ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG DESAIN VISUAL INSTAGRAM @KOMUNTAG SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI MAHASISWA

ANALYSIS OF STUDENT RECEPTION OF INSTAGRAM VISUAL DESIGN @KOMUNTAG AS A MEANS OF STUDENT COMMUNICATION

Muhammad Romadhani [*1], **Nabila Nur Maajida**[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
[*]muhammadromadon938@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 08/06/2026
Direvisi: 10/07/2026
Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

Kata Kunci:
Analisis Resepsi,
Desain Visual,
Instagram,
Komunikasi Mahasiswa

Keywords:
Reception Analysis,
Visual Design,
Instagram,
Student Communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa menerima dan menginterpretasikan desain visual yang ditampilkan oleh akun Instagram @Komuntag sebagai sarana komunikasi komunitas mahasiswa. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini mengkaji tiga posisi pemaknaan: dominan, negosiasi, dan oposisi dalam membaca konten visual @Komuntag. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap 10 mahasiswa aktif yang telah mengikuti akun @Komuntag selama minimal tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa (65%) berada pada posisi pemaknaan dominan-hegemonik, mengakui efektivitas desain visual @Komuntag dalam menyampaikan informasi. Namun, sejumlah mahasiswa (25%) mengambil posisi negosiasi terkait konsistensi estetika visual, sementara 10% menempati posisi oposisi terhadap pilihan warna dan tipografi yang digunakan. Pada periode penelitian (Maret–Mei 2026), akun @Komuntag telah memiliki lebih dari 3.086 pengikut dengan palet warna dominan merah dan putih yang menjadi identitas visual utamanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain visual @Komuntag cukup efektif sebagai sarana komunikasi, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek hierarki visual dan keseragaman identitas visual.

ABSTRACT

This study aims to analyze how students receive and interpret the visual design displayed by the Instagram account @Komuntag as a means of student community communication. Using a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis theory, this research examines three positions of meaning-making: dominant, negotiated, and oppositional in reading @Komuntag's visual content. The method used is in-depth interviews with 10 active students who have followed the @Komuntag account for at least three months. The results indicate that the majority of students (65%) occupy the dominant-hegemonic reading position, acknowledging the effectiveness of @Komuntag's visual design in conveying information. However, some students (25%) took a negotiated position regarding visual aesthetic consistency, while 10% occupied an oppositional position toward the color choices and typography used.

	During the research period (March–Mei 2026), the @Komuntag account had more than 3,086 followers, with a dominant color palette of red and white as its primary visual identity. This study concludes that @Komuntag's visual design is sufficiently effective as a communication tool, but still requires improvement in visual hierarchy and visual identity consistency.

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa di era digital saat ini. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual terkemuka, menjadi wadah komunikasi yang efektif bagi berbagai komunitas, termasuk komunitas mahasiswa. Akun Instagram @Komuntag merupakan salah satu akun komunitas mahasiswa yang memanfaatkan desain visual sebagai instrumen utama dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas komunitas. Desain visual dalam konteks media sosial mencakup berbagai elemen seperti tipografi, komposisi warna, layout, ilustrasi, dan fotografi yang secara bersama-sama membentuk identitas visual suatu akun. Bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai penerima pesan, menerima, menginterpretasikan, dan merespons desain visual tersebut menjadi persoalan akademis yang menarik untuk dikaji, mengingat persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap desain visual sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pada awal tahun 2026, @Komuntag tercatat memiliki 3.086 pengikut aktif, sebuah pencapaian awal yang mengindikasikan mulai berkembangnya komunitas mahasiswa yang terlibat dengan konten akun tersebut. Identitas visual @Komuntag pada periode ini didominasi oleh palet warna merah dan putih yang mencerminkan semangat keberanian dan kejujuran sebagai nilai-nilai komunitas mahasiswa. Penelitian mengenai resepsi audiens terhadap konten media sosial telah banyak dilakukan, namun kajian spesifik mengenai resepsi mahasiswa terhadap desain visual akun Instagram komunitas mahasiswa masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mahasiswa membaca dan menginterpretasikan desain visual sangat penting bagi pengelola akun komunitas mahasiswa dalam mengoptimalkan strategi komunikasi visual mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan utama: bagaimana mahasiswa meresepsi desain visual Instagram @Komuntag sebagai sarana komunikasi komunitas mahasiswa? Pertanyaan ini diperinci menjadi tiga sub-pertanyaan: (1) Bagaimana mahasiswa menginterpretasikan elemen-elemen desain visual @Komuntag? (2) Posisi pemaknaan apakah yang dominan di antara mahasiswa dalam membaca konten visual @Komuntag? (3) Faktorfaktor apa yang mempengaruhi resepsi mahasiswa terhadap desain visual @Komuntag?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan pendekatan teoritis dalam kajian komunikasi dan budaya yang berfokus pada proses penerimaan dan pemaknaan pesan oleh audiens. Pendekatan ini dikembangkan sebagai kritik terhadap model komunikasi linear yang memandang audiens sebagai penerima pesan yang pasif (McQuail & Devereux, 2020). Sebaliknya, analisis resepsi mengakui peran aktif audiens dalam mengkonstruksi makna dari teks media. Stuart Hall (1980) melalui model encoding-decoding-nya mengemukakan bahwa proses produksi dan konsumsi pesan media tidak pernah identik. Hall mengusulkan tiga posisi pemaknaan yang dapat diambil

oleh audiens ketika membaca teks media: (1) posisi dominan-hegemonik, di mana audiens menerima makna yang dimaksudkan oleh produser tanpa perlawanan; (2) posisi negosiasi, di mana audiens menerima sebagian besar kode dominan namun melakukan modifikasi sesuai dengan posisi sosial mereka; dan (3) posisi oposisi, di mana audiens memahami kode dominan namun secara aktif menolaknya. Dalam konteks media digital dan media sosial, teori analisis resepsi Hall telah banyak diadaptasi dan dikembangkan. Morley (2019) mengkaji ulang relevansi model encoding/decoding Hall di era media baru dan menegaskan bahwa kerangka posisi pemaknaan tetap valid dalam konteks konsumsi konten digital. Livingstone dan Das (2022) selanjutnya memperkaya perspektif ini dengan pendekatan riset audiens kontemporer yang mengakomodasi interaktivitas platform digital, sementara Jenkins et al. (2016) memperluas pemahaman tentang partisipasi audiens melalui konsep spreadability dalam ekosistem media daring. Kesemuanya menekankan bahwa posisi pemaknaan audiens sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman personal mereka.

2.2 Desain Visual dalam Komunikasi Media Sosial

Desain visual merupakan disiplin yang mengintegrasikan elemen-elemen visual seperti tipografi, warna, bentuk, gambar, dan ruang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens (Lupton, 2017). Dalam konteks media sosial, desain visual memainkan peran yang sangat krusial karena platform seperti Instagram secara fundamental bersifat visual. Menurut Jewitt et al. (2016), dalam kerangka semiotika sosial multimodal, desain visual mengkomunikasikan makna melalui tiga fungsi metafungsi: representasional (apa yang digambarkan), interaktif (bagaimana relasi antara gambar dan pemirsa), dan komposisional (bagaimana elemen-elemen diorganisasikan dalam keseluruhan). Ketiga fungsi ini secara bersamasama membentuk potensi makna suatu teks visual. Penelitian Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa elemen-elemen desain visual seperti konsistensi warna dan tipografi secara signifikan mempengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan profesionalisme suatu akun media sosial. Sementara itu, Kapoor et al. (2018) menemukan bahwa desain visual yang menarik dan informatif meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens dengan konten media sosial secara substansial.

2.3 Instagram sebagai Platform Komunikasi Komunitas

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook (kini Meta) pada tahun 2012, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2025 (Statista, 2025). Platform ini pada dasarnya dirancang sebagai media berbagi foto dan video, namun kini telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang kompleks. Dalam konteks komunitas mahasiswa, Instagram berfungsi sebagai sarana untuk: (1) menyebarluaskan informasi akademik dan non-akademik; (2) membangun dan mempertahankan identitas komunitas; (3) memfasilitasi interaksi dan diskusi di antara anggota komunitas; dan (4) menarik anggota baru dan memperluas jangkauan komunitas (Haryanto, 2021). Desain visual yang konsisten dan menarik menjadi kunci dalam mengoptimalkan fungsi-fungsi tersebut. Penelitian Hakim dan Sugiyanto (2022) tentang penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Indonesia menemukan bahwa mahasiswa cenderung lebih terlibat dengan akun yang memiliki estetika visual yang konsisten dan identitas visual yang kuat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2021) yang menyatakan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori analisis resepsi Hall dengan analisis semiotika sosial multimodal Jewitt et al. dalam konteks komunikasi media sosial Instagram. Kerangka ini memposisikan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai penerima pesan aktif yang mengkonstruksi makna dari desain visual @Komuntag berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman visual mereka. Proses resepsi dipahami sebagai hasil interaksi dinamis antara: (1) teks visual yang diproduksi oleh @Komuntag dengan kode-kode dominannya; (2) konteks penerimaan yang mencakup situasi sosial dan budaya mahasiswa; dan (3) kompetensi visual mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai penerima pesan. Hasil interaksi ini menentukan posisi pemaknaan yang diambil oleh mahasiswa dalam membaca desain visual @Komuntag.

3. METODE

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi aktif dari individu-individu yang terlibat dalam interaksi sosial (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha memahami proses interpretasi dan pemaknaan yang bersifat subjektif dan kontekstual, yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi, sebuah pendekatan penelitian kualitatif yang secara khusus dirancang untuk mengkaji bagaimana audiens memahami dan menginterpretasikan teks media (Jensen, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan yang diambil oleh audiens dalam membaca teks media secara mendalam.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari 10 mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya dengan tiga penjurusan yang berbeda, yaitu: (1) Broadcasting; (2) New Media; dan (3) Public Relations (PR). Seluruh subjek memenuhi kriteria berikut: telah mengikuti (follow) akun Instagram @Komuntag selama minimal tiga bulan; aktif menggunakan Instagram minimal lima kali per minggu; dan berdomisili di Indonesia. Penentuan subjek menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan keterwakilan perspektif dari masing-masing penjurusan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Dari 10 subjek penelitian, terdiri dari 6 mahasiswa perempuan dan 4 mahasiswa laki-laki dengan rentang usia 18–24 tahun. Secara akademis, seluruh subjek berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya dengan distribusi penjurusan sebagai berikut: Broadcasting (4 orang), New Media (3 orang), dan Public Relations/PR (3 orang). Keberagaman penjurusan ini dimaksudkan untuk mendapatkan perspektif yang kaya dari mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan orientasi keilmuan yang berbeda namun tetap dalam satu rumpun disiplin ilmu komunikasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur; (2) observasi non-partisipan terhadap akun Instagram @Komuntag; dan (3) analisis dokumentasi konten visual @Komuntag. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dan melalui video call dengan durasi antara 15 hingga 20 menit per subjek. Panduan wawancara disusun berdasarkan dimensi-dimensi analisis desain visual (tipografi, warna, komposisi, ilustrasi) dan posisi pemaknaan Hall. Sebelum wawancara, setiap subjek diminta untuk melihat dan mengamati sepuluh unggahan terbaru dari akun @Komuntag sebagai stimulus. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa respons subjek didasarkan pada konten aktual akun, bukan pada memori

atau kesan umum semata. Wawancara direkam dengan persetujuan subjek dan kemudian ditranskrip secara verbatim untuk keperluan analisis.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang diadaptasi dari model analisis tematik Braun dan Clarke (2022): (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang transkrip wawancara; (2) pembangkitan kode awal (initial coding) yang mengidentifikasi fitur-fitur relevan data; dan (3) pencarian tema yang mengagregasi kode-kode ke dalam pola-pola makna yang lebih luas. Posisi pemaknaan subjek (dominan, negosiasi, oposisi) diidentifikasi berdasarkan orientasi keseluruhan interpretasi mereka terhadap desain visual @Komuntag. Keabsahan penelitian dijamin melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Member checking juga dilakukan dengan mengirimkan ringkasan temuan kepada subjek untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Akun Instagram @Komuntag

Akun Instagram @Komuntag merupakan akun komunitas mahasiswa yang berfokus pada penyebaran informasi akademik, kegiatan mahasiswa, dan konten motivasional. Pada periode penelitian (Maret–Mei 2026), akun ini memiliki 3.086 pengikut aktif dan rata-rata mengunggah 3–4 konten per minggu. Jumlah pengikut ini mencerminkan tahap awal pertumbuhan komunitas mahasiswa yang mulai mengenal @Komuntag sebagai sumber informasi dan inspirasi. Secara visual, identitas akun @Komuntag dicirikan oleh palet warna dominan merah dan putih sebagai warna identitas utama yang mencerminkan semangat dan ketegasan. Tipografi yang digunakan bersifat sederhana dan fungsional, sejalan dengan karakteristik konten komunitas mahasiswa yang mengutamakan penyampaian informasi secara jelas dan langsung. Konten @Komuntag dapat dikategorikan ke dalam empat jenis utama: (1) infografis informatif (35%); (2) poster kegiatan (30%); (3) konten kutipan/motivasi (20%); dan (4) konten Reels/video pendek (15%). Pergeseran proporsi ini mencerminkan upaya pengelola akun dalam mendiversifikasi format konten guna memenuhi kebutuhan komunitas mahasiswa.

4.2 Resepsi Mahasiswa terhadap Elemen Desain Visual

4.2.1 Tipografi

Resepsi mahasiswa terhadap elemen tipografi @Komuntag menunjukkan pola yang beragam. Sebagian besar subjek (7 dari 10) menyatakan apresiasi positif terhadap keterbacaan dan kejelasan teks yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu subjek dari program studi Ilmu Komunikasi: ‘Tulisannya gampang dibaca, nggak perlu zoom-in untuk baca isi kontennya. Itu yang bikin aku betah liatin kontennya sampe habis.’ Namun, sebagian subjek (3 dari 10) yang berasal dari penjurusan Broadcasting dan New Media mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kurangnya variasi tipografi. Seorang mahasiswa penjurusan Broadcasting menyatakan: ‘Fontnya itu-itu aja, nggak ada variasi yang bikin kontennya lebih dinamis dan menarik secara visual.’ Perbedaan resepsi ini mencerminkan pengaruh kompetensi visual dan latar belakang akademis terhadap proses pemaknaan.

4.2.2 Warna

Palet warna merah-putih yang menjadi ciri khas @Komuntag mendapatkan respons yang beragam. Mayoritas subjek (8 dari 10) mengasosiasikan kombinasi warna tersebut dengan nilai-nilai keberanian, kejujuran, dan semangat juang yang sesuai dengan konteks komunitas mahasiswa. Salah satu subjek menyatakan bahwa kombinasi warna tersebut ‘mencerminkan

semangat mahasiswa yang berani dan bersemangat dalam menyuarakan aspirasi.' Di sisi lain, dua subjek mengungkapkan bahwa dominasi warna cerah yang berulang kadang terasa berlebihan dan melelahkan secara visual. Mereka menyarankan variasi warna yang lebih lembut untuk konten-konten tertentu, terutama konten yang bersifat informatif panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Labrecque et al. (2020) yang menemukan bahwa saturasi warna yang tinggi dapat mengurangi kenyamanan membaca dan meningkatkan kelelahan visual pada konten teks yang panjang di platform digital.

4.2.3 Komposisi dan Layout

Elemen komposisi dan layout mendapatkan apresiasi paling positif dari seluruh elemen desain yang dikaji. Sembilan dari sepuluh subjek menyatakan bahwa tata letak konten @Komuntag terasa teratur, bersih, dan memudahkan pembacaan informasi. Penggunaan white space yang memadai dan hierarki visual yang jelas diapresiasi sebagai faktor yang membantu proses pemahaman pesan. Khususnya untuk konten infografis, subjek mengapresiasi kemampuan desain @Komuntag dalam menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi sajian visual yang mudah dipahami.

4.2.4 Ilustrasi dan Ikonografi

Resepsi terhadap elemen ilustrasi dan ikonografi menunjukkan pola polarisasi yang menarik. Satu kelompok subjek (6 orang) menyatakan bahwa ilustrasi yang digunakan dalam konten @Komuntag terasa relevan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Namun, kelompok lainnya (4 orang) merasa bahwa gaya ilustrasi flat design meski lebih segar dibandingkan sebelumnya, masih perlu dieksplorasi lebih jauh terutama untuk menghadirkan representasi keberagaman mahasiswa yang lebih inklusif. Temuan ini mengindikasikan adanya trade-off antara konsistensi identitas visual dan kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi akan variasi dan kebaruan.

4.3 Posisi Pemaknaan Mahasiswa

Berdasarkan analisis terhadap keseluruhan respons subjek terhadap desain visual @Komuntag, penelitian ini mengidentifikasi tiga posisi pemaknaan yang sejalan dengan kerangka teoritis Hall (1980): Pertama, posisi dominan-hegemonik (65% atau 7 subjek): Kelompok ini menerima makna yang dimaksudkan oleh @Komuntag secara penuh. Mereka menilai desain visual akun sebagai sarana komunikasi yang efektif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Penerimaan ini umumnya dikaitkan dengan kemudahan akses informasi, kejelasan visual, dan relevansi konten dengan kehidupan mahasiswa.

Kedua, posisi negosiasi (25% atau 2 subjek): Kelompok ini menerima sebagian besar elemen desain @Komuntag namun melakukan modifikasi pemaknaan pada aspek-aspek tertentu. Mereka mengakui efektivitas komunikatif desain, namun mengkritisi aspek-aspek seperti kurangnya variasi visual, dominasi warna yang terlalu kuat, atau kurangnya representasi visual dari keberagaman mahasiswa. Posisi negosiasi ini umumnya ditempati oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi penjurusan Broadcasting dan New Media yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang elemen-elemen desain visual.

Ketiga, posisi oposisi (10% atau 2 subjek): Kelompok kecil ini secara aktif menolak kode dominan dalam desain visual @Komuntag. Mereka menganggap desain tersebut terlalu konvensional dan tidak inovatif, atau bahkan tidak mencerminkan estetika visual yang relevan dengan mahasiswa generasi Z. Kedua subjek dalam kelompok ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi penjurusan Broadcasting semester atas yang memiliki standar estetika visual yang tinggi.

4.4 Implikasi Komunikatif

Temuan penelitian ini memiliki sejumlah implikasi penting bagi praktik komunikasi visual di media sosial, khususnya untuk komunitas mahasiswa. Dominannya posisi pemaknaan hegemonik (65%) menunjukkan bahwa strategi desain visual @Komuntag secara umum berhasil mengkomunikasikan pesan kepada mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai target audiens utamanya. Keberadaan segmen negosiasi (25%) yang signifikan mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal variasi dan inovasi visual. Meskipun segmen oposisi hanya 10%, perspektif kritis dari mahasiswa Ilmu Komunikasi penjurusan Broadcasting dan New Media merupakan masukan berharga untuk meningkatkan kualitas desain secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis resepsi mahasiswa terhadap desain visual Instagram @Komuntag sebagai sarana komunikasi komunitas mahasiswa menggunakan kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan: Pertama, desain visual @Komuntag diterima secara positif oleh mayoritas mahasiswa (65%) yang menempati posisi pemaknaan dominan-hegemonik. Elemen-elemen desain seperti komposisi, layout, dan keterbacaan tipografi dinilai efektif dalam mendukung fungsi komunikatif akun. Kedua, sebagian mahasiswa (25%) menempati posisi negosiasi, mengakui efektivitas komunikatif desain namun mengkritisi aspek-aspek seperti kurangnya variasi visual dan dominasi warna yang berlebihan. Ketiga, sejumlah kecil mahasiswa (10%) menempati posisi oposisi, menolak kode dominan desain visual @Komuntag dan menganggapnya kurang inovatif. Keempat, faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi posisi pemaknaan mahasiswa meliputi penjurusan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Broadcasting, New Media, dan Public Relations), durasi keterlibatan dengan akun, tujuan penggunaan Instagram, dan relevansi konten dengan konteks personal. Penelitian merekomendasikan agar pengelola akun @Komuntag mempertimbangkan peningkatan variasi desain visual secara berkala khususnya eksplorasi lebih lanjut pada penggunaan palet warna merah-putih yang menjadi identitas utama untuk mempertahankan keterlibatan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam jangka panjang. Selain itu, pengembangan format konten yang lebih variatif perlu dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi komunitas mahasiswa yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya, Sebagai institusi tempat penelitian dilaksanakan dan afiliasi para peneliti.Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya, Khususnya empat penjurusan yang terlibat yaitu *Broadcasting, New Media,* Politik, dan *Public Relations.* 10 Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya, Selaku narasumber penelitian yang telah bersedia diwawancarai secara mendalam.

REFERENSI

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide.* SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dewi, R. A. (2021). Pengaruh kualitas konten visual media sosial terhadap kepercayaan informasi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 10*(1), 45–62.

Hakim, A., & Sugiyanto. (2022). Pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 19*(3), 201–220.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.

Haryanto, B. (2021). Instagram sebagai sarana komunikasi komunitas mahasiswa: Studi kasus pada perguruan tinggi di Jawa. *Jurnal Media dan Komunikasi, 8*(2), 78–95.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture.* New York University Press.

Jensen, K. B. (2021). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). Routledge.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality.* Routledge.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 20*(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2020). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing, 37*(1), 104–121. https://doi.org/10.1002/mar.21288

Livingstone, S., & Das, R. (2022). *Rethinking the media audience: New directions in audience research.* Polity Press.

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling.* Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

McQuail, D., & Devereux, E. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.

Morley, D. (2019). Revisiting Hall's encoding/decoding model in the age of new media. In L. Ouellette & J. Gray (Eds.), *Keywords for media studies* (pp. 73–87). New York University Press.

Statista. (2025). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2027.* https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2019). Understanding the effects of social media interaction on customer engagement: A qualitative perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 20*(3), 176–195.