

## ***Instagram Analysis of Generasi Abdi Surabaya; Community Image Building in The Digital Age***

### **Analisis Instagram Generasi Abdi Surabaya: Strategi Membangun Citra Komunitas Di Era Digital**

**Belinda Nabillah Oktavia<sup>1</sup>, Mochammad Ivan Maulana N.M<sup>2</sup>, Salsabila Ranaita Ahmad<sup>3</sup>,  
Pinky Avisia Ratri<sup>4</sup>, Salwa Syarifah Syihab<sup>5</sup>, Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si<sup>6</sup>**

Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur  
E-mail: [23043010088@student.upnjatim.ac.id](mailto:23043010088@student.upnjatim.ac.id)

#### **Abstract**

Communication plays an important role in organizations to build relationships, shape perceptions, and create understanding between members and the public. This study analyzes the communication strategy implemented by Generasi Abdi Surabaya (GAS) through the Instagram platform in building the community image. Using a qualitative method with a netnography approach, this study observes the content posted and the interactions that occur on social media. The results show that GAS actively utilizes Instagram to publicize their social, educational, and collaborative activities, which strengthens the community's image as an active, caring, and impactful entity. Interactive and informative content attracts public attention, builds trust and inspires engagement. The challenges of maintaining content consistency and dealing with social media algorithms were identified as important aspects of the communication strategy. This research concludes that consistent and relevant strategic communication on social media contributes significantly to the visibility and reputation of GAS in the community.

**Keywords:** communication strategy, Instagram, Community Image

#### **Abstrak**

Komunikasi memainkan peran penting dalam organisasi untuk membangun hubungan, membentuk persepsi, dan menciptakan pemahaman antara anggota dan masyarakat. Studi ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Generasi Abdi Surabaya (GAS) melalui platform Instagram dalam membangun citra komunitas. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, penelitian ini mengamati konten yang diposting dan interaksi yang terjadi di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa GAS secara aktif memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan kegiatan sosial, edukasi, dan kolaborasi mereka, yang memperkuat citra komunitas sebagai entitas yang aktif, peduli, dan berdampak positif. Konten interaktif dan informatif berhasil menarik perhatian publik, membangun kepercayaan, serta menginspirasi keterlibatan. Tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan menghadapi algoritma media sosial diidentifikasi sebagai aspek penting dalam strategi komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi strategis yang konsisten dan relevan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap visibilitas dan reputasi GAS di masyarakat.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, Instagram, Citra Komunitas

## **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk berbagi informasi, tetapi juga membangun hubungan, membentuk persepsi, dan menciptakan pemahaman di antara individu yang terlibat. Komunikasi kerap dimanfaatkan untuk memenuhi kehidupan sosial manusia dalam melakukan segala aktivitas, baik secara perseorangan, kelompok, komunitas, ataupun organisasi. Berkaitan dengan sifat manusia sebagai makhluk sosial, selain menjalin komunikasi antar kelompok, hal ini turut sejalan dengan adanya rasa gotong royong antar sesama yang menciptakan kebersamaan dan tentu membutuhkan wadah yang lebih mumpuni untuk menaungi (Putri & Saputri, 2019).

Tidak jauh dari situ, peran pentingnya komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menyatukan berbagai elemen dalam suatu organisasi atau komunitas, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan kolaborasi. Komunikasi bagi organisasi merupakan unsur yang memiliki peranan krusial, komunikasi berperan penting dalam menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Efektivitas dan efisiensi ketercapaian tujuan organisasi dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif komunikasi dilakukan. Efektivitas dan efisiensi komunikasi dapat tercapai melalui komunikasi yang strategis. Menurut Heath dan O'Hair 2008 dalam (Yusri, 2020), "komunikasi strategis adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi upaya komunikasi yang memenuhi tujuan dan sasaran organisasi tertentu." Hal ini berkaitan dengan penggerakan kegiatan orang-orang yang ada di dalam organisasi kearah ketercapaian tujuan organisasi. Sebuah komunitas dapat berjalan dengan baik apabila komunikasi strategis dalam organisasi terjadi sesuai dengan struktural yang tercipta.

Berbicara mengenai komunitas, tak jarang hal tersebut lahir karena adanya keresahan yang dialami hingga menggerakkan tekad untuk membangun komunitas dengan tujuan mulia yang juga menjadi prinsip. Setiap komunitas ataupun organisasi memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda-beda dan cenderung menyesuaikan dengan latar belakang. Surabaya merupakan kota pahlawan yang dinamis dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pendatang. Dibalik gemerlapnya, kota ini juga menyimpan berbagai permasalahan sosial yang perlu mendapatkan perhatian serius. Di tengah kondisi tersebut, muncul sebuah inisiatif yang patut diapresiasi, yaitu lahirnya komunitas Generasi Abdi Surabaya atau yang akrab disebut komunitas GAS.

Komunitas Generasi Abdi Surabaya berdiri pada 31 Maret 2022. Komunitas ini, memberikan wadah bagi kalangan pemuda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan sekitar. GAS memiliki tujuan sebagai wadah bagi pemuda-pemudi Surabaya dalam upaya mengedukasi mengenai pendidikan karakter sampai dengan lingkup kesehatan yang akan diimplementasikan melalui kegiatan-kegiatan sosial dan kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif anggotanya.

Menjadi komunitas yang belum lama lahir di Surabaya, tentunya GAS selalu berusaha membangun citra yang baik dihadapan masyarakat. Citra komunitas merupakan hasil dari persepsi yang terbentuk berdasarkan interaksi dan pengalaman individu dengan komunitas tersebut. Oleh karena itu, penting bagi GAS untuk mengelola komunikasi secara efektif agar citra positif dapat terbentuk dan dipertahankan. Melalui pendekatan komunikasi yang terencana, GAS berpotensi meningkatkan keterlibatan anggotanya, menarik perhatian masyarakat luas, dan mendukung tujuan sosial yang lebih besar.

Menurut Yoshikawa (1988) dalam Jurnal Efektivitas Komunikasi Organisasi yang menyebutkan bahwa nilai kultural berpengaruh terhadap perilaku suatu komunitas atau organisasi tersebut berjalan. Dengan dua bentuk kesadaran manusia (*human consciousness*) yaitu kesadaran kerja otak kiri dan kesadaran kerja otak kanan menjadi faktor di dalamnya sebuah nilai kultural itu berperan. Kesadaran kerja otak kiri meliputi kemampuan berpikir *analitik* dan verbal. Sedangkan, kesadaran kerja otak kanan terdapat kemampuan berpikir *holistik* dan *analitik*. Dikemukakan oleh Robert Ornstein (1988) melalui jurnal Efektivitas Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa dengan penekanan berpikir *analitik, rasional, logis*, dan verbal dapat dikatakan umumnya bersifat *kognitif*. Sedangkan cara bekerja otak kanan umumnya bersifat *afektif, non-rasional, intuitif, artistik, holistik, kongkrit*, dan *relasional* (Kuswarno, 2021).

Mengetahui gaya komunikasi yang sempat dikemukakan oleh ahli dapat menjadi pancingan awal bagi teman-teman GAS (Generasi Abdi Surabaya) untuk menganalisa hasil *insight* yang diperoleh melalui sosial media *Instagram* pribadi GAS terkait sifat, serta aneka ragam netizen yang dengan sengaja ataupun tidak sengaja untuk melihat serta mencari tahu seputar Komunitas GAS. Cenderung mengutamakan aspirasi dan saran yang diutarakan oleh netizen mengenai GAS, adanya gaya komunikasi dapat mempermudah GAS untuk membangun citra komunitas dilengkapi dengan *mem-branding* GAS melalui sosial media.

Menjadi media yang dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat bukan hal yang mudah, pertumbuhan media sosial diakui secara pesat dengan segala fungsi dan peran yang juga dimiliki oleh *platform* media sosial (Anggarini, 2021). Membentuk citra pun termasuk aspek penting yang setidaknya dapat dibentuk dan dimiliki oleh suatu akun, terutama yang berfokus pada komunitas, organisasi, bahkan pekerjaan. Dengan target utama generasi muda, GAS kerap aktif membangun citra komunitas di beberapa media sosial seperti Instagram dan juga TikTok. Dalam konteks ini, komunikasi strategis menjadi esensial untuk membangun citra positif komunitas GAS di mata masyarakat luas.

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam artikel ini adalah “ Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Generasi Abdi Surabaya melalui konten Instagram dalam membangun citra komunitas mereka?” Melalui eksplorasi berbagai aspek komunikasi dan strategi yang diterapkan oleh GAS, diharapkan artikel ini dapat memberikan gambaran mendalam tentang peran komunikasi dalam membentuk citra komunitas dan dampaknya terhadap keberhasilan misi sosial yang diemban.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis konten Instagram komunitas Generasi Abdi Surabaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi sosial dan dinamika komunikasi dalam konteks digital secara langsung, serta memahami bagaimana konten yang diposting berkontribusi pada pembentukan citra komunitas. Melalui pengamatan, analisis konten, dan wawancara mendalam dengan anggota komunitas, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan di platform media sosial tersebut

## Hasil dan Pembahasan

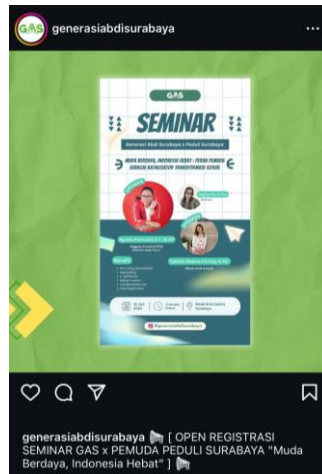
Komunitas Generasi Abdi Surabaya menjadi salah satu komunitas di Surabaya yang aktif dalam menjalankan berbagai program kerja yang sudah mereka tetapkan. Di era modernisasi saat ini, banyak inovasi baru yang dapat dilakukan oleh khalayak muda untuk mengenalkan produk, maupun kegiatan pribadi atau kelompok yang mereka miliki. Melalui media sosial, hal seperti itu menjadi salah satu jalan cepat untuk mempublikasi dan mendapat perhatian khalayak umum.

Mengacu dengan pendekatan netnografi terkait analisis konten Instagram Komunitas Generasi Abdi Surabaya bahwa interaksi dan dinamika komunikasi dalam konteks digital yang terjadi adalah media sosial yang mereka miliki secara konsisten membagikan informasi dengan interaktif dan tidak sedikit konten seputar inspirasi, juga program kerja yang akan mereka jalankan.

## Deskripsi Strategi Komunikasi

Sosial media Instagram @generasiabdisurabaya menjadi salah satu wadah informasi yang sengaja dipublikasikan dengan menargetkan warganet supaya lebih banyak mengerti tentang kegiatan sosial, maupun informasi umum yang disajikan oleh komunitas asal Surabaya dengan fokus bergerak di bidang sosial masyarakat. Memikirkan ide konten untuk mengisi sosial media bukan hal yang mudah. Dengan *brainstroming* yang mereka lakukan, dapat menghasilkan postingan yang berisi tujuan dan maksud yang berbeda dari yang sebelum maupun akan di *publish*.

Komunitas GAS lebih sering mengunggah pamflet mengenai program kerja yang akan mereka laksanakan sebelum hari-H yang mereka tentukan. Hal tersebut bertujuan untuk memberi informasi agar menarik banyak *audience* untuk turut berpartisipasi baik sebagai peserta acara maupun *volunteer* yang akan membantu peran menjadi penyelenggara acara.



Gambar 1

Sumber: Instagram @generasiabdisurabaya

Seperti yang tertera pada pamflet di atas, menunjukkan agenda yang akan terlaksana oleh GAS berupa seminar dengan topik “Muda Berdaya, Indonesia Hebat: Peran Pemuda Sebagai Katalisator Transformasi Sosial” yang merupakan *project* kolaborasi bersama dengan komunitas Peduly Surabaya.

Isi dari pamflet pada postingan tersebut dapat dikatakan lengkap dan informatif, serta relevan dengan kegiatan yang akan mereka laksanakan. Terdapat lokasi acara, benefit yang didapat, sampai dengan siapa saja yang terlibat terpapar jelas pada postingan tersebut. Hal ini menjadi bukti bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh komunitas Generasi Abdi Surabaya (GAS) berfokus pada pemberian informasi yang linier dengan tujuan berdirinya komunitas mereka. Membagikan pengetahuan umum mengenai kegiatan sosial bukan suatu yang mudah, terdapat beberapa resiko yang bisa saja terjadi ketika melakukan penyebaran informasi.

Pengelola media sosial harus menguasai topik yang akan mereka bagikan. Karena nantinya informasi tersebut akan diterima oleh khalayak umum dan menciptakan persepsi yang berbeda dari setiap pembaca. Sejauh ini, GAS selalu membagikan informasi yang fakta dan relevan dengan kegiatan maupun progress dari program mereka selanjutnya. Mengenai hal tersebut, alur komunikasi yang dilakukan oleh komunitas GAS dapat dikatakan cukup efektif. Mereka pun dengan jelas menyertakan *contact person* untuk dihubungi ketika timbul pertanyaan dari pembaca yang menerima dan membaca postingan tersebut.

Tak hanya berfokus pada pembagian informasi, laman mereka juga memberikan interaksi melalui konten video maupun postingan feeds yang menarik dan bersifat interaktif. Seringkali hal tersebut mereka lakukan ketika menjelang pelaksanaan kegiatan yang akan diikuti oleh khalayak umum sebagai *volunteer*. Dimulai dengan memberikan penjelasan mengenai kegiatan, menanyakan seberapa antusias warganet untuk mengikuti, sampai dengan konten seru seputar panitia saat acara berlangsung.



Gambar 2

Sumber: Instagram @generasiabdisurabaya

Mengambil salah satu konten reels pada instagram GAS, berisikan *pov* panitia divisi sarana dan prasana yang memiliki tanggungjawab menyediakan segala perlengkapan yang dibutuhkan selama acara berlangsung. Konten tersebut memiliki *likes* dan *insight* yang cukup tinggi sebagai bentuk interaksi antara instagram GAS dengan beberapa akun yang menjadi views video konten tersebut.

Diunggahnya video interaktif itu membuat *viewers* mengerti bagaimana sebuah divisi dalam suatu acara mengerjakan *jobdesc* nya dan dapat menambah jangkauan dari instagram @generasiabdisurabaya. Bentuk interaktif tersebut terjadi ketika pengguna instagram yang awalnya tidak mengikuti akun GAS menjadi mengetahui adanya akun komunitas ini dan mencari lebih banyak mengenai GAS beserta isinya.

Konten yang dibuat oleh anggota Generasi Abdi Surabaya menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terjadi pada dunia maya berkaitan dengan dunia nyata, namun tetap linier dengan fokus Bergeraknya komunitas ini, yaitu bidang sosial masyarakat.

### **Analisis Konten**

Generasi Abdi Surabaya aktif di sosial media instagram untuk mempromosikan kegiatan sosial dan edukasi mereka di Surabaya. Konten yang dibuat oleh akun ini mencakup foto-foto dan video dari berbagai kegiatan. Komunitas ini sering mengangkat tema-tema penting dalam konten dan kolaborasi mereka, seperti pendidikan dan keterampilan melalui seminar dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Penghargaan lingkungan menjadi tema lain yang muncul, dengan edukasi tentang menjaga lingkungan melalui kegiatan seperti beach clean-up dan kampanye anti sampah. Program kesehatan juga mendapat perhatian, dengan edukasi kesehatan reproduksi dan kampanye kesehatan lainnya. Selain itu, ekonomi kreatif didukung melalui kolaborasi dengan UMKM dan komunitas lokal untuk mempromosikan produk-produk lokal. Generasi Abdi Surabaya berkolaborasi dengan berbagai organisasi dan komunitas untuk memperkuat dampak kegiatan mereka.

Berikut adalah hasil analisis konten akun Instagram Generasi Abdi Surabaya

- **Periode Analisis:** 1 Januari 2023 - 31 Desember 2023
- **Jumlah Postingan:** 150 postingan

#### **1. Jenis Konten:**

**Foto:** 65% (98 postingan)

- Kegiatan Sosial: 30%
  - Acara dan Seminar: 25%
  - Momen dari Komunitas: 10%
- Video:** 25% (38 postingan)
- Dokumentasi Kegiatan: 50%
  - Testimoni dan Cerita Inspiratif: 30%
  - Reels: 20%

**Carousel:** 10% (14 postingan)

- Seri Edukasi: 50%

- Informasi Acara: 50%

**Analisis:** Sebagian besar konten di akun Instagram Generasi Abdi Surabaya berupa foto, terutama foto yang menampilkan kegiatan sosial dan seminar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka ingin menonjolkan keaktifan dan dampak positif dari kegiatan komunitas. Video dokumentasi dan testimoni juga menonjol, menunjukkan dampak langsung dari program yang dijalankan dan memberikan bukti konkret tentang perubahan yang dihasilkan.

## 2. Tema Utama:

- **Pendidikan dan Keterampilan:** Tema ini sangat dominan, terlihat dari konten yang fokus pada seminar dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.
- **Kegiatan Sosial:** Banyak konten yang menampilkan kegiatan sosial seperti bakti sosial dan distribusi bantuan, menunjukkan komitmen komunitas dalam membantu masyarakat sekitar.
- **Penghargaan Lingkungan:** Edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui kegiatan seperti beach clean-up dan kampanye anti sampah.
- **Kesehatan:** Program-program yang berfokus pada kesehatan, seperti edukasi kesehatan reproduksi dan kampanye kesehatan lainnya.
- **Ekonomi Kreatif:** Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas lokal untuk mempromosikan produk-produk lokal dan mendukung ekonomi kreatif.

## 3. Sentimen:

- **Positif:** Sebagian besar konten memiliki sentimen positif, menggambarkan keberhasilan program, semangat peserta, dan dampak positif yang dirasakan.
- **Inspiratif:** Banyak konten yang menginspirasi dan memotivasi, terutama testimonial dari peserta yang berhasil mengubah hidupnya.

## 4. Bahasa yang Digunakan:

- **Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami:** Bahasa yang digunakan dalam caption foto dan video sangat mudah dipahami oleh masyarakat umum, terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan.
- **Kata-kata yang memotivasi:** Kata-kata seperti "berani", "berubah", "berkarya", dan "berdaya" sering digunakan untuk memotivasi audiens.

Generasi Abdi Surabaya sering membagikan momen-momen unik dari anggota komunitas, serta pesan-pesan inspiratif yang mendukung semangat kebersamaan. Selain itu, akun Instagram Generasi Abdi Surabaya juga membagikan dokumentasi kegiatan sosial, seperti bakti sosial dan distribusi bantuan, yang menunjukkan komitmen mereka dalam membantu masyarakat sekitar. Konten-konten ini dirancang untuk menginspirasi dan mengajak lebih banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan edukasi.

### Interaksi dengan Audiens

Instagram berperan penting dalam membentuk citra bagi suatu komunitas. Platform ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten visual dan narasi yang kuat. Melalui postingan foto, video, dan stories, Generasi Abdi Surabaya dapat memperlihatkan nilai, aktivitas, serta pencapaian mereka, sehingga tercipta keterlibatan yang lebih dalam antara komunitas dan audiensnya.

Melalui postingan Instagram @generasiabdisurabaya dapat diamati bahwa konten yang sering diunggah adalah konten yang berkaitan dengan pendidikan, lingkungan, dan kesehatan. Selain itu postingan-postingan yang dibagikan oleh instagram @generasiabdisurabaya ini banyak mendapat komentar-komentar positif yang mana dapat memberi contoh edukasi untuk masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.



Gambar 3

Sumber: Instagram @generasiabdisurabaya

1. Komunitas Generasi abdi surabaya membagikan postingan mengenai kolaborasinya bersama *wardah community movement* yang dilakukan pada tanggal 30 juli 2023 dan banyak mendapatkan komentar positif berupa pertanyaan event lanjutan dari program kerja mereka. Dalam postingan dokumentasi yang mereka unggah telah mendapatkan sebanyak 77 like. Kegiatan ini diselenggarakan untuk memperingati hari anak nasional yang mana dalam kegiatan ini diselenggarakan di yayasan anak-anak yatim piatu dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan apresiasi. Ada beberapa komentar positif yang diberikan oleh masyarakat salah satunya mereka bertanya apa program lanjutan yang akan di laksanakan oleh organisasi ini yang mana menandakan bahwa efek dari konten tersebut diminati oleh pengguna media sosial yang mengikuti perkembangan organisasi ini.



Gambar 4

*Sumber: Instagram @generasiabdisurabaya*

2. Generasi abdi surabaya melakukan sosialisasi pada tanggal 18 maret 2023 yang telah didokumentasikan dalam postingannya dengan mendapatkan berbagai macam komentar positif dan mendapatkan sebanyak 102 like dalam postingan tersebut. Kegiatan yang di laksanakan bertujuan untuk Untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat luas agar tidak membiarkan anak-anak putus sekolah. Untuk mengedukasi masyarakat mengenai akibat tingginya tingkat anak putus sekolah bagi Indonesia. Dan

membangun kembali semangat anak-anak untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi. Banyak sekali komentar yang diberikan pada postingan tersebut membuat respon baik terhadap program kerja yang sudah terlaksana, bisa kita lihat ada sebuah komentar “mau ikutan” menandakan audiens memberikan respon bahwa mereka ingin terus mengikuti program-program yang ada kedepannya.



Gambar 5

Sumber: Instagram @generasiabdisurabaya

3. Generasi Abdi Surabaya melakukan kolaborasi bersama Pemuda Peduli Surabaya pada tanggal 31 Juli 2024. Pada postingan Instagram GAS mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dengan berbagai komentar positif hingga mendapat sejumlah 50 like dalam postingan tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan di Hotel Aria Centra Surabaya dengan harga tiket masuk gratis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan peran pemuda sebagai katalisator transformasi sosial. Program terbaru dari GAS ini menjadikan semangat motivasi bagi pemuda, nampak disebuah kolom komentar kita bisa lihat bahwa respon audiens yang cukup antusias dengan mengatakan “keren banget” yang mana dapat kita artikan kegiatan yang dilaksanakan GAS memberi dampak positif terhadap perkembangan pemuda dimasa mendatang.

## **Dampak pada citra komunitas**

Strategi komunikasi merupakan hal yang penting dalam suatu organisasi dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada khalayak nya. Strategi komunikasi di era digital seperti saat ini dapat berbentuk banyak hal, seperti penyampaian pesan yang dikemas dalam sebuah konten yang menarik dan di unggah dalam medial sosial seperti Instagram. Komunitas Generasi Abdi Surabaya telah melakukan strategi komunikasi melalui akun instagram pribadinya @generasiabdisurabaya. Publikasi kegiatan komunitas secara aktif di media sosial, terutama dengan dokumentasi kegiatan yang menunjukkan dampak nyata, akan memperkuat citra komunitas sebagai entitas yang aktif dan produktif. Masyarakat cenderung melihat komunitas ini sebagai kelompok yang berkontribusi nyata, bukan hanya "sekadar nama".

Komunitas Generasi Abdi Surabaya telah memiliki postingan sebanyak 214 postingan per 20 Oktober 2024 pada akun instagramnya. Postingan yang di unggah oleh komunitas GAS pada Instagramnya terdiri dari konten edukatif, konten inspiratif, dan juga konten informatif. Sebagian besar konten yang di unggah oleh GAS pada akun instagramnya berupa informasi mengenai kegiatan yang akan mereka laksanakan ataupun dokumentasi pasca kegiatan yang telah mereka laksanakan. Konten yang menarik dan informatif secara konsisten akan membantu memperluas jangkauan komunitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram GAS telah membranding komunitas mereka dengan komunitas yang aktif melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan khalayaknya dan hal tersebut sesuai dengan tujuan GAS untuk memperkenalkan komunitas mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Selain konten yang menarik dan informatif, penyampaian pesan yang autentik dan relevan cenderung lebih di inginkan oleh audiens. Dengan branding komunitas GAS yang bergerak di bidang pendidikan, lingkungan, dan kesehatan membuat masyarakat mengedepankan kalimat-kalimat nyata yang berasal dari anggota komunitas untuk menciptakan citra yang jujur dan akrab. Dalam Program GAS yang mengangkat isu-isu yang relevan dikalangan masyarakat Surabaya, publik akan beranggapan bahwa komunitas ini memiliki kontribusi nyata terhadap permasalahan sosial di Surabaya. Hal ini memperkuat citra komunitas sebagai kelompok yang peduli dan aktif berpartisipasi dalam perubahan sosial.

Strategi komunikasi yang baik dalam konten Instagram komunitas Generasi Abdi Surabaya dapat berperan besar dalam membangun citra yang kuat dan dikenal oleh

masyarakat. Persepsi publik akan terbentuk bergantung pada konten apa yang di posting, dan bagaimana suatu konten itu dikemas. Dengan pendekatan yang konsisten dan fokus pada keterlibatan sosial serta kolaborasi strategis, komunitas ini dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperkuat posisi sebagai aktor sosial yang berpengaruh di Surabaya.

### **Tantangan yang Dihadapi**

Pada era digital saat ini berbagai media sosial dapat dipergunakan menjadi media dalam membangun citra yang cukup mudah, hal itu dikarenakan interaksi yang lebih mudah menjangkau banyak khalayak dengan waktu yang tidak lama. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa organisasi dalam merealisasikan tujuannya untuk mendapat citra publik, dengan menggunakan peran media sosial untuk menjadi medianya, dan salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi media sosial yang banyak dipilih untuk media membangun citra karena kemudahan dalam membagikan berbagai konten, dan banyak fitur yang disajikan mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi. Komunitas Generasi Abdi Surabaya menjadi salah satu yang memanfaatkan *Instagram* untuk strategi membangun citra komunitasnya, namun dalam upaya membangun citra dari sebuah komunitas pasti diikuti dengan berbagai tantangan yang dihasilkan dari realitas sosial, terutama tantangan dari media yang dipergunakan dan audiens pada media tersebut. Sama halnya dengan media sosial lain, *Instagram* memiliki sistem atau fitur dalam menyajikan konten untuk penggunaannya, salah satunya adalah algoritma yang digunakan. Algoritma sendiri merupakan program yang sering digunakan media sosial untuk mengumpulkan data pengalaman dari penggunaannya dalam menggunakan media sosial yang kemudian data tersebut diproses untuk menampilkan konten-konten yang relevan sesuai dengan minat dari pengguna.

Algoritma tersebut yang kemudian menjadi tantangan untuk Komunitas Generasi Abdi Surabaya dalam strategi membangun citra komunitas di *Instagram*. Algoritma menjadi pembatas untuk konten yang mereka hasil mencapai banyak khalayak secara luas, dan setiap pengguna memiliki algoritma konten media sosialnya sendiri, lalu Komunitas Generasi Abdi Surabaya harus mencari cara bagaimana membuat konten yang dapat mencapai berbagai khalayak agar dapat merealisasikan citra yang mereka bangun. Algoritma juga menjadi penentu konten yang diminati atau konten yang sedang *Trending* akan yang sering

ditampilkan, oleh karena itu Komunitas Generasi Abdi Surabaya memiliki tantangan dalam ide pembuatan konten yang harus mengikuti arus konten yang sedang *Trending* agar dapat muncul dan mencapai audiens yang luas.

Konsistensi konten juga dapat menjadi tantangan dalam upaya membangun citra Komunitas Generasi Abdi Surabaya saat ini. Upaya dalam menjaga Konsistensi konten menjadi tantangan yang krusial dengan menjaga kualitas konten yang mereka buat agar dapat mengikuti arus algoritma *Instagram* dan pembuatan ide konten yang relevan dengan audiens yang sudah terpapar dengan konten lain yang dimunculkan dalam beranda mereka, sehingga pihak Komunitas Generasi Abdi Surabaya harus mengerahkan banyak pikiran didalam pembuatan kontennya agar dapat membuat konten yang konsisten untuk mengikuti konten *Trending* sehingga mencapai segala sudut khalayak *user Instagram* yang menjadi sasaran mereka.

Konten yang dihasilkan tidak hanya harus relevan dan mengikuti arus algoritma saja, namun kredibilitas dari audiens menjadi unsur penunjang dan penentu keberhasilan dalam sebuah upaya pembangunan citra sebuah komunitas, bagaimana dari konten yang dihasilkan dapat membangun rasa percaya audiens dengan komunitas, sehingga konten-konten yang dibuat harus memiliki strategi komunikasi yang mencapai persepsi dari setiap audiens, perencanaan yang matang dan pastinya harus minim kesalahan dalam penyajiannya untuk memupuk kredibilitas dan manajemen ekspektasi para audiens dari Komunitas Generasi Abdi Surabaya.

Tantangan terakhir yang dihadapi oleh Komunitas Generasi Abdi Surabaya dalam Pembangunan citranya adalah adanya keterlibatan audiens yang susah dicapai. Dalam beberapa konten yang mereka bagikan di media sosialnya tidak mendapat beberapa komentar dari para audiens, sedangkan kolom komentar dapat menjadi media untuk adanya interaksi dari para audiens untuk menanggapi konten yang mereka tonton. Audiens akan cenderung memberikan respon jika konten tersebut mendapat perhatian lebih menurut mereka, sehingga Komunitas Generasi Abdi Surabaya harus mencari cara bagaimana menyajikan konten yang menarik perhatian namun tetap relevan dengan branding yang mereka sajikan agar pesannya tetap tersampaikan ke audiens. Tidak hanya itu, Komunitas Generasi Abdi Surabaya harus membangun interaksi dua arah untuk mencapai interaksi dari

para audiens, dan dengan hal tersebut juga dapat membuat Komunitas Generasi Abdi Surabaya mendapat perspektif lebih luas dari audiens yang menjadi sasaran mereka.

## **Kesimpulan**

Komunikasi memainkan peran penting dalam organisasi dan komunitas, tidak hanya untuk membangun hubungan antar anggota, tetapi juga untuk membentuk citra positif di mata publik. Generasi Abdi Surabaya (GAS) telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui penggunaan Instagram untuk mempublikasikan kegiatan dan misi mereka. Dengan konten yang informatif, interaktif, dan dokumentatif, GAS berhasil meningkatkan visibilitas dan citra komunitasnya di masyarakat. Tema-tema yang diangkat dalam konten, seperti pendidikan, lingkungan, dan kesehatan, sesuai dengan visi dan tujuan komunitas, serta membantu memperkuat posisi GAS sebagai aktor sosial yang berpengaruh di Surabaya.

Namun, tantangan yang dihadapi GAS mencakup menjaga konsistensi konten, menghadapi algoritma media sosial, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Kesulitan dalam menjaga perhatian audiens serta memastikan konten tetap relevan memerlukan upaya kreatif yang berkelanjutan. Penting bagi GAS untuk terus berinovasi dalam strategi konten agar mampu mempertahankan minat publik dan memperluas jangkauan. Interaksi dua arah dengan audiens juga harus diperkuat untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan membangun rasa kepemilikan di antara pengikutnya.

Selain itu, kemampuan GAS dalam menyajikan konten yang autentik dan relevan membantu memperkuat kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas yang transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi akan lebih mudah diterima dan dihargai oleh masyarakat. Publikasi yang menonjolkan cerita anggota komunitas dan dampak langsung kegiatan mereka membangun koneksi emosional yang mendalam dengan audiens, mendorong partisipasi aktif dan dukungan lebih lanjut.

Keberhasilan GAS dalam memanfaatkan media sosial Instagram juga menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap tren digital dan kebutuhan audiens. GAS perlu terus mempelajari pola preferensi dan perilaku audiens untuk mengembangkan konten yang semakin menarik dan relevan. Strategi komunikasi yang mencakup penggunaan data dan analisis respons audiens akan membantu komunitas ini memperbaiki dan menyempurnakan pendekatan mereka.

Secara keseluruhan, komunikasi strategis yang diterapkan GAS telah berkontribusi besar terhadap peningkatan visibilitas dan citra positif komunitas. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada, GAS dapat mempertahankan peran signifikan mereka sebagai agen perubahan sosial yang berpengaruh di Surabaya. Peningkatan visibilitas ini juga membuka peluang untuk kolaborasi lebih luas dan pengaruh yang lebih besar di kalangan pemuda serta masyarakat secara umum. GAS diharapkan dapat terus menginspirasi dan mendorong komunitas lain untuk mengadopsi pendekatan komunikasi serupa dalam memajukan misi sosial mereka.

## Referensi

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Chandra, E. (2017). YOUTUBE, CITRA MEDIA INFORMASI INTERAKTIF ATAU MEDIA PENYAMPAIAN ASPIRASI PRIBADI. *Jurnal Universitas Tarumanagara Jakarta*, 406–417. <https://journal.untar.ac.id>
- Kuswarno, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Organisasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 55–61.
- Naningsih, D., & Ekowati, S. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram@Muslimahdailycom). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, XXVII(2), 122–129.
- Putri, Y. R., & Saputri, S. N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI KITABISA.COM DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. 10(2), 71–76.