasi guna memperoleh pengertian, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat. Sementara itu, Jefkins (2003) menyatakan bahwa Public Relations merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, yang bertujuan menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang terencana sehingga mampu menciptakan citra positif bagi organisasi.

Dalam menjalankan fungsinya, Public Relations tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publik, membangun hubungan yang saling menguntungkan, mengelola komunikasi organisasi, serta menjaga reputasi organisasi. Menurut Kriyantono (2021), fungsi Public Relations meliputi memelihara komunikasi yang harmonis dengan publik, melayani kepentingan publik, serta menjaga perilaku dan moral organisasi agar tetap memperoleh kepercayaan masyarakat.

Pada era digital saat ini, aktivitas Public Relations tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik. Melalui media sosial, organisasi dapat

menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau masyarakat yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik.

Dalam penelitian ini, Public Relations memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan KADIN Jawa Barat melalui akun Instagram **@kadinjawabarat**. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi diharapkan mampu mendukung penyebaran informasi sekaligus membangun citra organisasi yang positif di mata masyarakat.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan setiap individu maupun organisasi untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta berinteraksi secara langsung melalui jaringan internet. Kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi sekaligus menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publik.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (**user-generated content**). Definisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi yang melibatkan pengguna secara aktif.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain partisipasi pengguna, keterbukaan dalam berbagi informasi, komunikasi dua arah, kemudahan membangun hubungan antar pengguna, serta kemampuan menyebarkan informasi secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi dalam menjalankan aktivitas komunikasinya.

Selain itu, media sosial juga memiliki berbagai fungsi, seperti sebagai media komunikasi, media informasi, media promosi, media publikasi, serta media untuk membangun hubungan dengan publik. Organisasi memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, memperkenalkan program, membangun kedekatan dengan masyarakat, hingga menjaga citra organisasi di ruang digital.

Dalam penelitian ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang digunakan oleh KADIN Jawa Barat melalui akun Instagram **@kadinjawabarat** untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat sekaligus membangun citra organisasi.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh individu maupun organisasi sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, promosi, serta membangun hubungan dengan publik. Melalui berbagai fitur yang tersedia, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, maupun informasi secara cepat kepada masyarakat luas sehingga menjadi salah satu media komunikasi digital yang efektif.

Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang tersedia. Seiring perkembangan teknologi, fungsi Instagram tidak lagi hanya sebagai media berbagi foto, tetapi juga dimanfaatkan oleh organisasi, instansi pemerintah, maupun perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi.

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas komunikasi organisasi, di antaranya **Feed, Stories, Reels, Highlights, Live, Direct Message (DM)**, serta kolom komentar. Berbagai fitur tersebut memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara lebih menarik sekaligus memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi secara langsung.

Selain sebagai media komunikasi, Instagram juga berfungsi sebagai media informasi, media promosi, media publikasi, serta media dalam membangun hubungan dengan publik. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, organisasi dapat memperkenalkan program, mendokumentasikan kegiatan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta membangun citra organisasi.

Dalam penelitian ini, Instagram menjadi media komunikasi yang digunakan oleh KADIN Jawa Barat melalui akun **@kadinjawabarat** untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan organisasi, kerja sama kelembagaan, kegiatan sosial, maupun aktivitas yang berkaitan dengan dunia usaha di Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana pemanfaatan akun Instagram tersebut dalam membangun citra organisasi.

2.4 Citra Organisasi

Citra organisasi merupakan persepsi, kesan, atau penilaian yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi, pelayanan, serta informasi yang diberikan organisasi kepada publik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun citra yang positif agar memperoleh kepercayaan serta dukungan dari masyarakat.

Menurut Frank Jefkins (2003), citra merupakan kesan, gambaran, atau impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang diterimanya. Dengan kata lain, citra terbentuk dari bagaimana organisasi menampilkan dirinya kepada publik melalui berbagai aktivitas maupun komunikasi yang dilakukan.

Frank Jefkins juga mengemukakan beberapa jenis citra organisasi, yaitu:

1. **Mirror Image (Citra Bayangan)**, yaitu citra yang diyakini oleh pihak internal organisasi mengenai bagaimana organisasi dipandang oleh masyarakat.

2. **Current Image (Citra yang Berlaku)**, yaitu citra yang benar-benar dimiliki masyarakat terhadap organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh.
3. **Wish Image (Citra yang Diharapkan)**, yaitu citra yang ingin dibangun dan diwujudkan oleh organisasi kepada masyarakat.
4. **Corporate Image (Citra Organisasi)**, yaitu citra organisasi secara keseluruhan yang mencerminkan identitas, reputasi, pelayanan, serta aktivitas organisasi.
5. **Multiple Image (Citra Majemuk)**, yaitu citra yang muncul karena adanya berbagai individu, unit, atau cabang dalam organisasi sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda di masyarakat.

Dalam penelitian ini, teori citra organisasi dari Frank Jefkins digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram **@kadinjawabarat** dimanfaatkan dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan, organisasi berupaya menampilkan identitas sebagai lembaga yang aktif, profesional, serta memiliki kepedulian terhadap perkembangan dunia usaha dan masyarakat. Namun, interaksi yang masih terbatas dengan pengikut akun juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi publik terhadap citra organisasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Bunga Fitrianiingsih & Abdul Kholik (2021)	Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Diskominfo Tangerang Selatan telah menerapkan proses Public Relations sesuai teori Cutlip dan Center melalui tahapan fact finding, planning, action & communication, serta evaluation dalam membangun citra positif melalui Instagram.
Andhika Darma Putra & Noor Khalida Magfirah (2025)	Pemanfaatan Akun Instagram @humasbrimobjambi dalam Membangun Citra Sosial	Kualitatif deskriptif	Instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan sosial Brimob sehingga mampu membangun citra yang lebih humanis serta meningkatkan kedekatan dengan masyarakat.
Abed Nego Putra Pratama (2024)	Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi dan promosi sehingga mampu mempertahankan citra positif Bank Jogja melalui berbagai konten yang dipublikasikan.
Rissa Sabrina Putri, Eraskaita Ginting, & Putri Citra Hati (2026)	Peran Humas Rumah Sakit dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram dan Website	Kualitatif studi kasus	Humas memanfaatkan Instagram dan website sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang informatif, edukatif, dan responsif.
Juan Yosef & Yugih Setyanto (2024)	Analisis Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram	Kualitatif studi kasus	Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal mampu meningkatkan citra positif perusahaan melalui penyebaran informasi yang konsisten dan sesuai kebutuhan publik.

Analisis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas Public Relations, khususnya dalam membangun citra positif suatu organisasi maupun perusahaan. Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi organisasi serta pendekatan penelitian yang sama, yaitu kualitatif.

Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada instansi pemerintah, lembaga kepolisian, rumah sakit, maupun perusahaan perbankan, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @kadinjawabarat sebagai media komunikasi KADIN Jawa Barat dalam membangun citra organisasi. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui akun Instagram serta

bagaimana interaksi yang terjalin antara organisasi dengan publik melalui kolom komentar sebagai bagian dari pembentukan citra organisasi.

2.6 Kerangka Pemikiran

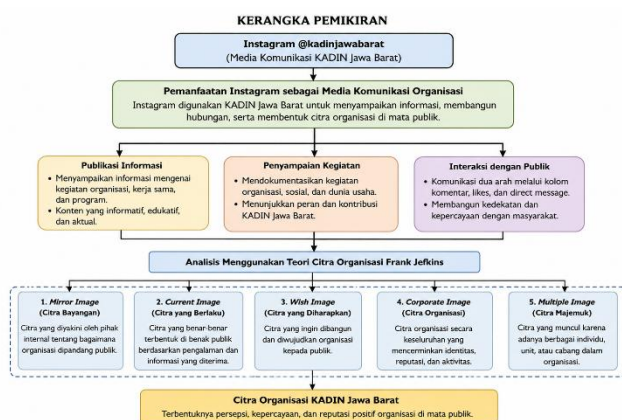
Kerangka pemikiran merupakan dasar berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antara teori yang digunakan dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teori **Citra Organisasi** dari Frank Jefkins sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @kadinjawabarat dimanfaatkan dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat.

Instagram sebagai salah satu media sosial dimanfaatkan oleh KADIN Jawa Barat untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan organisasi, kerja sama kelembagaan, kegiatan sosial, serta aktivitas yang berkaitan dengan dunia usaha. Melalui konten-konten

tersebut, organisasi berupaya membangun kesan sebagai lembaga yang aktif, profesional, dan dekat dengan masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal peneliti, interaksi antara akun Instagram **@kadinjawabarat** dengan pengikut cukup banyak. Beberapa komentar dari masyarakat tidak memperoleh tanggapan dari pengelola akun sehingga komunikasi yang terjadi cenderung bersifat satu arah. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat melalui teori citra organisasi Frank Jefkins.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi serta kaitannya dengan pembentukan citra organisasi di mata public



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Citra Organisasi KADIN Jawa Barat

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun citra organisasi secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana akun Instagram

@kadinjawabarat dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi dalam membangun citra KADIN Jawa Barat melalui konten yang dipublikasikan serta interaksi yang terjadi dengan pengikut akun.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada akun Instagram resmi **@kadinjawabarat** yang dikelola oleh Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Jawa Barat. Akun tersebut dipilih karena menjadi media komunikasi resmi organisasi dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan, program, kerja sama, serta aktivitas organisasi kepada masyarakat di daerah Jawa Barat.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan yang terdapat pada akun Instagram **@kadinjawabarat**.

Sampel penelitian menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih berdasarkan unggahan yang menampilkan aktivitas organisasi serta memiliki interaksi berupa komentar dari pengguna sehingga dapat dianalisis kaitannya dengan pembentukan citra organisasi. Pemilihan unggahan tersebut didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian mengenai pemanfaatan Instagram dalam membangun citra organisasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pada akun Instagram **@kadinjawabarat**, seperti jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara akun dengan pengikut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot) unggahan Instagram, jumlah pengikut, jumlah unggahan, jumlah komentar, serta bentuk interaksi pada kolom komentar yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah **peneliti sendiri (human instrument)**. Peneliti berperan dalam mengumpulkan, mengamati, mendokumentasikan, mengolah, serta menganalisis data yang diperoleh dari akun Instagram **@kadinjawabarat**.

Selain itu, peneliti menggunakan **telepon**

genggam/laptop yang terhubung dengan internet sebagai alat untuk mengakses akun Instagram serta menyimpan dokumentasi berupa tangkapan layar yang digunakan sebagai data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model **Miles dan Huberman**, yang meliputi:

1. **Reduksi Data**, yaitu memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. **Penyajian Data**, yaitu menyusun data dalam bentuk uraian deskriptif dan dokumentasi agar mudah dipahami.

3. **Penarikan Kesimpulan**, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah diperoleh mengenai pemanfaatan Instagram dalam membangun citra organisasi KADIN Jawa Barat.

3.7 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan menggunakan **triangulasi sumber**, yaitu membandingkan beberapa sumber data dari akun Instagram (unggahan, komentar, profil akun, dan dokumentasi screenshot). Teknik ini digunakan untuk meningkatkan keabsahan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawab