

**ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM
PTPN4_REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MAYOLLA FRANSISKA PUTRI
2103110085

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Mayolla Fransiska Putri
NPM : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, MAP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MS (.....)
Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom (.....)



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

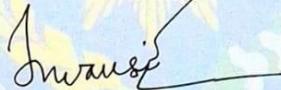
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Mayolla Fransiska Putri
NPM : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Konten Pada Akun Instagram
ptptn4_regional2 sebagai Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan

Medan, 14 April 2025

Pembimbing



Dr. Irwan Syari Tanjung, S. Sos, MAP
NIDN: 0115037102

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S. Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. ARIF IN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Mayolla Fransiska Putri**, NPM **2103110085**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 09 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Mayolla Fransiska Putri

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisi Konten Pada Akun Instagram ptpn4_regional2 Sebagai Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan**” dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa menolong dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sukses. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada **Ibu Hamidah**, yaitu orang yang paling berarti dan cerewet didalam hidup penulis, bersamanya segala suka duka mampu dilalui dengan baik. Begitu juga kepada **Bapak Indra Novriadi Putra** orang yang selalu kuat dan sabar demi anaknya, terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua usaha, perhatian, dan kerja keras keduanya. Selajutnya penulis juga ingin berterimakasih kepada kedua adik penulis yaitu **Alika Nayla** dan **M. Askara Gardana** yang telah menjadi salah satu penyemangat penulis selama mengerjakan tugas akhir ini.

Dan tugas akhir ini penulis persembahkan untuk penulis sendiri karena telah berhasil melewati segala tantangan dan rintangan yang terjadi selama empat tahun menjadi mahasiswi. Serta ucapan syukur yang tiada henti bagi diri ini karena telah

berhasil menjadi sarjana pertama dalam keluarga terutama cucu dari **Engkong Alm. Suryono AA** dan **Nenek Almh. Sumiati** serta **Atok Mansyur** dan **Nenek Inong**. Untuk dede (Pakde) penulis **Alm. Arsep Trianda Putra**, terimakasih penulis ucapkan karena telah menjadi salah satu sumber semangat penulis dalam menyelesaikan studi ini. Yang tidak luput dari perhatian penulis, kepada orang-orang hebat dan tempat-tempat yang nyaman, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP yang telah menjadi pembimbing yang sangat baik bagi penulis.

8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto S. Sos., M.I.Kom selaku dosen yang pernah kebersamai penulis dan teman-teman dalam kegiatan PKM-PM.
9. Para narasumber penelitian penulis yaitu Bapak Bobby Saragih, Chindy Ingraini, dan Delviani Fadhilah.
10. Para teman-teman penulis yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan studi ini yaitu Tengku Zaifach Hatta, Rudah Daulay, Nadhilah Khairinia, Sri Wahyuni, dan Rani Soraya. Terimakasih telah kebersamai penulis selama empat tahun ini hingga akhir masa perkuliahan. Senang rasanya telah kebersamai penulis hingga akhir masa studi ini.
11. Kepada *club* bola *favourite* yang telah penulis kenal sejak 2010 dari mama dan papa yaitu Real Madrid, terimakasih karena sudah menemani dan menjadi salah satu *support system* penulis untuk terus semangat selama mengerjakan tugas akhir ini. dari 2010 hingga saat ini dan nanti kamu tetap akan menjadi *club* bola yang akan selalu penulis banggakan.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang. Atas segala kesalahan, penulis mohon maaf, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 17 Maret 2025

Penulis

Mayolla Fransiska Putri

NPM 2103110085

ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPN4_REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN

MAYOLA FRANSISKA PUTRI
2103110085

ABSTRAK

Media hadir dengan memberikan kemudahan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan media menjadi sesuatu yang tidak dapat dilepaskan. Kebanyakan orang memanfaatkan media sebagai alat untuk melakukan kegiatan secara tidak langsung. Salah satu media yang ramai digunakan saat ini adalah media sosial. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini baik secara personal maupun organisasi. Tujuan utama Instagram khususnya bagi perusahaan yaitu membangun citra atau reputasi produk atau layanan suatu perusahaan. Salah satunya yaitu PTPN IV Regional 2 dengan akun Instagram ptpn4_regional2 yang memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan setiap informasi terkait kegiatan mereka. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada akun Instagram PTPN XI menunjukkan bahwa PTPN XI membuat konten dengan berbagai tujuan seperti konten yang dibuat sesuai selera pengikut Instagramnya tanpa tahu makna dibalik konten tersebut dan apa manfaatnya. Sehingga dalam penelitian ini tujuan utamanya yaitu untuk menganalisis makna dan elemen yang ada pada konten di Instagram ptpn4_regional2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari sejumlah unggahan konten dengan makna dan penggunaan elemen tertentu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konten yang ada pada akun ptpn4_regional2 memiliki visual dan makna yang menarik. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa konten yang ada pada akun ptpn4_regional2 cukup efektif sebagai upaya pengembangan reputasi perusahaan.

Kata kunci: Analisis konten, Instagram, Reputasi Perusahaan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Reputasi Perusahaan.....	7
2.2 Teori Semiotika (Roland Barthes)	7
2.3 Komunikasi Perusahaan	9
2.4 Media Sosial.....	9
2.5 Analisis Konten.....	10
2.6 Komunikasi Visual.....	12
2.7 <i>Public Relation</i>	13
2.8 Engagement.....	14

BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Kerangka Konsep	17
3.3 Definisi Konsep.....	18
3.4 Kategorisasi Penelitian	18
3.5 Narasumber Penelitian	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Penelitian	23
4.2 Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Instagram berdasarkan WeAreSosial.....	2
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	17
Gambar 4.1 Akun Instagram PT.Perkebunan Nusantara IV Regional 2.....	23
Gambar 4.2 Komentar di Postingan Konten Instagram ptpn4_regional2	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	18
Tabel 4.1 Analisis Konten Kegiatan CSR.....	25
Tabel 4.2 Analisis Konten Penghargaan dan Prestasi Perusahaan.....	27
Tabel 4.3 Analisis Konten Kegiatan Internal Perusahaan.....	29
Tabel 4.4 Konten Peringatan Hari Besar.....	31
Tabel 4.5 Konten Kunjungan Kerja	33

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 2 : SK 1 Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir
- Lampiran 3 : SK 2 Surat Penetapan Judul dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
- Lampiran 4 : SK 3 Permohonan Seiminar Proposal
- Lampiran 5 : SK 4 Undangan Panggilan Seminar Proposal
- Lampiran 6 : SK 5 Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa
- Lampiran 7 : SK 10 Undangan Panggilan Ujian Tugas Akhir Sidang Meja Hijau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

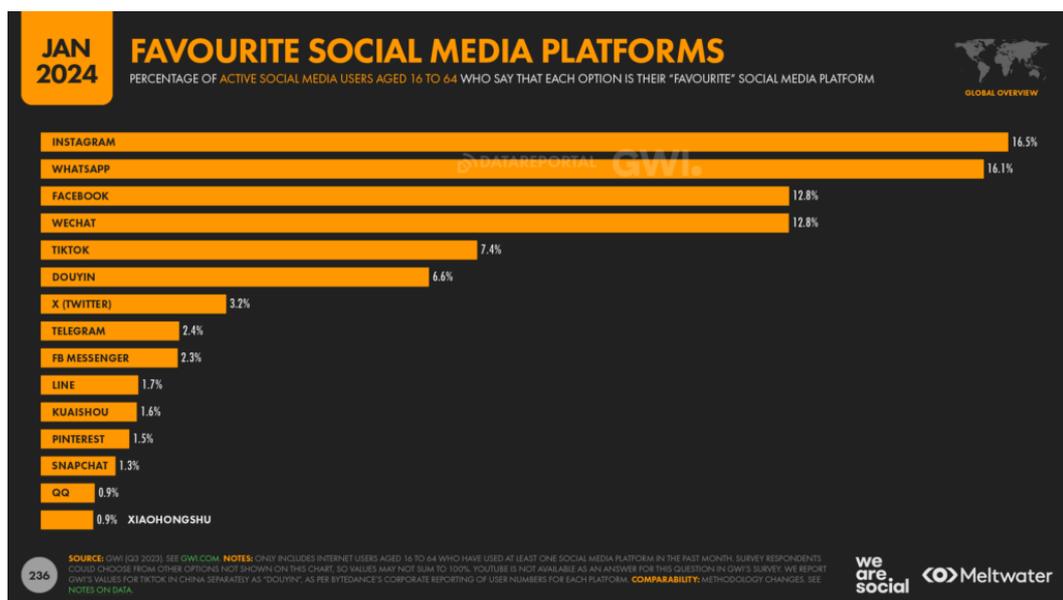
Teknologi dan media merupakan dua hal yang berkembang sangat pesat dan berpengaruh pada segala aspek kehidupan manusia pada saat ini. Media hadir dengan memberikan kemudahan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan media menjadi sesuatu yang tidak dapat dilepaskan. Kebanyakan orang memanfaatkan media sebagai alat untuk melakukan kegiatan secara tidak langsung. Hal tersebut menjadi bukti bahwa media telah berkembang sangat pesat, salah satu media yang juga berkembang sangat pesat adalah media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan saat ini baik secara personal maupun organisasi yaitu Instagram. Perkembangan media sosial Instagram sangat pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, kini telah menjadi pusat informasi yang cukup efektif untuk dijalankan (Utami & Yuliati, 2022). Konten Instagram adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram (Halawa & Islami, 2021).

Tujuan utama media sosial Instagram khususnya bagi perusahaan adalah membangun citra atau reputasi produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam memengaruhi pembentukan citra, terdapat beberapa indikator media sosial sebagai indikator keberhasilannya. Beberapa indikator tersebut adalah: 1) *Brand Exposure*, 2) *Customer Engagement*, dan 3) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (A. R. H. Lubis & Hidayat, 2023).

Dalam situs WeAreSocial, media sosial Instagram pada bulan Januari 2024 berada pada posisi pertama sebagai platform media sosial favorit didunia dengan 16,6% pengguna internet antara 16-64 tahun memilih *platform* tersebut diantara *platform* lainnya.

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Instagram berdasarkan WeAreSosial



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram memiliki peran yang signifikan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan reputasi perusahaan kearah yang lebih baik di mata masyarakat. Contohnya adalah penelitian yang dilakukan (Shafira & Claretta, 2022) menyatakan bahwa dalam proses penyampaian pesannya, PTPN XI membuat konten dengan berbagai tujuan, ada konten yang dibuat sesuai selera pengikut Instagramnya seperti konten informasi umum, konten anable, dan konten informasi magang.

Konten yang dirancang PTPN XI ini pun memiliki dua tujuan, yakni untuk memuaskan karyawan PTPN XI agar terus menjaga nilai-nilai PTPN XI sebagai BUMN dan untuk memuaskan *followers* Instagram. Meski demikian, penelitian secara spesifik terkait konten apa saja yang dapat membantu perusahaan khususnya perusahaan perkebunan dalam mengembangkan reputasinya masih sangat terbatas.

Dalam penelitian ini, penelitian akan dilakukan terhadap akun Instagram PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2. PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2 merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha agroindustri yang mengelola perkebunan serta mengolah komoditas kelapa sawit dan teh (N. Lubis et al., 2024).

PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2 selain Instagram juga memiliki beberapa sosial media untuk menyampaikan setiap informasi terkait kegiatan mereka. Diantaranya adalah akun Youtube dengan nama pengguna *ptpn4_regional2* yang memiliki jumlah *subscriber* 3.260 dengan jumlah video sebanyak 180. Selanjutnya PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2 juga memiliki akun Tiktok dengan nama pengguna *ptpn4_regional2* yang memiliki jumlah pengikut 3.595.

Regional 2 PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) merupakan salah satu wilayah operasional penting dalam struktur perusahaan yang berfokus pada pengelolaan perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara (Maysarah et al., 2024). Fokus penelitian ini terdapat pada elemen-elemen yang dimuat dalam setiap konten yang diunggah, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan terhadap konten yang akan diunggah selanjutnya.

Dengan demikian, penelitian yang dilakukan ini dapat menjawab pertanyaan tentang: “Analisis Konten Pada Akun Instagram ptpn4_regional2 Sebagai Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan”.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang dibuat oleh peneliti ditujukan agar penelitian ini lebih terarah sehingga tidak menimbulkan pelebaran ataupun penyimpangan terhadap pokok masalah. Adapun ruang lingkup batasan masalah penelitian yaitu:

Penelitian ini difokuskan pada unggahan konten dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dengan mengambil beberapa postingan yang meliputi elemen-elemen seperti jenis konten (foto dan video), penggunaan *hashtag*, warna yang dominan, gaya bahasa (teks), dan gaya visual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membangun sebuah rumusan masalah yaitu:

Bagaimana konten yang diunggah pada Instagram ptpn4_regional2 dimanfaatkan sebagai upaya pengembangan reputasi Perusahaan PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis makna yang terkandung dalam berbagai jenis konten pada akun ptpn4_regional2 dalam upaya mengembangkan reputasi Perusahaan PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2.

2. Untuk mengetahui elemen-elemen yang digunakan dalam setiap konten yang diunggah pada akun tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, dan juga dapat memberikan kontribusi pengetahuan khususnya bagi Ilmu Komunikasi.

2. Secara Akademis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka bagi mahasiswa/I yang juga akan melakukan penelitian mengenai Analisis Konten Pada Akun Instagram ptpn4_regional2 Sebagai Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan.

3. Secara Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat serta menjadi masukan untuk berbagai pihak-pihak terkait khususnya PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2 Divisi Humas dalam mengelolah setiap konten sebagai upaya pengembangan reputasi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan standar penulisan ilmiah, dalam menyusun skripsi dan proposal skripsi, penulisannya sesuai dengan pedoman penulisan skripsi yang berlaku di

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diantaranya sebagai berikut:

BAB I : Dalam bab ini menerangkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Dalam bab ini menguraikan bagian dari teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti seperti adanya teori tentang

BAB III : Dalam bab ini menguraikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : Dalam bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : Dalam bab ini berisi simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Reputasi Perusahaan

Reputasi (*Reputation*), menggambarkan bagaimana seseorang memandang suatu perusahaan berdasarkan keseluruhan pengalaman orang tersebut atau orang lain terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (Prasetya, 2021). Reputasi perusahaan adalah penilaian menyeluruh terhadap suatu perusahaan sebagaimana ditentukan oleh konstitusinya. Reputasi perusahaan memberikan gambaran umum tentang hasil baik dan buruk perusahaan dan hasil efektivitas atau tindakan emosional, melihat sisi kuat dan lemah perusahaan dari sudut pandang karyawan, investor, konsumen, dan masyarakat (Afifah et al., 2021).

Reputasi perusahaan dipandang sebagai aset penting dalam suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai senjata untuk mengembangkan bisnisnya. Reputasi perusahaan merupakan aset berharga yang harus dijaga oleh setiap perusahaan agar perusahaan tetap bernilai di mata para pemangku kepentingan. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif bagi para pemangku kepentingan (Oktavianus et al., 2022).

2.2 Teori Semiotika (Roland Barthes)

2.2.1 Pengertian Analisis Semiotika (Roland Barthes)

Dalam bahasa Indonesia, semiotika diartikan sebagai ilmu tentang tanda (Syaputra & Santoso, 2023). Analisis semiotik adalah ilmu tentang tanda, terutama dari perspektif Roland Barthes, yang mengembangkan dua tingkat sistem tanda, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi yang dapat digunakan untuk

mengenali dan memahami tanda/symbol dan makna yang ditampilkannya(Wibisono & Sari, 2021). Semiotika adalah studi tentang makna dan analisis peristiwa yang menimbulkan makna (Nasirin & Pithaloka, 2022).

2.2.2 Wilayah Kajian Semiotika

- Tanda itu sendiri. Tanda merupakan hasil konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami dalam konteks penggunaannya oleh orang-orang yang menempati tanda tersebut;
- Kode atau sistem yang digunakan dalam organisasi. Artinya membahas bagaimana berbagai kode telah berevolusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya atau untuk memanfaatkan saluran komunikasi yang tersedia untuk transmisi kode-kode ini;
- Budaya adalah tempat di mana kode dan tanda beroperasi. Budaya pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode dan tanda ini untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (F. H. Lubis, n.d.).

2.2.3 Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Didalam semiotika Roland Barthes terdapat Denotasi, Konotasi, dan Mitos. 1) Denotasi merupakan makna objektif yang sudah pasti; 2) Konotasi adalah makna yang mempunyai ciri-ciri makna terbuka, makna tidak langsung dan makna tidak pasti serta bersifat subjektif dan bervariasi; 3) Mitos merupakan makna yang sudah terbentuk dalam masyarakat sejak lama akibat adanya konotasi (Seftiana et al., 2022).

2.3 Komunikasi Perusahaan

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif (Ummah et al., 2021).

Komunikasi perusahaan juga menjalankan semua kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tujuan yang direncanakan adalah serangkaian kegiatan yang disusun sebagai rangkaian kampanye atau program yang terpadu, dan semuanya berlangsung secara terus-menerus dan teratur serta berkaitan erat dengan visi dan strategi perusahaan secara keseluruhan (Wibowo et al., 2021).

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian, Perkembangan Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten. Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial virtual menggunakan internet (Aldila Safitri et al., 2021).

Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan informasi. Setiap orang dapat menggunakan media sosial tanpa kesulitan untuk mencari, memperoleh, dan

memanfaatkan berbagai informasi dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolahan dan penyebaran informasi yang fleksibel mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status dalam masyarakat (Sari & Basit, 2020).

2.4.2 Fungsi Utama Media Sosial Bagi Masyarakat

- Informasi: Inovasi, Adaptasi, dan Kemajuan
- Korelasi: Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; mendukung otoritas dan norma yang ditetapkan; Mengkoordinasikan beberapa kegiatan; Membentuk kesepakatan
- Kontinuitas: Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan budaya tertentu (subkultur) dan pengembangan budaya baru; Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- Hiburan: Memberikan hiburan, pengalihan, dan sarana relaksasi; Menghilangkan ketegangan sosial
- Mobilisasi: Mengkampanyekan tujuan masyarakat di bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang-kadang juga di bidang agama (Karunia H et al., 2021).

2.5 Analisi Konten

Dalam penelitian ini konten yang di maksud adalah konten Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis pada media baru atau media digital, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang hadir

dengan berbagai fitur seperti berbagi gambar, tayangan video, *e-commerce*, dan lainnya (Pratama & Syahri, 2024).

2.5.1 Jenis Konten Instagram

Di Instagram, ada 7 jenis konten yang bisa dijadikan ide postingan akun Instagram, yaitu:

- Foto merupakan konten yang diunggah dalam bentuk gambar atau foto. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten.
- Video adalah konten Instagram dalam bentuk video atau gambar bergerak dan dapat berdurasi panjang atau sangat pendek.
- Infografis merupakan konten yang menyajikan informasi spesifik mengenai suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau foto.
- *Stories* merupakan salah satu paling fenomenal di Instagram. Ada banyak jenis konten yang dapat diunggah melalui fitur ini, termasuk foto, video super pendek (berdurasi 15 detik), atau mungkin kumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang dapat dipilih.
- Konten kontes di Instagram sangat bagus untuk memaksimalkan *engagement*.
- Konten Influencer adalah untuk bekerja sama dengan para influencer dalam menjalankan kampanye.
- Konten buatan pengguna atau UGC merupakan salah satu konten yang membuat mereka membicarakan konten, merek, atau produk Anda. Hal

itu merupakan salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil (Wayan Nandaryani et al., 2021).

2.6 Komunikasi Visual

2.6.1 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan secara visual yang berdampak pada penyelesaian masalah komunikasi di masyarakat sehingga kinerjanya menjadi lebih baik dan memiliki fungsi atau peran secara langsung kepada masyarakat. Konten media sosial merupakan salah satu ciri produk komunikasi visual dimana konten tersebut memiliki unsur-unsur komunikasi yang dijabarkan dalam bentuk visual (Arifianto, 2021).

2.6.2 Elemen Komunikasi Visual

- Tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi ruang, dan menata huruf untuk membantu pembaca atau audiens memahami teks secara optimal.
- Ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang makna tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual.
- Fotografi mengandung nilai-nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan sang fotografer.
- Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga dapat diingat kemudian.
- Tata letak (*Layout*) adalah susunan elemen desain di area tertentu dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang ingin disampaikan (Firdaus Haidar, 2021).

2.6.3 Prinsip Desain Visual yang Efektif

- Keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris, elemen-elemen disusun dengan ukuran, posisi, dan jarak yang cenderung sama, sedangkan keseimbangan asimetris adalah kebalikannya. Namun, pada keseimbangan asimetris desain akan tetap terlihat bagus dan nyaman dipandang.
- Irama, setiap desain yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu menggunakan elemen-elemen desain yang berulang.
- Penekanan, adanya bentuk desain yang lebih menonjol dengan tujuan mengarahkan pandangan kepada apa yang ingin disampaikan.
- Proporsi, prinsip yang berupa perbandingan antara satu elemen dengan elemen lainnya atau dengan elemen-elemen secara keseluruhan (Firmansyah & Rahiela, 2024).

2.7 Public Relation

2.7.1 Pengertian dan Fungsi Public Relation

Public Relation merupakan suatu upaya yang direncanakan secara terus-menerus dan sengaja, untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relation* dianggap sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi tersebut (Riski & Suryandari, 2023).

Peran *Public Relation* sangat dibutuhkan baik untuk memberikan konfirmasi kepada masyarakat atau publik maupun untuk mencari jalan keluar dari suatu

permasalahan yang sedang dihadapi. Peran *Public Relation* perlu dikembangkan agar lebih proaktif sehingga mampu mengemas informasi, berita negatif yang tengah berkembang di masyarakat dan kebenarannya sesuai fakta yang benar, berimbang dan proporsional agar masyarakat tidak memiliki persepsi yang buruk terhadap perusahaan (Lani & Handayani, 2021).

2.7.2 Strategi Komunikasi *Public Relation*

Strategi *Public Relation* diklasifikasikan menjadi strategi umum yaitu:

- Strategi Stabilitas, yaitu menekankan pada penambahan produk pasar dan fungsi perusahaan lainnya, karena perusahaan berupaya meningkatkan efisiensi di segala bidang agar kinerja dan laba dapat ditingkatkan.
- Strategi Ekspansi, yaitu menekankan pada penambahan produk, pasar dan fungsi perusahaan lainnya sehingga aktivitas dan laba akan meningkat.
- Strategi Pengurangan, yaitu pengurangan pasar dan fungsi yang ada pada perusahaan, terutama yang memiliki arus kas negatif (Hia et al., 2020).

2.8 Engagement

2.8.1 Pengertian dan Pentingnya Engagement

Keterlibatan (*Engagement*) adalah kata yang sering digunakan, tetapi memiliki banyak makna. Kata ini banyak digunakan untuk menggambarkan ringkasan perilaku individu atau kelompok. Definisi lain dari *daring* adalah keterlibatan

sebagai tingkat atau kualitas komitmen dan keterlibatan aktif pengguna media online dalam suatu media (Fadhlan & Putri, 2021).

Engagement memiliki peran yang sangat penting seperti sebagai Langkah awal dalam membangun hubungan dengan masyarakat, dapat meningkatkan promosi perusahaan, serta meningkatkan reputasi (Saraswati & Hastasari, 2020).

2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Engagement

Strauss dan Frost (2011), menyebutkan 3 pilar yang mempengaruhi engagement audiens di media sosial, yaitu:

- *Content Engagement*, yaitu pengelolaan konten media sosial kepada audiens atau pelanggan.
- *Media Engagement*, yaitu media yang dipilih untuk mengunggah konten yang telah ditentukan.
- *Marketing Activities Engagement*, yaitu aktivitas menarik yang membantu audiens membangun asosiasi personal terhadap brand (Arifah & Anggapuspa, 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiono, 2014). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris yang memiliki kriteria tertentu, yaitu valid, reliabel, dan objektif (Nasution, 2023). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan model metode analisis semiotika Roland Barthes.

Dalam penelitian kualitatif, salah satu bentuk pertanggungjawaban terhadap penelitian yang dilakukan adalah dengan melalui tahapan pemeriksaan keabsahan data yang dapat dilakukan dengan pengujian kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmabilitas (Susanto et al., 2023).

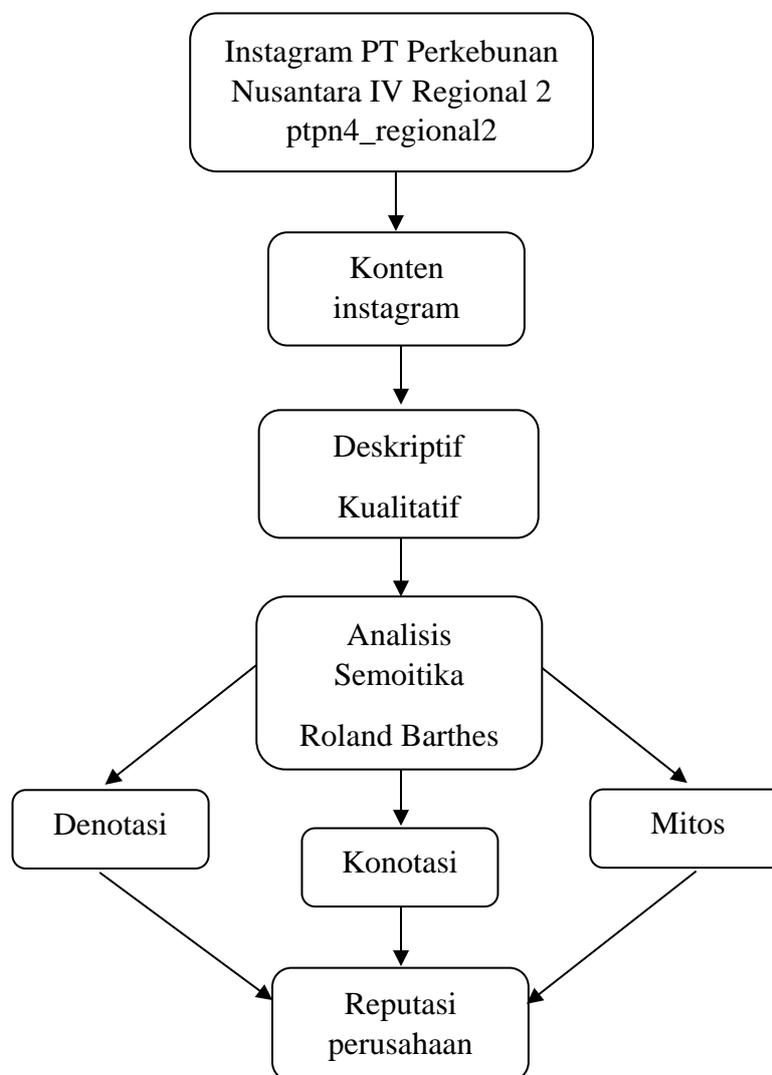
Dalam teori semiotika Roland Barthes, makna dibagi menjadi dua tahap (*two order of signification*), yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna yang sebenarnya, yaitu makna yang lugas untuk menyampaikan sesuatu yang faktual. Sedangkan konotasi adalah makna yang bukan makna yang sebenarnya atau makna yang telah berubah (Patmawati et al., 2020).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu struktur dasar yang digunakan untuk merancang ide, penelitian, atau proyek. Kerangka konsep dijadikan sebagai panduan yang membantu peneliti untuk memahami hubungan antara berbagai elemen yang dipelajari dan memberikan panduan dalam pengumpulan dan analisis data.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Data Olahan Penulis 2025

3.3 Definisi Kerangka Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan dari kerangka konsep yang telah dibuat didalam penelitian ini. Definisi konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis akun Instagram PT Perkebunan Nusantara IV Regional 2 yaitu ptpn4_regional2.
- b. Menganalisis konten yang diupload pada Instagram PT Perkebunan Nusantara IV Regional II.
- c. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos untuk mencari makna dari setiap konten di Instagram ptpn4_regional2.
- d. Konten Instagram berupa foto, video, *caption* yang menarik dan relevan dapat mengembangkan reputasi perusahaan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Proses pengembangan konsep teoritis dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam kategorisasi meliputi beberapa langkah, yaitu:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1.	Analisis konten (foto dan video) sebagai pengembangan reputasi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>hashtag</i> • Kualitas desain dan visual konten • Keberagaman tema dalam konten • <i>Followers</i>

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

3.5 Informan dan Narasumber

Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai penambah agar mendapatkan data lebih valid, peneliti menggunakan informan tambahan melalui *purposive sampling* dengan ketentuan yaitu:

- Bapak Bobby Saragih (pengolah akun Instagram ptpn4_regional2).
- Chindy Ingraini (pengikut aktif Instagram ptpn4_regional2).
- Delviani Fadilla (mahasiswi Ilmu Komunikasi dan pengikut aktif Instagram ptpn4_regional2).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

- a. Observasi dengan mengamati setiap konten yang diunggah oleh akun ptpn4_regional2 dalam 3 bulan terakhir. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat berbagai fenomena secara sistematis, logis, objektif, dan rasional, baik dalam situasi nyata maupun situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Observasi juga dilakukan dalam bidang penelitian, khususnya penelitian kualitatif (damayanti et al., 2024). Dengan teknik observasi, peneliti dapat memperoleh data yang alami dan mendalam tentang suatu fenomena atau perilaku serta dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konteks penelitian (Romdona et al., 2025).
- b. Dokumentasi yaitu mengumpulkan *caption*, gambar, video, dan

komentar dari akun Instagram ptpn4_regional2. Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui sisa-sisa arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, proposisi atau hukum dan sebagainya (Fadilla & Wulandari, 2023). Dokumentasi dalam bentuk tulisan misalnya catatan harian, riwayat hidup, biografi, peraturan, dokumen dalam bentuk foto, gambar, dokumen dalam bentuk karya seni seperti patung, film, dan lain-lain (Thalib, 2022).

- c. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang mendalam yaitu dengan mengambil data dari pihak internal perusahaan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian penting dalam melakukan penelitian. Analisis data merupakan upaya mencari dan mengganti data yang sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan sebagainya sehingga peneliti dapat memahami kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan selanjutnya (Ahmad & Muslimah, 2021). Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan lebih rinci, membandingkan beberapa kasus untuk mengidentifikasi kesamaan atau perbedaan di antara mereka, serta mengembangkan

teori mengenai fenomena yang sedang diteliti berdasarkan analisis data empiris (Rofiah et al., 2022).

Menganalisis data menggunakan analisis kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara mengolah data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat didiskusikan dengan orang lain (Tanjung et al., 2024).

Berikut adalah tahapan dari analisis data Roland Barthes:

- a. Denotasi mengacu pada apa yang diyakini oleh akal sehat, dan makna yang diamati dari sebuah tanda. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tingkat pertama yang maknanya tertutup. Dalam penelitian ini makna denotasi yang akan dianalisis adalah elemen visual (gambar, warna, ekspresi, komposisi) dan elemen teks (*caption*, *hashtag*) yang digunakan pada konten di akun *ptpn4_regional2*.
- b. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika sebuah tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna bergerak ke arah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif. Dalam penelitian ini makna konotasi yang akan dianalisis adalah makna simbolis dari elemen visual dan teks yang kemudian dikaitkan dengan konteks sosial, budaya, dan strategi branding perusahaan pada konten di akun *ptpn4_regional2*.
- c. Mitos adalah cara kedua di mana tanda bekerja dalam urutan kedua. Mitos saat ini adalah tentang maskulinitas dan feminitas, tentang

keluarga, tentang kesuksesan, dan tentang sains. Dalam penelitian ini makna mitos yang akan dianalisis adalah narasi yang ditanamkan perusahaan melalui kontennya dan melihat bagaimana pesan tersebut dikonstruksikan (Octamadian et al., 2024).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah terhitung dari bulan Desember 2024 hingga selesai.

2. Lokasi Penelitian

Tidak terdapat lokasi khusus dalam melakukan penelitian ini karena penelitian ini mengambil data dari laman resmi akun Instagram perusahaan tersebut yaitu *ptpn4_regional2*. Penelitian dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Akun Instagram ptpn4_regional2

Gambar 4.1 Akun Instagram PT.Perkebunan Nusantara IV Regional



Sumber: https://www.instagram.com/ptpn4_regional2?igsh=ODlvdWFsdTZrcWdy

Akun Instagram ptpn4_regional2 merupakan platform resmi yang dikelola oleh PTPN IV Regional 2, salah satu bagian perusahaan perkebunan BUMN khususnya di sektor kelapa sawit dan teh. Akun ini dimaksudkan untuk memberikan informasi terkini tentang kegiatan dan program PTPN IV di Wilayah 2, yang meliputi wilayah Medan dan sekitarnya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, PTPN IV bermaksud untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten yang diunggah meliputi foto, video, dan informasi tentang aktivitas operasional, acara perusahaan, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Secara keseluruhan, akun Instagram *ptpn4_regional2* memiliki peranan penting dalam strategi komunikasi PTPN IV. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat mengomunikasikan berita dan informasi secara efektif serta membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Dengan konten yang informatif dan menarik, PTPN IV juga membantu meningkatkan pengetahuan publik tentang industri perkebunan dan pentingnya praktik berkelanjutan. Akun ini adalah contoh bagaimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis sekaligus memberikan dampak sosial.

4.1.2 Hasil Observasi dan Dokumentasi Konten *ptpn4_regional2*

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data yang relevan dengan pokok permasalahan yang dikaji, yaitu analisis konten pada akun Instagram *ptpn4_regional2* sebagai upaya pengembangan reputasi perusahaan. Terdapat beberapa unggahan yang peneliti ambil sebagai sampel untuk mendukung penelitian yang dilakukan ini. Setiap potongan konten tersebut dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yang mengulik tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos.

Denotasi adalah makna yang sesuai dengan makna aslinya, tanpa adanya pergeseran makna atau perubahan makna (Antika et al., 2020). Pada tahap denotasi, penelitian ini menganalisis makna harfiah dari elemen visual dan tekstual yang digunakan serta dapat dilihat secara langsung pada konten Instagram *ptpn4_regional2*, seperti gambar, warna, simbol, serta *caption*. Selanjutnya, konotasi adalah terjadi interaksi antara tanda dengan perasaan dan emosi audiens, serta nilai-nilai budaya yang ada (Dian Rahmawati et al., 2024). Tahap konotasi

dalam penelitian ini berfokus pada makna mendalam yang muncul berdasarkan asosiasi budaya dan emosional terhadap elemen tersebut, misalnya warna hijau tidak hanya bermakna denotatif warna alami tetapi dapat bermakna keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Terakhir, tahap mitos adalah makna ketika aspek konotasi tersebut menjadi suatu pemikiran yang populer di masyarakat, maka terbentuklah mitos tentang tanda tersebut (Hidayati, 2021).

Dalam penelitian ini tahap mitosnya yaitu menganalisis bagaimana representasi dalam konten tersebut membangun narasi yang lebih luas dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan. Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan, ditemukan lima konten yang memiliki makna strategis dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan melalui konstruksi makna di tiga tingkatan tersebut.

1. Postingan Konten Pertama

Tabel 4.1 Analisis Konten Kegiatan CSR



<p>Denotasi</p>	<p>Dalam konten ini terlihat bahwa Direktur Utama PTPN IV yaitu Bapak Jetmiko Santoso ditemani oleh Direktur Hubungan Kelembagaan PTPN IV yaitu Bapak Irwan Perangin-Angin memberikan bantuan yang diwakili oleh Asisten Perekonomian dan Pembangunan Kabupaten Langkat yaitu Bapak Drs. H. Sukhyar Mulyamin, Msi dan Danrem KODAM I Bukit Barisan yaitu Bapak Kolonel Inf. Tagor Rio Pasaribu dalam kegiatan peduli stunting kepada 500 anak untuk tiga bulan. Kegiatan ini bertepatan “Program Pengentasan Stunting 2025”.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Kegiatan ini mencerminkan kepedulian PTPN IV Regional 2 terhadap kesehatan masyarakat khususnya anak-anak. <i>Caption</i> “Terus dan akan terus berkontribusi menekan prevalensi stunting”, menyiratkan bahwa PTPN IV Regional 2 ikut berperan aktif dalam upaya peningkatan kesehatan anak-anak, serta menekan kolaborasi dengan pemerintah serta masyarakat terkait. Kegiatan CSR dengan memberikan bantuan kepada 500 anak agar terhindar dari stunting dijadikan sebagai cerminan akan nilai kemanusiaan dan mewujudkan astacita serta Indonesia Emas 2045. Kehadiran perwakilan pemerintah dan TNI menunjukkan bahwa program ini melibatkan berbagai pihak. Elemen teks “Menunjukkan Komitmen” menegaskan bahwa PTPN IV serius dalam pencegahan stunting pada anak.</p>

<p>Mitos</p>	<p>Dari kegiatan yang dilakukan, PTPN IV Regional 2 berupaya mengembangkan reputasi perusahaannya sebagai etintas yang peduli terhadap pertumbuhan dan kesehatan anak-anak yang akan menjadi generasi penerus bangsa. Melalui konten tersebut PTPN IV Regional 2 memperlihatkan bahwa mereka telah melakukan tanggung jawab sosial. Hastag seperti #cegahstunting dan #palmcoterdepan membangun narasi bahwa PTPN IV Regional 2 memiliki peran penting dalam upaya nasional melawan stunting, serta membuat reputasi PTPN IV Regional 2 semakin berkembang.</p>
---------------------	---

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

2. Postingan Konten Kedua

Tabel 4.2 Analisis Konten Penghargaan dan Prestasi Perusahaan



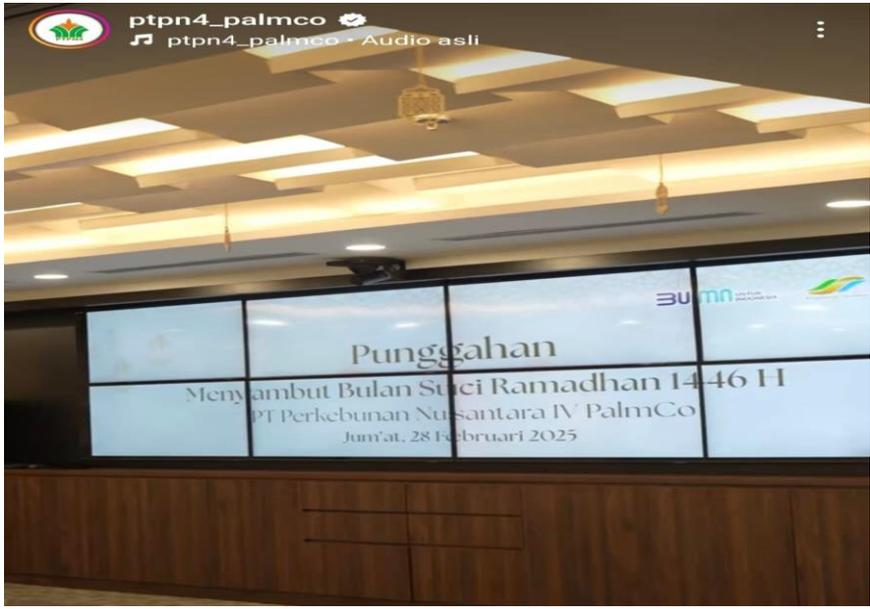
Denotasi	<p>Dalam konten yang di unggah terlihat bahwa Direktur Utama PTPN IV yaitu Bapak Jetmiko Santoso mendandatangani kesepakatan lanjutan kerjasama dengan pihak UNILEVER. Berdasarkan elemen teks yang tertera menunjukkan bahwa kesepakatan ini telah berlangsung hampir satu dekade. Pakaian yang dikenakan tergolong formal dengan stelan jas rapi dan didukung oleh ruangan yang kondusif. Momen ini merupakan momen resmi penandatanganan perjanjian bisnis antara dua perusahaan besar dimana kedua belah pihak terlihat serius dan profesional dalam proses penandatanganan.</p>
Konotasi	<p>Konten ini memiliki makna dalam mengkomunikasikan kepercayaan, profesionalisme, keberlanjutan, dan kemajuan bisnis. Hal ini terlihat pada penggunaan busana formal yang bermakna pada keseriusan dan profesional dalam dunia bisnis. Proses penandatanganan dokumen menunjukkan komitmen dan kerjasama resmi antara kedua pihak. Ekspresi serius dan fokus pada wajah kedua pihak bermakna kepercayaan dan kesepahaman. Sedangkan pada kata-kata “kesepakatan menandai babak baru” bermakna bahwa perpanjangan bisnis ini memiliki arah yang berkemajuan dan akan menghasilkan inovasi baru.</p>
	<p>Dalam kegiatan keberlanjutan kerjasama antara PTPN IV Regional 2 dengan perusahaan multinasional seperti UNILEVER ini membuat penegasan terkait kredibilitas dan komitmen PTPN</p>

Mitos	IV dalam meningkatkan kualitas produknya serta memperluas jaringan kerjasama. Hal ini dapat menimbulkan dampak yang positif bagi pengembangan reputasi perusahaan yang ada. Hastag yang digunakan yaitu #ptpn4palmco, #palmcoterdepan, #holdingperkebunan, dan #bumnuntukindonesia membangun narasi bahwa PTPN IV Regional 2 tidak hanya sekedar perusahaan perkebunan biasa tetapi merupakan perusahaan BUMN yang memiliki entitas besar dan sangat diperhitungkan untuk berkontribusi pada industri, ekonomi, dan pembangunan nasional.
--------------	---

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

3. Postingan Konten Ketiga

Tabel 4.3 Analisis Konten Kegiatan Internal Perusahaan

	 <p data-bbox="507 1823 1353 1928">Dalam konten ini menampilkan acara punggahan keluarga besar PTPN IV dalam menyambut Ramadhan yang diadakan pada</p>
--	--

Denotasi	<p>Jum'at, 28 Februari 2025. Acara ini diadakan pada sebuah ruangan besar dan modern dengan ornament dekorasi yang menyerupai lentera khas Ramadhan pada bagian atas serta menggunakan layar besar yang menampilkan teks “Punggahan Menyambut Bulan Suci Ramadhan 1446 H PT Perkebunan Nusantara IV PalmCo Jum'at, 28 Februari 2025”. Terdapat logo BUMN untuk Indonesia dan logo PTPN IV sendiri pada layar tersebut.</p>
Konotasi	<p>Dalam konten ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan merupakan acara yang besar berdasarkan pada penggunaan layar dan tempat serta penggunaan elemen teks yang formal. Kata “Punggahan” serta lentera yang menggantung merujuk pada tradisi lokal yang berbalut keagamaan serta menimbulkan kesan kekeluargaan, kehangatan, kebersamaan dan spiritualisme. Logo BUMN untuk Indonesia menegaskan bahwa PTPN IV merupakan bagian dari BUMN yang mendukung kegiatan keagamaan dan budaya. Konten ini mengkomunikasikan bahwa PTPN IV tidak hanya Perusahaan bisnis tetapi juga merupakan entitas yang menghormati tradisi dan nilai keagamaan sehingga membuat reputasi perusahaan semakin berkembang.</p>
Mitos	<p>Dalam konten tentang kegiatan Punggahan ini membangun narasi bahwa PTPN IV merupakan Perusahaan BUMN yang berbasis nilai religius serta menghormati nilai-nilai keagamaan. Selanjutnya, logo BUMN menggambarkan bahwa BUMN selain</p>

	<p>entitas bisnis juga merupakan pilar budaya dan sosial. Itu artinya dalam upaya pengembangan reputasi menunjukkan bahwa PTPN IV merupakan sebuah Perusahaan yang modern dengan tetap menjunjung nilai tradisi, tanggung jawab sosial, dan bagian BUMN yang peduli terhadap masyarakat.</p>
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

4. Postingan Konten Keempat

Tabel 4.4 Konten Peringatan Hari Besar

	
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam konten menunjukkan PTPN IV ikut merayakan Natal 2024 dengan nuansa formal dan penuh kehangatan melalui elemen-elemen yang terdiri dari teks “PTPN IV Regional II Rayakan Natal OIKUMENE 2024” dengan warna hijau dan putih. Tetap menyematkan logo BUMN untuk Indonesai pada bagian kiri atas dan logo PTPN IV pada bagian kanan atas. Terdapat tiga foto yang</p>

	<p>mendokumentasikan keberlangsungan acara yaitu foto resmi dari jajaran petinggi PTPN IV beserta karyawan, penyalaan lilin, dan kelompok paduan suara. Semua elemen yang termuat dalam konten ini dikemas dengan latar belakang berwarna hijau dan confetti emas,</p>
Konotasi	<p>Berdasarkan konten tersebut terdapat makna simbolik dan tersirat diantaranya elemen teks yang bertuliskan “Rayakan Natal Oikumene” melambangkan bahwa PTPN IV terbuka akan toleransi dan menghargai keberagaman umat beragama. Tiga foto tersebut memiliki makna tersendiri, dimana foto petinggi PTPN IV beserta karyawan bermakna bahwa perusahaan memberikan perhatian dan dukungan terhadap keberagaman serta harmoni dalam lingkungan kerja, foto penyalaan lilin merupakan hal sakral dan berkaitan dengan natal, dan foto kelompok paduan suara merupakan hal penting dalam perayaan natal yaitu sebagai bagian dari pelayanan ibadah di gereja. Sedangkan konsep desain hijau dan emas melambangkan keharmonisan, kedamaian, dan kemeriahan momen.</p>
Mitos	<p>Berdasarkan konten tentang perayaan natal ini, PTPN IV membangun beberapa narasi sebagai upaya dalam pengembangan reputasi perusahaan. Seperti PTPN IV merupakan perusahaan dengan toleransi yang tinggi dan menghormati keberagaman agama dalam lingkungan kerja hal ini terlihat dari konten tersebut.</p>

	<p>Konten ini juga menunjukkan bahwa PTPN IV merupakan perwujudan perusahaan BUMN yang merepresentasikan Kebhinekaan. Perayaan ini juga sebagai wujud kepedulian PTPN IV terhadap kesejahteraan spiritual karyawannya. Penggunaan hastag seperti #natal dan #SahabatN4 juga mempertegas narasi tersebut sehingga dapat mengembangkan reputasi perusahaan.</p>
--	---

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

5. Postingan Konten Kelima

Tabel 4.5 Konten Kunjungan Kerja

	
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam konten ini terlihat bahwa terdapat elemen teks utama “Kunjungan Kerja SEVP Opration I PTPN IV Regional II ke Kebun Ajamu Group” dengan warna hijau dan putih. Tetap menyematkan logo BUMN untuk Indonesai pada bagian kiri atas dan logo PTPN IV pada bagian kanan atas. Foto petinggi dan</p>

	<p>karyawan Perusahaan yang mengenakan baju batik, serta satu anggota TNI yang berjejer rapi sambil mengepalkan tangan. Terdapat latar belakang pohon sawit dan jejeran buah sawit dihadapan petinggi, karyawan, dan anggota TNI.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Makna tersirat dari konten tersebut diantaranya warna hijau pada elemen teks sering dikaitkan dengan industry agribisnis yang merupakan identitas PTPN IV sebagai perusahaan kelapa sawit. Latar belakang pohon sawit dan jejeran buah sawit juga menekankan hal yang sama serta sebagai simbol produktivitas dan keberlanjutan operasional perusahaan. Penggunaan seragam batik melambangkan budaya profesionalisme dan nasionalisme serta didukung dengan tangan yang mengepal sebagai simbol juara dan membangun negeri.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Narasi yang dibangun dalam konten ini adalah upaya pengembangan reputasi perusahaan yang meliputi PTPN IV merupakan perusahaan yang profesional dengan bentuk kerja nyata berdasarkan gambar jejeran buah sawit siap panen. Selain itu adanya narasi terkait kebersamaan dan kedekatan antara pimpinan dan para karyawan melambangkan hubungan erat dan harmonis. Serta PTPN IV merupakan perusahaan yang berkelanjutan dan berkomitmen tinggi terhadap sektor industry sawit. Penggunaan hastag seperti #SahabatN4, #PTPN4PalmCo,</p>

	dan #HarmonisBertumbuhJuara juga menekankan narasi tersebut.
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

4.2 Pembahasan

Selain menganalisis konten pada akun Instagram ptpn4_regional2 dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, peneliti juga melakukan wawancara agar mendapatkan data yang lebih valid sebagai penambah data penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap tiga orang narasumber terkait membuat penelitian ini semakin jelas dan terarah terhadap tujuan penelitian ini. Setiap narasumber memberikan pandangan dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Hasil wawancara yang diperoleh memuaskan dan bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bobby Saragih sebagai pengolah Instagram ptpn4_regional2 menyatakan bahwa proses kreatif dalam pembuatan konten berfokus pada pemahaman audiens target dan penggunaan warna, ikon, dan elemen visual yang mencerminkan nilai merek dan menarik perhatian. *Caption* dan hashtag yang digunakan bertujuan untuk melengkapi pesan dan meningkatkan visibilitas. Selain itu, melakukan riset dan analisis audiens sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan dikomunikasikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens target. Setiap konten memiliki tujuan tertentu, seperti memperkuat dan mengembangkan reputasi, menyoroti nilai-nilai sosial, atau menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu seperti keberlanjutan. Oleh karena itu, semua elemen konten dipilih dengan

cermat untuk menciptakan pengalaman visual yang konsisten dan mengembangkan reputasi perusahaan.

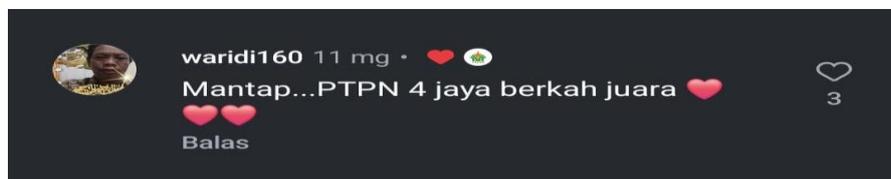
Chindy Ingraini sebagai pengikut aktif pada akun Instagram ptpn4_regional2 juga memberikan pernyataan bahwa konten dalam akun tersebut memberikan berbagai informasi tentang kegiatan perusahaan baik secara internal maupun eksternal dengan baik, serta didukung oleh penggunaan warna hijau di beberapa konten yang mencerminkan perusahaan perkebunan. Selain itu konten yang diunggah memberikan pandangan bahwa PTPN IV merupakan perusahaan yang bekerja secara profesional dan berkelanjutan. Walaupun terdapat kemungkinan perbedaan antara realita dan konten yang diunggah, tetapi ia tetap berpendapat bahwa segala tantangan dan hambatan dibalik konten tersebut dapat dan sudah terselesaikan dengan baik, serta menunjukkan bahwa PTPN IV Regional2 adalah perusahaan perkebunan dengan reputasi yang sangat baik serta memenuhi standar keberlanjutan yang tinggi.

Dilain sisi, Delviani Fadilla sebagai salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Malikussaleh dan pengikut aktif akun Instagram ptpn4_regional2 berpendapat bahwa kesan pertama yang ia lihat pada akun ptpn4_regional2 sebagai perusahaan perkebunan sudah terlihat dari penggunaan warna hijau dalam beberapa konten. Hijau baginya bermakna kesejukan dan keberuntungan. Dalam konten ptpn4_regional2 juga menunjukkan setiap kontennya memiliki makna yang berupaya untuk menyoroti nilai-nilai kebersamaan dan kontribusi individu dalam organisasinya. Makna seperti ini biasanya bertujuan untuk memperkuat, rasa, memiliki dan semangat kolaborasi di antara karyawan-karyawannya.

Selain itu juga menunjukkan upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan transparansi, juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, serta menunjukkan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi modernnya. Ia juga menambahkan bahwa konten pada ptpn4_regional2 cenderung memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, hal ini dilihat dari aktifnya ptpn4_regional2 dalam membagikan informasi tentang kegiatan operasional, keberlanjutan serta peran sosial mereka. Kesimpulan bagi Delviani Fadilla adalah reputasi yang ditampilkan di Instagram ptpn4_regional2 sesuai dengan kenyataan perusahaan, hal ini terlihat dari berbagai kegiatan yang PTPN IV lakukan memberikan kesan yang sangat positif dan bertanggungjawab.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap lima konten pada akun Instagram ptpn4_regional2 dan didukung oleh hasil wawancara sebagai penambahan data agar mendapatkan hasil yang lebih valid ditemukan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram ptpn4_regional2 yang menampilkan berbagai konten terkait transparansi operasional perusahaan, program keberlanjutan dan interaksi aktif dengan masyarakat berhasil mengembangkan reputasi perusahaan PTPN IV Regional 2 kearah yang lebih baik dan dikenal sebagai perusahaan yang profesional, peduli terhadap lingkungan, serta bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, dari lima konten yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini memuat komentar-komentar kearah yang positif, salah satu komentar tersebut berbunyi:

Gambar 4.2 Komentar di Postingan Konten Instagram ptpn4_regional2



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGDE3E9yOsF/?igsh=ZjY2bDk3aGtuaXBs>

Hal ini menunjukkan bahwa berbagai konten yang diunggah oleh akun Instagram ptpn4_regional2 telah berhasil dimanfaatkan dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan, juga membuat PTPN IV Regional 2 menjadi suatu perusahaan perkebunan yang tidak hanya sukses secara bisnis, tetapi juga sebagai institusi yang ikut berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungan. Meskipun demikian, tidak menampik bahwa tetap akan terdapat tantangan seiring berjalannya waktu di masa mendatang dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan, terutama terkait kesenjangan pesan yang ingin disampaikan dengan persepsi publik.

Untuk itu diperlukan adanya upaya yang lebih konsisten dalam menjaga kredibilitas dan transparansi dari konten, serta terus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika media sosial khususnya Instagram. Yang diharapkan agar konten pada akun Instagram ptpn4_regional2 dapat membuat reputasi PTPN IV Regional 2 yang semakin kuat, terus berkembang dan terjaga dengan lebih baik dimata publik ataupun *stakeholder*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten yang diunggah pada akun Instagram ptpn4_regional2 memiliki peran yang penting dalam pengembangan reputasi perusahaan, khususnya PTPN IV Regional 2 sebagai perusahaan BUMN yang profesional dengan standar tinggi dan transparan dalam operasional perusahaan, program keberlanjutan dan interaksi aktif baik internal maupun eksternal perusahaan.
2. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber terkait, konten yang diunggah oleh akun Instagram ptpn4_regional2 selain berhasil dimanfaatkan dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan, juga membuat PTPN IV Regional 2 dijadikan sebagai institusi yang ikut berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungan.
3. Akun Instagram ptpn4_regional2 secara menyeluruh bermanfaat sebagai media komunikasi yang efektif dalam upaya pengembangan reputasi perusahaan di era digital yang memiliki jangkauan audiens secara luas.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, diantaranya adalah:

1. Untuk lebih konsisten dalam menggunakan *hashtag* seperti #SahabatN4 dalam setiap konten selanjutnya agar membangun kedekatan yang lebih dalam dengan *followers* ataupun audiens di Instagram. Selain itu,

penggunaan *hashtag* seperti #SahabatN4 dapat dijadikan sebagai panggilan akrab pada *followers* setia ptpn4_regional2 dan audiens target sasaran selanjutnya.

2. Tingkatkan kualitas visual dan desain grafis dalam setiap konten selanjutnya seperti penggunaan warna hijau dan putih yang konsisten agar mendapatkan perhatian lebih dari publik dan dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan sehingga mudah untuk dikenali.
3. Diharapkan agar akun Instagram ptpn4_regional2 dapat melibatkan *followers* dan audiens dengan penggunaan fitur interaktif seperti penggunaan *polling* untuk menanyakan pendapat terkait konten yang diunggah ataupun yang akan dibuat selanjutnya oleh ptpn4_regional2, serta melakukan Q and A terkait perusahaan kepada *followers* maupun audiens. Hal ini dimaksudkan agar terbangunnya jalinan kedekat dan keakraban yang semakin kuat dengan *followers* dan audiens baru Instagram ptpn4_regional2.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Ahmad, & Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1).
- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). *Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Lagu “Lathi” Karya Weird Genius*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arifianto, P. F. (2021). *Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan Dan Kuliner Di Tengah Pandemi COVID-19* (Vol. 24, Issue 2).
- damayanti, R., Damayanti, R., Huda, N., Hermina, D., Yani NoKm, J. A., Bunga, K., Banjarmasin Tim, K., Banjarmasin, K., & Selatan, K. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 3, 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>
- Dian Rahmawati, C., Busri, H., & Badrih, M. (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes. In *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Issue 2). Pendidikan. <https://ejournal.my.id/onoma>
- Fadhlan, M. H., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18, 1–7.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1, 34–46.

- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Firmansyah, Y., & Rahiela, R. (2024). Pengembangan Konten Media Sosial Di Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Bidang Mesin Dan Teknik Industri. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.361>
- Halawa, Z., & Islami, L. (2021). *Strategi Public Relations Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Instagram*. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public->
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi*. 2(2), 138–144.
- Hidayati, W. (2021). *Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Dua Garis Biru Karya Sutradara Gina S. Noer*.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Lubis, F. H. (n.d.). *Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015*. 17–42.
- Lubis, N., Octapianus Nainggolan, M., Bisnis, M., Niaga, A., Negeri Medan Administrasi Bisnis, P., & Negeri Medan, P. (2024). *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Perkebunan Nusantara Iv Regional Ii Medan*.
- Maysarah, J., Hutasuhut, J., Lubis, A. S., & Falahi, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi Berprestasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Regional II PT. Perkebunan Nusantara IV. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 9(1), 34–48. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5098>

- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Konsep Kekerasan Dalam Film *The Raid 2: Berandal*. In *Journal of Discourse and Media Research Juni* (Vol. 2022, Issue 1).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.). CV. Harfa Creative.
- Octamadian, L. S., Sari, S., & Yanto. (2024). Fenomena Flexing Seleb Tiktok Adeline Margaret Sebagai Komunikasi Simbolik. *Professional Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(2), 467–476.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Patmawati, Hamdan, & Masyhadiah. (2020). *Representasi Kesenjangan Sosial Dalam Film Parasite (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. 172–182.
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Metris*, 37–48.
- Pratama, R. A., & Syahri, S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Buku Amazing Iqra Balita Pada Akun @Iqrabalita.official. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02, 129–134. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Riski, M. A. N., & Suryandari, N. (2023). Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Kabupaten Sampang). *Jurnal Audiens*, 4(1), 135–146. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.12>
- Rofiah, C., Pgri, S., & Jombang, D. (2022). *Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi?* (Vol. 6, Issue 1).
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>

- Seftiana, R., Fadli Kalaloi, A., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2022). Jurnalisme Dan Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Episode Wawancara Kursi Kosong Mata Najwa Tahun 2020. *MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 382–396.
- Shafira, S., & Claretta, D. (2022). *Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan Brand Engagement melalui Akun Instagram @ptpn11*. <https://ginaluttrellphd.com>,
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Syaputra, A., & Santoso, P. (2023). Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi Semiotic Analysis Of Characters Of The 24th Asean High Level Conference On Jokowi's Instagram Account Posts. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 183–188.
- Tanjung, H., Syari Tanjung, I., Astuti, R., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah Digital Tourism-Based Tourism Marketing Model in Central Tapanuli Regency*. 700–707. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>
- Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Sri Dana Afriza, E., Muhammad Athalarik, F., Moekahar, F., Desak Made Santi Diwyarthi, N., Sukri, A., Arifudin, O., Putu Sinta Dewi, N., Ayu Rayhaniah, S., Wayan Adi Pratama, I., & I Kairupan, D. J. (2021). *Book Chapter Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. www.penerbitwidina.com
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wayan Nandaryani, N., Adhi Santosa, N., & Putu Dudyk Arya Putra, dan I. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @SAYURBOXBALI. In *Online) SENADA* (Vol. 4). <http://senada.idbbali.ac.id>

- Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Wibowo, A., Saktisyahputra, & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Lugas*, 5, 125–132.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Bapak Bobby Saragih (Pengolah Akun Instagram
ptpn4_regional2)



Wawancara dengan Chindy Ingraini
(*Followers* Aktif ptpn4_regional2)



Wawancara dengan Delviani Fadilla
(*Followers* Aktif ptpn4_regional2)

SK 1. Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 10 Januari 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Mayolla Fransiska Putri
N P M : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 159 SKS, IP Kumulatif 3,82

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis konten pada akun Instagram Pfn4 - regional2 sebagai upaya pengembangan reputasi Perusahaan	10 Jan 2025
2	Representasi Feminisme dalam film "Im Perfect" terhadap standar kecantikan bagi mahasiswa UMSU	
3	Visualisasi kreatif konten YouTube Syah & Kisya untuk mengoptimalkan pembelajaran anak usia dini	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

117.21.311

Pemohon,

(Mayolla Fransiska Putri)

Medan, tanggal 10 Januari 2025.

Ketua,
Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Aktun Anson S. Sor M.I. Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Dr. Nurul Syani Pangjungs)
NIDN: 0115037102

SK 2. Surat Penetapan Judul dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 95/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 10 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MAYOLLA FRANSISKA PUTRI**
N P M : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPN4_REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN**
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 117.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 10 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 13 Rajab 1446 H
13 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.


Asoc. Prof. Dr. **ARIFIN SALEH., MSP.**
NIDN. 030017402



Scanned by TapScanner

SK 3. Surat Permohonan Seminar Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AI.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <http://fisip.umstu.ac.id> Email: fisip@umstu.ac.id Facebook: [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) Instagram: [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) Twitter: [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan) YouTube: [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-3

PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mayalla Fransiska Putri
N P M : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 95/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal 10 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Konten Pada Akun Instagram @P4P4 regional sebagai
Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Semesta yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua

Menyetujui

Pemohon,

Program Studi

Pembimbing

(Afhya Anshari S.Sos, M.I.Kom)

(Dr. Irwan Stan Tanjung S.Sos, M.A)

(Mayalla Fransiska Putri)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0115037102



SK 4. Undangan Panggilan Seminar Proposal

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



JMSU
Unggul (Cerdas) Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3.A/U/MSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEWANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
36	BAYU SETIAWAN	2103110292	NURHASNAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	PENERAPAN KODE ETIK PROFESI HUMAS PROTOKOL DALAM MENERIMA TAMU RESMI DI DPRD SUMUT
37	T. ZAIFACH HATTA	2103110066	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS DESAIN VISUAL KONTEN DAKWAH TIKTOK @SHIFTMEDIA DALAM MENYARUKAN MINAT PELAJAR DI KOTA MEDAN
38	AINI ZAHRA	2103110082	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS TEMA DAN NARASI PADA FILM ANIMASI WISH OLEH WALT DISNEY
39	MAYOLLA FRANSISKA PUTRI	2103110065	Dr. LU'FI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PT'NA REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN
40	RANI SORAYA	2103110080	FAIZAL HAMZAH LUISIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN

Medan, 18 Sabtu, 1446 H
17 Februari 2025 M



SK 5. Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila melawat, surut, agar di bebaskan nomor dan langganannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK/KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisi.j.umsu.ac.id | fisi@umsu.ac.id | UumsuMedan @umsuMedan UumsuMedan UumsuMedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Mayolla Fransiska Putri
N P M : 2103110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Analisis Konten Pada Akun Instagram @Pttm4-regional sebagai upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	14/01/2025	Bimbingan skripsi Bab 1 dan revisi setelah acc judul dan penerapan dosen Pembimbing	JJK
2.	20/01/2025	Bimbingan skripsi Bab 2 dan revisi	JJK
3.	25/01/2025	Bimbingan skripsi Bab 3 dan revisi	JJK
4.	31/01/2025	pengecekan proposal menyeluruh dan acc sempro	JJK
5.	21/02/2025	Bimbingan revisi setelah sempro	JJK
6.	27/02/2025	Bimbingan revisi kedua dan pembahasan bab 4	JJK
7.	5/03/2025	Bimbingan skripsi bab 4 dan revisi	JJK
8.	13/03/2025	Bimbingan skripsi bab 5 dan revisi	JJK
9.	15/03/2025	Bimbingan menyeluruh skripsi dan revisi	JJK
10.	17/03/2025	Acc skripsi	JJK

Medan, 14 April 2025

Dekan,
(Assec. Pro. Dr. Arifin Sidiq) S.Sos.MSP
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,
(Akhyaq Anshori S.Sos.M.Ikom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,
(Mansour Fauzan S.)
NIDN: 0115037102



Scanned by TapScanner

SK 10. Undangan Panggilan Ujian Tugas Akhir Sidang Meja Hijau

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSIDAH: JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/JMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : 08.15 W3 s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

No	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DEA PUTRI ANDINY	2103110215	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN QRIS MELALUI IKLAN EPISODE 1: RPIS DAN IPAY DI AKUN INSTAGRAM @BANK_IDONESIA_SUMUT
2	RATU ULHAQ	2103110184	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA
3	ERIKA ERANTI SIREGAR	2103110153	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI
4	CINDY JULIAWAN	2103110189	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UU TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL PADA AKUN YOUTUBE KEMENPPPA RI
5	MAYOLLA FRANSISKA PUTRI	2103110085	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPM4_REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN

Total : 24 mhs $\frac{21047}{24}$ m

Notulis Sidang:

1.

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 22 Syawal 1446 H
21 April 2025 M



Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Mayolla Fransiska Putri
NPM : 2103110085
Tempat/Tanggal Lahir : Air Molek, 05 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl. Marelan Raya Lingk X
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 1 (Satu) dari 2 (Dua) bersaudara
No Hp : 081262167105

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Indra Novriadi Putra
Nama Ibu : Hamidah
Alamat : Jl. Marelan Raya Lingk X

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 067248
SMP : SMP Negeri 38 Medan
SMA : SMA Swasta Brigjend Katamso II Medan
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara