

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM  
MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR  
NUSA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NADIA RAHMASARI SYAHRANI**

**NPM. 1903110233**

**Program Studi: Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi: Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2024**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : NADIA RAHMASARI SYAHRANI  
N.P.M : 1903110233  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN  
BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA**

Medan, 19 Agustus 2024

**Pembimbing**

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

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

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

**Dekan**



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP**  
NIDN : 0030017402

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **NADIA RAHMASARI SYAHRANI**

N P M : 1903110233

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP**

PENGUJI II : **Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

### PANITIA PENGUJI

Ketua

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

Sekretaris

**Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN : 0111117804

## PERNYATAAN

### *Bismilahirrohmaniirrohim*

Dengan ini saya, **Nadia Rahmasari Syahrani** NPM 1903110233, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 13 September 2024  
Yang menyatakan,



**Nadia Rahmasari Syahrani**

## KATA PENGANTAR



Segala bentuk puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kinipeneliti mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam yang telah membawa Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kemudian kita di akhirat. Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi peneliti atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini.

Pada skripsi ini yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa** Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya. Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua peneliti tentunya, yaitu kepada Ayah peneliti Rudi Syahputra, S.E dan Ibu peneliti Erni Triana Mulyani yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat peneliti selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam kesempatan ini maka peneliti juga menyadari

sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing saya serta Bapak Faisal Hamzah S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Kounikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terimakasih untuk orang tua saya yang sudah mendukung dan mendoakan perkuliahan ini hingga akhir.
8. Terimakasih untuk kakak dan abang saya bernama Nindy Rahmadhani Syaputri, S. Farm dan M. Ridhowan, S.T yang telah membantu sehingga

perkuliahan ini selesai.

9. Terimakasih untuk kakak saya bernama Isnaini Syahwitri A.Md.A.k dan Erdina Rahmayani Syahfitri, S.K.M yang sudah membantu dan mendorong selama proses penelitian berlangsung dan memberi dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Dan teruntuk sahabat terbaik Ismi Sukma Sari, S.Ak., Selsa Chika Bonita, Muthia Adelia Rambe S.S, Salsabilla Audrie Fadhiya, A. Md.S.I yang selalu memberikan semangat tiada henti sampai terselesaikannya perkuliahan ini dan bersama sama berjuang untuk mendapatkan gelar S1.
11. Terimakasih kepada PT. Media Antar Nusa yang sudah memberikan kesempatan dan bersedia untuk menjadi tempat penelitian.

Kepada mereka semua maka peneliti tidak akan bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terimakasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Swt membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula tentunya. Oleh karena itu sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, 19 Agustus 2024

Peneliti

Nadia Rahmasari Syahrani

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR  
NUSA**

**NADIA RAHMASARI SYAHRANI**  
**1903110233**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya manfaat dan keuntungan dalam menggunakan media sosial terkhusus Instagram sebagai platform dalam melakukan branding perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang memberikan kemudahan bagi tim digital marketing PT. Media Antar Nusa, beberapa fitur di Instagram sangat membantu dalam branding. Dalam strategi branding perusahaan karyawan memiliki beberapa strategi khusus untuk meningkatkan *brand awereness* perusahaan. Dalam menganalisis kompetitor tim perusahaan menganalisis layanan pesaing dan dijadikan bahan referensi pembuatan konten. Diharapkan kedepannya tim perusahaan PT. Media Antar Nusa tetap memberikan kontribusi yang baik untuk tetap menjaga brand perusahaan.

**Kata Kunci: Instagram, Strategi Branding, PT. Media Antar Nusa**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Media Sosial .....	7
2.2 Pengertian Instagram.....	9
2.3 Pengertian Brand (Merek) .....	12
2.4 Pengertian Strategi Branding.....	15
2.5 Komunikasi Pemasaran .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Defenisi Konsep .....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	24
3.5 Informan Penelitian .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	31
4.2 Pembahasan.....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>46</b>

5.1 Simpulan .....	46
5.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	23
---------------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Profil Narasumber.....	31
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antar pengguna serta ikatan sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi media sosial menjadi sarana platform yang sudah melekat dalam kehidupan manusia. Selain banyaknya fungsi dan manfaat yang positif baik dari komunikasi, pendidikan, kebudayaan bahkan promosi suatu produk/brand. Media sosial di zaman sekarang menjadi salah satu media yang dapat menunjang bisnis dalam perusahaan salah satunya untuk membranding sebuah produk atau nama perusahaan.

PT. Media Antar Nusa adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1996, saat itu menggunakan brand Medannet dalam memberi pelayanan web design dan web hosting, Pada tahun 2000 resmi menjadi perusahaan Internet Solution Provider (ISP) dengan izin Nasional dari Dirjen Postel dengan menggunakan brand Nusanet. Pada tahun 2017, PT. Media Antar Nusa meluncurkan brand Nusa.id yaitu penyedia jasa layanan *hosting*, *colocation server*, dan *Google Premier Partner* di Indonesia. Pada tahun 2020, PT. Media Antar Nusa meluncurkan Nusawork Mobile dan Web, yaitu aplikasi untuk mengelola administrasi karyawan, absensi hingga penggajian karyawan secara online dengan mudah.

Dengan menapaki perjalanan yang panjang dan dinamis di dunia bisnis, PT. Media Antar Nusa telah berkomitmen menjadi pelopor dalam menyediakan solusi terkini dan terdepan. PT. Media Antar Nusa memiliki core value atau nilai-nilai inti yang mencerminkan esensi dari identitas dan budaya perusahaan serta memberikan panduan moral, etika, dan tujuan untuk membentuk perilaku karyawan dalam interaksi internal maupun eksternal. Core adalah prinsip-prinsip yang mencerminkan apa yang penting bagi individu dan menekankan pentingnya hidup dengan sesuai nilai inti untuk mendapatkan kehidupan yang bermakna.

Untuk core value PT. Media Antar Nusa adalah EPIC singkatan dari Empathy, Passionate and Pragmatic, Integrity, dan Candor. Arti dari core value tersebut yaitu sikap dalam memahami perasaan orang lain, penuh semangat dan tidak kaku, jujur, dan terbuka dalam komunikasi. Selain memiliki core value atau nilai-nilai inti, PT. Media Antar Nusa juga menerapkan standar layanan terhadap pelanggan yaitu 4S + 1T artinya adalah senyum, salam, sapa, santun, dan terima kasih. Dengan adanya standar layanan, bukan hanya tindakan simbolis, tetapi merupakan strategi komunikasi yang dapat menciptakan hubungan yang positif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan PT. Media Antar Nusa dalam menjawab tantangan teknologi dan kebutuhan pelanggan telah membentuk fondasi yang kuat. Dengan memiliki pengalaman yang meliputi periode signifikan dalam perkembangan teknologi informasi, PT. Media Antar Nusa memahami betapa pentingnya berinovasi dan beradaptasi dengan tren terkini. Pada era di mana digitalisasi merajai, perusahaan ini terus berupaya untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul, termasuk

melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun branding. Dalam hal ini, Instagram muncul sebagai salah satu media sosial yang memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang unik bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang visual dan menarik.

PT. Media Antar Nusa memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat dalam strategi pemasaran dan branding. Pemahaman yang mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi oleh PT. Media Antar Nusa menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana PT. Media Antar Nusa memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, serta strategi apa yang diterapkan dalam membangun branding perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik dan minat untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA”**. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur ilmu komunikasi, khususnya dalam pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti maka peneliti akan membeirkan batadan dalam penelitian ini, yang akan berfokus pada memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa. Pengumpulan data akan dilakukan dengan melibatkan pelanggan dan menganalisis konten yang dipublikasikan oleh PT. Media Antar Nusa di platform Instagram

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan juga rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding di PT. Media Antar Nusa.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini untuk melihat dan membandingkan teori yang didapat dibangku perkuliahan dan kondisi lapangan.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini sebagai tugas akhir studi dalam menyelesaikan Sarjana (S1) dan menambah kajian ilmiah terhadap pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding di PT. Antar Nusa. Memberikan referensi dan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik dalam studi komunikasi bisnis modern.
3. Bagi perusahaan, memberikan wawasan kepada PT. Media Antar Nusa tentang efektivitas strategi yang diterapkan dalam memanfaatkan Instagram. Memberikan rekomendasi perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih optimal.
4. Bagi pelanggan, meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap strategi komunikasi bisnis melalui media sosial. Mendorong transparansi dan interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Pada uraian teoritis menjelaskan dan menguraikan tentang pengertian dari Media sosial, Instagram, Brand, Strategi Branding, dan Komunikasi Pemasaran.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan tentang pembahasan penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang simpulan dan saran.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Cahyono, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial termasuk cara perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk tujuan komunikasi bisnis (Harris, 2018). Media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi dan umpan balik pelanggan yang berharga. Bisnis yang berhasil menggunakan media sosial dapat memperoleh keunggulan kompetitif (William M. Pride, 2019). Dalam hal ini saya simpulkan, keduanya menekankan bahwa media sosial tidak hanya merupakan alat pemasaran konvensional, melainkan juga menjadi sarana penting dalam mendukung berbagai aspek komunikasi bisnis. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk lebih terlibat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara lebih cepat dan efektif. Kesuksesan dalam memanfaatkan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, termasuk keunggulan kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Media sosial merupakan sebuah media yang diakses secara Online atau terhubung dengan jaringan internet. Dimana para penggunanya dapat terhubung, terkoneksi, berbagi, menyebarkan dan menciptakan pesan atau informasi hingga dapat membuat satu dengan lainnya berkomunikasi secara interaktif tanpa harus berada di tempat yang sama atau bertemu secara langsung. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul seiring berkembangnya teknologi yang banyak memberikan kemudahan bagi seluruh manusia. Baik kemudahan berkomunikasi, mendapatkan informasi, mengekspresikan diri dan sekarang sudah menjadi sarana penjualan atau bisnis (Hidayat & Ginting, 2018). Melalui handphone yang telah terakses dengan internet, seseorang dapat masuk ke dalam berbagai akun media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi serta melakukan aktivitas komunikasi lainnya kepada siapa saja yang sudah terhubung dengannya. (Syahreza & Tanjung, 2018).

Media sosial menjadi hal yang penting dalam bisnis karena diperlukan untuk membangun kesadaran orang akan merek dari produk yang dijual (brand awareness), mengedukasi pelanggan tentang produk dengan pelanggan dan menawarkan promosi kepada pelanggan (Rahmawati, 2021). Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media soisial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *cenversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*. (Awaliyah, dkk, 2021)

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media social menyangkut nama, usia jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media social
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
5. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
6. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat atau demografi.

## **2.2 Pengertian Instagram**

Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, ini artinya Instagram bias memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid dimasanya sering disebut “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, Instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan Instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. (Armayani, dkk, 2021).

Diawal kemunculannya Instagram mendapat popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini. Instagram sangat berguna dalam menguatarakan inspirasi bagi siap saja penggunanya dan dapat pula meningkatkan kreatifitas, hal in idikarenakan Instagram memiliki berbagai macam fitur yang bias membuat postingan menjadi lebih menarik. Pemasaran melalui Instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik dan dari informasi ini nantinya diharapkan bias menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa saja yang melihat dan membacanya.

Puntoadi menyatakan penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Kelebihan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media social.
2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih indibual. Dengan media soisal para pemasar bias mengetahui dan mehami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan

melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam. (Puntoadi, 2011)

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki berbagai macam pengertian. Instagram bisa dikatakan sebagai aplikasi yang tersedia untuk iphone, ipod, dan ipad. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik dan menyebarkannya kepada komunitas. Instagram adalah komunitas yang saling bagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya penggunaan instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, followers, hashtag, push notification, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis (Diamond, 2015). Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana comment pada Instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen (Jayanti, 2014).

### 2.3 Pengertian Brand (Merek)

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Dapat ditarik kesimpulan dari pemahaman tentang Brand tidak hanya sebatas pada aspek produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi personal dimana konsumen mengaitkan merek dengan identitas diri mereka. Brand menjadi lebih dari sekadar nama atau simbol, itu menjadi bagian dari cara pelanggan memandang dan mendefinisikan diri mereka sendiri (Andy Milligan, 2022)

Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut, Jadi brand dalam pengertian sekarang menjadi luas, suatu bauran berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak kasat mata, yang dapat membangun nilai, pengaruh dan anggapan di benak konsumen. Neumeier menegaskan bahwa brand adalah semacam “firasat” (*gut feeling*) konsumen terhadap suatu produk jasa atau suatu organisasi. (Marty Neumeier, 2006)

Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler, (2008) yakni:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu misalnya mobil Mercedes mengisyaratkan akan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
2. Manfaat, ada kalanya sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi mandaat bagi konsumen. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama”, diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yang artinya “tidak perlu cepat-cepat untuk membeli kembali”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan sebagainya.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, Mobil Mercedes mempunyai nilai kinerja tinggim keamanan, prestise dan sebagainya.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mobil Mercedes memperlihatkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek tersebut menyangkut orang, binatang atau suatu objek, apa yang akan terbayangkan? Mobil Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya banyak orang akan heran jika melihat seorang sekretaris yang berusia 19 tahun mengendarai mobil

Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian, baik bagi konsumen maupun produsen merek menjadi sangat penting. Bagi konsumen, merek bermanfaat dalam mempermudah proses keputusan pembelian dan memberikan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan kualitas produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing (Debi Eka Putri, 2021).

Bagi penjual ada empat hal manfaat merek. Pertama penjual dapat lebih mudah dalam mengolah pesanan dan dalam hal penelusuran masalah-masalah yang muncul. Kedua, keistimewaan atau ciri khas produk yang diberikan perlindungan huku, Ketiga adanya kemungkinan dalam hal menarik sekelompok pembeli yang menguntungkan dan setia. Keempat, pemasar dapat terbantu untuk segmentasi pasar.

## 2.4 Pengertian Strategi Branding

Branding berarti proses pembentukan persepsi konsumen. Proses dan strategi pembentukan persepsi, dibentuk oleh pengalaman konsumen atas produk. *Brand essence, brand promise* dan *brands personality*, adalah unsur-unsur inti dari suatu strategi branding yang perlu diejawantahkan dalam seluruh desain identitas dan komunikasi visual pemasaran. Perubahan pada pola hidup cara pandang dan budaya konsumen mendorong kelahiran strategi branding yang tidak konvensional (Robin, 2006).

Strategi emotional branding: yaitu mengenai bagaimana pentingnya membangun aspek emosional dari suatu brand: dalam rangka membangun hubungan istimewa antara brand dengan konsumen. Dia berpendapat bahwa kini telah terjadi pergeseran alasan dalam mengonsumsi dari tataran rasional ke tataran keinginan dari obyektif ke subyektif- ke area psikologi. Jadi suatu brand akan berhasil bisa merek tersebut dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen. Untuk itu suatu brand perlu dibangun dan memiliki kepribadian tertentu dan memiliki kepribadian tertentu: bahwa memiliki keunggulan fungsi dan rational benefit saja tidak cukup. Memahami kebutuhan dan keinginan emosional konsumen dianggap kunci sukses dari strategi branding (Gobe, 2007).

Strategi dalam branding merupakan cara menentukan menjadi sesuatu yang dipentingkan dan tak bisa untuk dipisahkan berdasarkan keberhasilan suatu pemasaran tersebut. Dengan harapan adanya strategi yang matang maka akan berpengaruh terhadap laba atau untung yang didapat oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu dengan adanya strategi maka suatu

perusahaan dapat mengetahui segmentasi pasar, mulai dari potensi positif hingga potensi negatif yang mungkin saja terjadi dalam perjalanan usaha tersebut (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen disebut dengan branding. Untuk sukses dalam strategi branding, perusahaan harus faham akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu elemen penting dari kegiatan branding yaitu pembuatan *Brand Identity* (Ayu Oktavianingrum, 2023). *Brand Identity* atau Identitas Brand adalah ekspresi kasat mata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu merek (brand). Pembuatan *Brand Identity* yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya. Brand Identity berperan sebagai pembentuk citra merek. Keunggulan dari sebuah Brand Identity pada sebuah usaha meningkatkan persepsi merek (Listya & Rukiah, 2018).

## **2.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi sebagai proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan

semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi kepada pelanggan atau kliennya (A. Shimp, 2014).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan manajemen mengenai unsur-unsur bauran promosi karena pada umumnya komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil: Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan cara terstruktur untuk mencapai suatu tujuan disebut strategi komunikasi. Konsep dasar komunikasi pemasaran adalah suatu keputusan manajemen yang berkaitan dengan promosi yang umumnya menggunakan promosi campuran (*promotion mix*) (Sari & Anshori, 2021).

Komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Communication* merupakan aktifitas pemasaran yang dimasukkan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen dengan berbagai cara dan saluran yang berbeda, dengan harapan dapat menghasilkan tiga fase berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diperlukan: kognitif, afektif, dan konatif (Mardiyanto & Slamet, 2019). Dapat disimpulkan komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pertukaran informasi untuk memuaskan keinginan konsumen. Komunikasi merupakan alasan penting untuk meluncurkan konsep pemasaran.

Komunikasi menjadi faktor penentu berhasil tidaknya rencana pemasaran suatu perusahaan. Sebab, melalui komunikasi perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada calon konsumen dalam menciptakan pandangan positif terkait

perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari bauran pemasaran yang tujuannya dapat dicapai dengan menggunakan periklanan dan promosi. Peran komunikasi pemasaran di tiap perkembangannya menjadi semakin penting memerlukan pertimbangan yang cermat untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi dan mempertahankan sikap yang diungkapkan oleh konsumen (Anggraeni, dkk, 2023).

Komunikasi pemasaran mampu berbentuk pada suatu ekuitas merk juga penjualan produk, lingkungan pemasaran yang dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan, namun dengan melalui banyak komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan, bukanlah satu-satunya yang dapat mendorong penjualan. Namun melalui komunikasi yang dilakukan dengan terintegrasi bisa meningkatkan penjualan produknya, bukan hanya itu saja, dengan semakin luasnya komunikasi secara public atau pribadi akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang akan mendorong efektifitas dan efisiensi dalam melakukan komunikasi pemasaran. (Sukarno, 2020).

Ada tiga kategori dalam tujuan periklanan yakni, yang pertama adalah *to inform* (menginformasikan), bertujuan menyampaikan keberadaan suatu produk tertentu kepada khalayak. Kedua, adalah *to persuade* (membujuk) yang berupaya membujuk calon konsumen untuk membicarakan suatu produk. Selanjutnya, *to remind* yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau di mana memperoleh produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Pada kegiatan pemasaran ini bertujuan secara cepat meningkatkan pembelian produk dengan kegiatan tertentu. Menurut sarana untuk mencapai tujuan promosi, meliputi: penggunaan alat promosi konsumen, seperti memberikan sampel produk, diskon, harga khusus, undian, kuis, dan lain-lain. Selain itu pemakaian alat promosi penjualan, yang digunakan oleh penjual ataupun perantara untuk mempromosikan merek yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya bonus berupa tambahan paket produk, saat penjual perantara membeli sejumlah produk dalam jumlah tertentu ataupun alat pada saat melakukan demo produk. Terakhir adalah penggunaan alat promosi bisnis, di mana perusahaan memfokuskan diri pada dua alat promosi tambahan seperti perusahaan yang meluncurkan produk di konferensi, pameran atau pameran dagang.

1. Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*). Suatu cara yang dilakukan perusahaan memperkenalkan brand dengan mengadakan kegiatan atau acara tertentu. Tujuannya untuk memberikan dampak atau citra yang mengesankan kepada konsumen terhadap merek. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh bagian marketing public relation.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Membangun citra perusahaan dan hubungan dengan berbagai kalangan untuk dapat menghindari rumor dan berita negatif. Public relations saat ini tidak hanya berfokus dalam pembentukan citra perusahaan saja, tetapi juga memperluas perannya di ranah pemasaran.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung ialah cara perusahaan dalam menjalin hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan guna memperoleh feedback dan menjaga relasi. Hubungan langsung ini bisa dalam penggunaan email, internet, telepon, atau surat, untuk berkomunikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), manfaat dari direct marketing terbagi dua, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, melakukan pemasaran langsung dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Pemasar mampu menargetkan kelompok individu kecil dan mempromosikannya secara personal. Sedangkan bagi pembeli, aktivitas ini dapat bersifat interaktif yakni pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual.
4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Program atau kegiatan perusahaan yang dibentuk untuk membangun koneksi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, dan mengembangkan penjualan produk atau layanan jasa.
5. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word-of-mouth marketing*). Pertemuan tatap muka, tidak langsung, tertulis, atau melalui media elektronik antar individu yang berhubungan dengan minat atau pengalaman pribadi yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian barang atau jasa. Interaksi dalam kegiatan ini dapat berupa testimoni atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan sebuah produk.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal ialah cara penjual yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung kepada calon pembeli.

Strategi branding memiliki hubungan dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran menjadi perwujudan bauran pemasaran dengan memposisikan suatu branding yang berbeda dengan pesaing untuk disebarluarkan kepada pelanggan (Lestari & Petri, 2015). Branding merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan. Branding dilakukan untuk menumbuhkan hubungan emosional yang diharapkan kan menciptakan loyalitas dengan pelanggan (I Ketut Surya Diarta, dkk, 2016). Branding yang dihubungkan dengan merek dengan baik pada perspektif pelanggan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sehingga komunikasi yang baik mampu mewujudkan karakteristik merek dengan menunjukkan keunggulan serta ciri khas yang dimiliki (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2009).



## **BAB III METODE PENELITIAN**

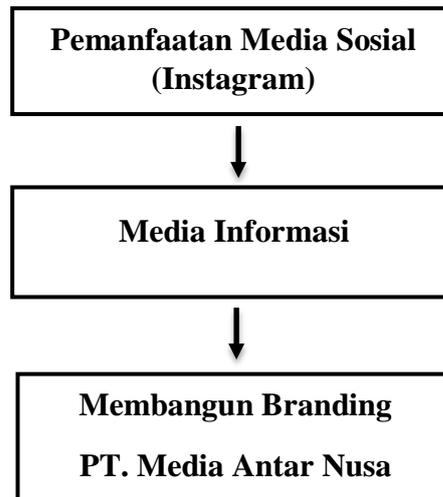
### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna *generalisasi*. (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata/ucapan. Data yang dianalisis tersebut berbentuk deskriptif dan tidak berupa angka seperti penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang analisis Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa.

### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan analisis Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa.

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

### 3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep yakni penjelasan dari uraian kerangka konsep yang telah dijabarkan. Adapun defenisi konsep dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemanfaatan media sosial adalah aktivitas yang dilakukan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan segala kegunaan dan keuntungan yang sediakan oleh fitur-fitur media sosial untuk berbagai aktivitas pribadi, ataupun orang banyak. Misalnya pemanfaatan media sosial dalam hal bisnis, kebudayaan, politik dan lain-lain.
2. Media atau “medius” adalah pentantar atau perantara. Media sebagai alat atau sara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media digolongkan kedalam empat macam yakni media antar pribadi, media kelompok, media public dan media massa. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal sebagai media computer, internet videotext, teleconferencing, tv kabel dan sebagainya.

3. Branding adalah proses pembentukan persepsi konsumen. Proses dan strategi pembentukan persepsi dibentuk oleh pengalaman konsumen dan produk. Atau cara mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategori penelitian adalah acuan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun kategori pada penelitian ini antara lain:

#### **Kategorisasi Penelitian**

##### **KONSEP TEORITIS**

Instagram

Dalam Membangun Branding  
PT. Media Antar Nusa

##### **KATEGORISASI**

1. Insight Akun
- 2 Instagram Ads
- 3 Instagram Feed
- 4 Fitur Stories

- 1 Konten
- 2 Branding
- 3 Audiens
- 4 Persepsi

Berdasarkan pembagian kategorisasi yang ada dapat diuraikan: Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa.

1. Insight Akun, adalah fitur dalam Instagram yang berguna untuk melihat wawasan atau insight akun perusahaan. Ada banyak insight yang dapat dilihat, mulai dari pengikut baru, kunjungan profil, jangkauan (*reach*), klik, hingga demografi pengikut. Pengguna dapat memahami performa konten, akun, sekaligus memahami profil pengikut pengguna atau perusahaan.
2. Instagram Ads adalah fitur dari Instagram bisnis yang berfungsi untuk membantu meningkatkan loyalitas suatu brand perusahaan menampilkan iklan yang menarik dan relevan kepada pelanggan yang sudah mengetahui brand sebuah perusahaan. Ini adalah cara untuk memperkuat loyalitas brand.
3. Instagram feed adalah fitur utama dalam Instagram untuk mengunggah foto dan video ke profil Instagram. Bagi pengguna Instagram baik perusahaan, komunitas feed yang menarik adalah hal yang penting. Karena feed yang menarik dapat menarik perhatian pengikut dan memberikan tampilan profesional pada profil pengguna.
4. Fitur Stories, adalah fitur yang disediakan Instagram untuk membagikan foto ataupun video. Konten yang dibagikan akan hilang sendirinya selama 24 jam diunggah. Fitur ini bermanfaat untuk membagikan momen serta bisnis untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan.

5. Konten media sosial, berarti dan mencakup semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diposting, atau dikirimkan menggunakan media sosial.
6. Branding, adalah proses merencanakan, merancang dan mengkomunikasikan nama dan identitas menciptakan atau mengelola reputasi atau branding yang artinya proses pembentukan persepsi konsumen. Sebuah proses dan strategi untuk menciptakan gambaran mental yang dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap produk.
7. Audiens, adalah individu atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk melihat dan berinteraksi dengan konten yang diterbitkan di media sosial. Audiens media sosial terdiri dari orang yang memiliki akun media sosial dan menjadi target pasar perusahaan, merek atau organisasi.
8. Persepsi adalah sebuah tanggapan dari suatu hal atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

### **3.5 Informan Penelitian**

Penelitian ini akan mencari narasumber sebanyak lima orang dimana lima orang tersebut adalah pegawai atau pun pekerja yang bekerja di PT. Media Antar Nusa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena peneliti ingin memperhatikan pertimbangan yang kemungkinan akan di hadapi di penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang nantinya sebagai hasil atau fakta pendukung dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2009) Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun secara teratur di berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2018) Pada penelitian ini teknik observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan pada subjek penelitian yakni pegawai dan pekerja PT. Media Antar Nusa dengan melakukan pencatatan-pencatatan keadaan dan perilaku subjek penelitian.

#### **2. Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Wawancara atau interview merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan pada penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dimana nantinya peneliti akan menanyakan pertanyaan sesuai list

pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya untuk subjek penelitian di PT. Media Antar Nusa.

Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

Membuat pedoman pertanyaan wawancara, sehingga pertanyaan yang diberikan sesuai dengan tujuan wawancara tersebut.

- a. Menentukan narasumber wawancara
- b. Menentukan lokasi dan waktu wawancara
- c. Melakukan proses wawancara
- d. Dokumentasi
- e. Memastikan hasil wawancara telah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
- f. Merekap hasil wawancara

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian sosial. (Sugiyono, 2018) Dokumentasi pada penelitian ini bisa berupa tulisan, gambar dan metode ini digunakan untuk memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara atau interview.

### **4. Studi Pustaka**

Pada penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka yaitu pengumpulan data yang menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi

dari berbagai sumber misalnya buku, jurnal, riset yang pernah dilakukan sebelumnya. (Sugiyono, 2018) Dan bahan yang diambil dari berbagai referensi tersebut dianalisis lagi secara kritis dan dapat menunjang proposisi dan gagasannya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyurur ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018). Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

#### **1. Reduksi Data**

Menurut reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta menghasilkan yang tidak perlu. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan dan mencari informasi tambahan jika diperlukan. (Sugiyono, 2018).

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data menurut adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Selain itu, penelitian kualitatif dapat menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan lintas kategori, diagram alur, dan lain-lain, namun penelitian kualitatif sering kali menggunakan diagram teks naratif untuk menyajikan data. Melalui penyajian data, data diorganisasikan dan terstruktur sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah lebih awal tanpa bukti yang kuat didukung dengan bukti yang valid dan konsisten, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal (Sugiyono, 2018).

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan di daerah Jln. Haji Misbah Kompleks Multatuli Indah Blok D No. 1 Hamdan, Kec Medan Maimun Kota Medan, Sumatera Utara, PT. Media Antar Nusa. Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian dari bulan Desember 2023 Mei 2024.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

Proses pengumpulan data yang peneliti lakukan dimulai dari Senin 11 Maret 2024 dengan tatap muka dan menggunakan metode wawancara mendalam. Untuk proses wawacara peneliti membuat 10 pertanyaan untuk masing-masing narasumber. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi dalam penelitian untuk membantu memberikan data yang kongkrit nantinya. Berikut adalah identitas dari IV (Empat) orang narasumber pegawai PT. Media Antar Nusa.

**Table 1 Profil Narasumber**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Inisial</b>	<b>Usia</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
1	Dico Wibowo	D	26 tahun	Digital Marketing Internet Access	11 Maret 2024
2	Wilda Royhan	W	27 tahun	Content Creator	11 Maret 2024
3	Annisa Ramadhani	A	25 tahun	Content Creator	11 Maret 2024
4	Isnaini	I	28 tahun	HR Staff	13 Maret 2024

Berikut adalah hasil wawancara dengan IV narasumber dengan pertanyaan “Apa yang mendasari pilihan perusahaan anda untuk menggunakan Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa? Berdasarkan hasil wawancara dengan empat narasumber, Narasumber D menyampaikan “Alasan utamanya itu dari Instagram itu sendiri skill audiens nya

itu salah satu platform terbesar dari semua platform media sosial jadi Instagram ini punya fitur segmentasinya berbeda dari platform seperti youtube, tiktok dan lain-lain. Jadi saya rasa Instagram ini tepat untuk membangun branding di perusahaan.” Dalam hal ini narasumber W juga menyampaikan “Mungkin sekarang sudah era digitalisasi dan sosmed itu memang menjadi pilihan untuk branding. Namun bukan cuma Instagram ada Tiktok juga ada Youtube dan hampir seluruh media sosial itu sudah bisa jadi alat untuk branding.” informasi.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Karena Instagram itu sudah familiar ya kebanyakan orang sudah menggunakan Instagram. Instagram itu adalah platform yang cukup terkenal, sehingga informasi tentang branding atau informasi tentang nama perusahaan besar itu bisa kita publish di Instagram dan berguna untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Apalagi anak muda sekarang apapun menggunakan Instagram dan intinya karena Instagram lebih dikenal banyak orang.”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya, “Bagaimana perusahaan melihat peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun strategi branding perusahaan PT. Media Antar Nusa? Dalam hal ini Narasumber D menyampaikan peran media sosial itu “Saya rasa sangat penting itu dibuktikan dari data media sosial itu sendiri ya presentasi paling besar untuk para perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya mereka jadi media sosial ini jadi hal yang krusial dalam hal mempromosikan. Dilain pendapat narasumber A mengatakan “Sebenarnya banyak ya ada fitur promosi, khususnya di internet akses selanjutnya ada konten-konten yang menarik yang trending di masa kini dan

yang ketiga sebagai media marketing.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Peran Instagram itu sangat banyak ya kita bisa upload foto, dan video. Informasi dari caption juga kita bisa menyampaikan kepada masyarakat luas seperti branding kita ini, kita lagi jualan ini misalnya dan itu strateginya mungkin kita bisa menggunakan dengan baik fitur yang ada di Instagram.”

Peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya “Apa keuntungan utama yang perusahaan harapkan dapat diperoleh perusahaan PT. Media Antar Nusa dengan memanfaatkan Instagram sebagai media informasi? Mengenai hal ini Narasumber D mengatakan “Keuntungannya itu lebih mudah dibanding promosi ditempat lain contohnya ketika kita menggunakan media sosial itu lebih mudah dan murah biasanya. Dan hasilnya juga jauh lebih baik dibanding sistem konvensional menurut saya begitu.” Dilain pendapat narasumber A mengatakan “Sebenarnya di Instagram itu perusahaan bisa meningkatkan *brand awareness* nya dimana kita bisa menampilkan si Nusa Net ini bergerak dibidang apa dan orang-orang melalui media sosial karena zaman sekarang sudah maraknya teknologi ya pastinya Instagram sudah banyak sekali digunakan oleh semua orang itu mungkin mempermudah.

Sementara itu narasumber I mengatakan “Keuntungannya supaya bisa lebih dikenal sih kemudian keuntungan selanjutnya adalah kita tidak perlu tatap muka terhadap customer bahwasannya untuk menjelaskan secara detail kita bisa mengirimkan video atau memposting video atau foto tentang branding kita tanpa harus tatap muka dan lebih praktis dan bisa dijangkau orang dimanapun berada itu

yang dapat membuat Instagram sebagai platform yang kita pakai setiap hari mempromosikan branding kita.”

Setelah itu peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya, “Bagaimana perusahaan merencanakan untuk mengukur efektivitas pengguna Instagram dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa?”. Untuk pembahasan mengenai perencanaan mengukur efektivitas Narasumber D mengatakan “Biasa Instagram sendiri itu punya fitur namanya *Insight* Instagram itu kita bisa melacak setiap campaign kita setiap postingan yang kita lakukan di akun kita dan kita bisa menganalisa kira-kira anggementnya seperti apa interaksinya seperti apa, jumlah konversi yang dihasilkan dari setiap campaign yang kita buat seperti apa jadi itu sudah komplit semua di Instagram.” Selanjutnya dalam hal ini narasumber A mengatakan “Untuk mengukurnya itu ada fiturnya sebenarnya di Instagram itu ada fitur *angement* disitu kita tau dimana konten kita menarik atau tidak naik atau tidak kontennya itu bisa dilihat sendiri.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Cara mengukurnya mungkin bisa dilihat dari fitur *Insight* ya bisa lihat grafik konten kita naik atau turun serta fitur *Reels* juga bisa menampilkan viewers bisa lihat komen customer kalau misalnya konten kita menarik dan itu sih gambaran besar untuk menganalisanya.”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya, “Apakah perusahaan memiliki strategi khusus untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui Instagram?”. Dalam hal ini Narasumber D mengatakan “Kalau strategi khusus itu kami biasanya bekerja sama dengan *Content Creator* untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan

informatif menghasilkan nilai jual kepada perusahaan dan nilai jual kepada calon customer kita jadi kalau kita membuat suatu konten yang memiliki kualitas yang baik otomatis calon customer juga percaya sama kita branding kita juga bakalan naik itu secara organik untuk cara berbayar kita bisa menggunakan strategi iklan bisa di jadwalkan daily budgetnya itu bisa dihitung berapa puluh ribu perhari atau mungkin secara life time itu sebulan berapa ratus ribu jadi macam-macam sih strateginya.” Narasumber W juga menambahkan “Strategi khususnya itu lebih ke misalnya mau ngiklankan butuh strategi yang matang dan butuh seperti *copywriting* agar *copywriting*nya bagus biar orang yang melihat penasaran untuk buka dan harus tepat sasaran aja ketika mau mengiklankan.” Dilain pendapat narasumber A mengatakan “Sebenarnya banyak bisa dari *sounds* atau lagu yang lagi trend serta topik-topik terkini dan memanfaatkan influencer produk apa yang kita jual.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Mungkin dari penggunaan hastag serta komunikasi kita mengajak audiens yang menonton video kita di Instagram menggunakan kata yang baik, memotivasi, intinya cara komunikasi kita ke audiens itu yang mudah dimengerti.”

Setelah itu peneliti bertanya kembali, “Bagaimana perusahaan berencana untuk memastikan konsistensi merek perusahaan dalam konten yang dipublikasikan di Instagram?” Dalam memastikan konsistensi Narasumber D mengatakan “Kalau memastikan konsistensinya kami punya *brand guidelines* untuk setiap produk jadi setiap pelaku digital marketing dan content creator itu dan keseluruhan tim itu punya *guideline* nya masing-masing jadi sudah dipastikan setiap staff itu tidak bisa lari dari konten itu jadi itu yang menjadi konsistensinya

dan branding kita tetap baik di mata publik.” Untuk meningkatkan dan menjaga kestabilan merek narasumber W mengatakan “Untuk konsistensi ya setiap minggu itu kita ada lima atau empat pilar yang kita gunakan misalnya dua konten yang fun, dua konten edukasi dan satu konten selfselling dan kalau misalnya kalau konsistensi ya kita mengacu pada empat pilar itu minimal empat video dan mungkin nanti ada perubahan.” Selanjutnya narasumber A mengatakan “Kita bisa membuat suatu konten dan video yang mungkin bisa menautkan produk dari Nusa Net.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Mungkin dari setiap hari membuat konten dan dari rutusnya kita membuat konten Instagram menilai pemilik ini aktif, kemudian membuat cara yang menarik unik serta mengikuti tren.”

Peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya, “Apakah perusahaan telah mengidentifikasi pesaing atau perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan Instagram dalam membangun branding mereka? Jika ya, apa yang dapat dipelajari dari mereka?”. Dalam hal ini Narasumber D menyampaikan “Kalau dari segi kompetitor sendiri biasa yang saya pelajari ya layanan mereka, strategi mereka apa yang mereka lakukan contohnya kompetitor melakukan iklan dengan konsep seperti ini nah kita bisa mengadaptasi kalau buat konten seperti itu berhasil atau tidak kalau berhasil kita adaptasi lagi sesuai dengan brand yang kita buat.” Selain itu narasumber W menyampaikan “Kalau itu pasti ya, karena kita juga punya kompetitor nah itu jadi inspirasi kita untuk ngonten selain itu bisa jadi motivasi juga apakah mereka bisa dapat customer baru gak ya dari Instagram. Dan kalau kita juga buat konten bukan dengan cara yang ngasal.” Selanjutnya narasumber A mengatakan “Mungkin disetiap perusahaan teknik marketingnya itu berbeda-beda

ya tapi yang paling mencolok itu dari brand awareness mereka pastinya bagaimana mereka membuat konten misalnya dari font, warna font mereka apa, format konten mereka itu apa dan setiap perusahaan itu berbeda-beda.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Mungkin dari pembuatan konten, dan menganalisa Content Creator nya berkarakter tidak, kemudian isi dari kontennya apakah membangun atau tidak selanjutnya cara penyampaian branding mudah dimengerti dan kalau bisa *out of the box* ibaratnya gak diduga cara pembuatan kontennya dan saya termotivasi membuat konten seperti itu namun bukan berarti duplikat ya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, “Bagaimana perusahaan akan menangani resiko potensial, seperti respon negatif dari audiens atau kemungkinan pelanggaran kebijakan platform?” Dalam pembahasan menangani resiko negative Narasumber D mengatakan “Kalau misalnya respon negatif dari audiens tetap kami terima itu kan merupakan hal yang wajar karena merupakan feedback dari calon customer kita atau kita kepada customer kita akan tetap terima kita diskusikan kepada tim-tim terkait untuk perbaikan kedepannya. Sementara dari pelanggaran platform sendiri kalau terjadi seperti itu kita bisa eskalasikan dengan tim kita kira-kira masalahnya seperti apa, apakah ada pelanggaran yang telah kita langar kita bisa diskusikan sehingga kedepannya nanti kita tidak mengalami hal yang serupa.” Selanjutnya dilain pendapat narasumber A mengatakan “Cara menangani respon negatif kita bisa improvisasi dan jadikan itu pembelajaran untuk konten selanjutnya dan untuk platform sendiri itu bisa kita jadikan pelajaran untuk hal itu jangan dilakukan kembali.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Kalau untuk menanggapi komentar dari netizen kita terima ya untuk perbaikan di

masa depan dan untuk kebijakan itu sendiri dari Instagram pasti punya apa sih pelanggaran-pelanggaran dan kita harus bisa memilah atau analisis kesalahan kita apa sehingga terkena pelanggaran apakah bahasa kita kurang baik, atau menggunakan lagu *copyright*.”

Peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya, “Sejauh mana keterlibatan tim internal dan eksternal diharapkan dalam mengelola akun Instagram perusahaan PT. Media Antar Nusa?” Dalam hal ini Narasumber D mengatakan “Kalau keterlibatan untuk Instagram itu kita kelola secara internal saja bukan secara eksternal karena agar lebih cakap aja dalam mengelola, kalau kita beri akses kesemua orang pasti akan berantakan dan kepentingannya juga beda-beda. Juga dalam penanganan respon juga penting.” Dilain pendapat narasumber A mengatakan “Sejauh ini ada ya biasanya dalam pembuatan konten kita internal saja tapi kita juga kadang mau melibatkan dari pihak eksternal contohnya testimoni dan juga ada event itu kita melibatkan pihak eksternal.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Kalau untuk internal itu kita hampir tiap hari kita libatkan karena karyawan harus produktif sebenarnya dengan *Content Creator* mereka juga melatih untuk tampil dari segi bahasa atau gestur tubuh itu untuk internal ya. Kalau eksternal mungkin saat event atau ada acara kita minta testimoni minta sama calon pelanggan, atau masyarakat umum tentang brand PT. Media Antar Nusa jadi kita melibatkan keduanya.”

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan terakhir, “Bagaimana perusahaan mengantisipasi perubahan tren atau fitur baru di Instagram? Dan bagaimana perusahaan berencana untuk penyelesaian strategi branding perusahaan

sesuai dengan perubahan tersebut?” Mengenai hal ini Narasumber D menyampaikan “Sebelum melakukan *campaign* atau membuat konten itu kita sebagai pelaku digital marketing menganalisa apa yang terjadi update Instagram itu apa saja, algoritmanya seperti apa nah itu kita bisa analisa kemudian kita implementasikan dalam pembuatan konten sehingga hasilnya menjadi lebih baik dan itu juga sebagai strategi selain riset kompetitor kita juga riset kira-kira apa nih yang baru dari Instagram kira-kira fitur apa aja yang baru dan bisa kita manfaatkan contohnya hal yang baru di Instagram.” Pembahasan mengenai hal ini narasumber W mengatakan “Kalau perubahan fitur pasti setiap tahun ada ya di Instagram dan mereka selalu upgrade kita bakal selalu mengikuti tren dan untuk strateginya juga sama.” Dilain itu narasumber A menyampaikan “Strateginya mungkin kita bisa riset apa yang lagi tren sekarang lalu kita eksekusi.” Sementara itu narasumber I mengatakan “Kebetulan branding kita itu tentang internet ya tentang digital kita tetep ikut fitur-fitur dari Instagram itu bagaimana dan misi kita mengikuti perkembangan dari teknologi.”

## **4.2 Pembahasan**

Setelah melakukan wawancara dengan empat narasumber, peneliti dapat melakukan penjabaran pembahasan dari hasil penelitian di PT. Media Antar Nusa dengan IV narasumber karyawan PT. Media Antar Nusa sebagai subjek penelitian sebagai berikut. Pada pembahasan yang mendasari pilihan karyawan untuk menggunakan Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa adalah Instagram merupakan platform terbesar dan

merupakan platform yang paling banyak digunakan pengguna media sosial dari berbagai usia. Selain itu fitur yang diberikan Instagram juga berbeda dengan platform seperti Youtube, Tiktok dan media sosial lainnya. Sehingga Instagram dipilih menjadi alat branding dan menyampaikan informasi di PT. Media Antar Nusa. Hal ini berhubungan teori yang dikemukakan Jayanti, Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana comment pada Instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen (Jayanti, 2014).

Kemudian pada pembahasan bagaimana para karyawan dalam melihat peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun strategi branding perusahaan PT. Media Antar Nusa, karyawan menilai bahwa media sosial sangat penting dan besar perannya dibuktikan dari data media sosial itu sendiri presentasi paling besar untuk para perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Selain itu Instagram banyak memberikan fitur-fitur yang membantu dalam kegiatan promosi misalnya dalam iklan dan dapat menjangkau luasnya pengguna yang dapat melihat iklan, menentukan berapa besar *budget* yang harus dikeluarkan perusahaan dan konten serta mengunggah foto dan video juga terasa mudah jika dibandingkan dengan sistem konvensional Instagram banyak memberikan kemudahan terutama dalam perusahaan untuk melakukan promosi dan branding.

Selanjutnya pada pembahasan mengenai keuntungan utama yang karyawan harapkan dapat diperoleh perusahaan PT. Media Antar Nusa dengan memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, para karyawan menilai keuntungannya yakni dapat memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan khususnya promosi jika dibandingkan melakukan promosi secara tatap muka atau langsung dengan calon customer, Instagram atau media sosial sangat membantu dan meringankan tugas para karyawan. Kemudian peningkatan juga di harapkan terhadap calon customer berlangganan dengan PT. Media Antar Nusa, serta dapat meningkatkan *brand awereness* perusahaan dan dikenal oleh masyarakat luas.

Berikutnya pada pembahasan mengenai bagaimana karyawan merencanakan untuk mengukur efektivitas pengguna Instagram dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa, dalam mengukur efektivitas pengguna Instagram karyawan sudah sangat terbantu dengan fitur yang diberikan oleh Instagram yakni fitur *Insight* dimana fitur ini dapat menganalisa dan melacak setiap *campaign* atau postingan yang telah perusahaan unggah. Mulai dari anggement, interaksi audiens, jumlah konversi yang dihasilkan setiap *campaign*, dan sudah lengkap dalam satu fitur saja. Selain itu fitur *Reels* juga dapat membantu dalam melihat viewers dan karyawan dapat melihat apakah konten yang sudah di unggah menarik atau tidak.

Kemudian pada pembahasan mengenai strategi khusus karyawan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui Instagram. Untuk memperluas jangkauan dan interaksi karyawan di PT. Media Antar Nusa bekerja sama dengan tim *Content Creator* untuk menciptakan konten-

konten yang menarik dan informatif dengan nilai akhir menghasilkan nilai jual kepada perusahaan dan nilai jual kepada calon customer. Para karyawan juga memberikan totalitas yang penuh dalam pembuatan konten agar calon customer percaya dan secara otomatis branding perusahaan akan naik. Dalam cara berbayar karyawan menggunakan strategi iklan yang telah di jadwalkan dan dalam perhitungan *budget* bisa dihitung berapa puluh ribu dalam sehari atau dalam sebulan berapa ratus ribu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Debi Eka Putri, Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian, baik bagi konsumen maupun produsen merek menjadi sangat penting. Bagi konsumen, merek bermanfaat dalam mempermudah proses keputusan pembelian dan memberikan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Debi Eka Putri, 2021).

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Syaipudin dan Awwalin, strategi dalam branding merupakan cara menentukan menjadi sesuatu yang dipentingkan dan tak bisa untuk dipisahkan berdasarkan keberhasilan suatu pemasaran tersebut. Dengan harapan adanya strategi yang matang maka akan berpengaruh terhadap laba atau untung yang didapat oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu dengan adanya strategi maka suatu perusahaan dapat mengetahui segmentasi pasar, mulai dari potensi positif hingga potensi negatif yang mungkin saja terjadi dalam perjalanan usaha tersebut (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Selain itu strategi lainnya yang karyawan PT. Media Antar Nusa lakukan adalah dalam proses mengiklankan membutuhkan strategi yang matang mulai dari memperhatikan *copywriting*, sasaran audiens, pemilihan lagu dalam mengunggah konten, dan menggunakan hastag agar memperluas jangkauan. Selanjutnya pada pembahasan mengenai bagaimana para karyawan berencana untuk memastikan konsistensi merek perusahaan dalam konten yang di publikasikan di Instagram. Untuk memastikan konsistensi PT. Media Antar Nusa memiliki *brand guidelines* untuk setiap produk dan setiap staff digital marketing dan content creator tidak bisa lari dari tanggung jawab dan hal itu yang menunjang konsistensi di PT. Media Antar Nusa. Selain itu dalam mengunggah konten karyawan membuat jadwal posting dan berpacu pada empat pilar, minimal empat video atau foto dan setiap minggu dan bulannya selalu dilakukan revisi. Dan membutuhkan keaktifan dalam mengelola media sosial khususnya Instagram PT. Media Antar Nusa.

Kemudian pada pembahasan selanjutnya mengenai bagaimana karyawan mengidentifikasi pesaing atau perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan Instagram dalam membangun branding. Para karyawan menilai dalam mengidentifikasi kompetitor yakni dengan mempelajari bagaimana layanan dari kompetitor dan melakukan iklan dengan konsep yang sama namun tidak menduplikat keseluruhan dan bisa diadaptasi dalam pembuatan konten dengan konsep yang sama apakah berhasil atau tidak serta diadaptasi kembali dengan brand yang sudah karyawan buat sebelumnya. Selain itu bagaimana layanan mereka dapat mendapatkan atau meningkatkan customer para karyawan menganalisis kompetitor sebagai motivasi dan inspirasi untuk membangun

branding, pembuatan konten menganalisis font, warna, sound, format serta mempelajari bagaimana *Content Creator* kompetitor dengan melihat hasil konten, dan cara penyampaian informasi.

Selanjutnya pada pembahasan mengenai bagaimana para karyawan akan menangani resiko potensial, seperti respon negatif dari audiens atau kemungkinan pelanggaran kebijakan platform. Dalam menangani respon negatif karyawan menganggap hal itu adalah hal yang wajar dan harus tetap diterima sebagai bahan evaluasi kedepannya dan dapat didiskusikan dengan tim sebagai perbaikan. Sedangkan dalam menangani resiko pelanggaran kebijakan platform para karyawan biasanya menganalisis untuk kesalahan apa yang telah dilanggar apakah dari segi penyampaian komunikasi, copywriting dan lainnya. Jika terjadi pelanggaran tim dan karyawan akan segera melakukan diskusi untuk mengantisipasi hal itu agar tidak terjadi lagi.

Kemudian pada pembahasan mengenai sejauh mana keterlibatan tim internal dan eksternal diharapkan dalam mengelola akun Instagram perusahaan PT. Media Antar Nusa. Dalam hal keterlibatan mengelola Instagram di PT. Media Antar Nusa dilakukan secara internal dan eksternal dalam hal internal dilakukan secara mendalam, dari segi rencana, strategi dan lainnya. Dari segi eksternal sifatnya lebih membantu saja dalam pembuatan konten misalnya dari pihak eksternal baik masyarakat atau calon customer. contohnya perusahaan melakukan testimoni dan melakukan event tetap melibatkan pihak eksternal.

Selanjutnya pada pembahasan mengenai bagaimana karyawan PT. Media Antar Nusa dalam mengantisipasi perubahan tren atau fitur di Instagram, serta

penyelesaian strategi branding sesuai perubahan tersebut. Dalam hal ini, sebelum melakukan campaign dan membuat konten tim digital marketing menganalisa terlebih dahulu apa yang sedang tren di Instagram serta menganalisa algoritma Instagram sekarang seperti apa kemudian dapat diimplementasikan dalam pembuatan konten sehingga menjadi lebih baik dan hal tersebut juga dijadikan sebagai strategi di PT. Media Antar Nusa selain melakukan riset terhadap pesaing para staff atau karyawan melakukan riset terlebih dahulu, fitur apa yang baru dan sebagainya. Dan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang internet karyawan dan staff harus tetap mengikuti fitur dan perkembangan platform Instagram.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa dengan hasil penelitian lapangan yang berupa pengamatan dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram merupakan platform yang sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis dan khususnya PT. Media Antar Nusa dalam melakukan branding kemudahan yang diberikan oleh Instagram dapat membantu pekerjaan karyawan. Keuntungan yang di dapatkan mulai dari fitur-fitur yang membantu dalam kegiatan promosi, misalnya dalam iklan dan dapat menjangkau luasnya pengguna yang dapat melihat iklan, interaksi yang aktif dengan audiens serta dapat meningkatkan calon customer.
2. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui Instagram karyawan PT. Media Antar Nusa memiliki beberapa strategi khusus yakni bekerja sama dengan tim *Content Creator* untuk menciptakan konten yang menarik agar menghasilkan nilai jual kepada perusahaan maupun calon customer selain itu melakukan strategi berbayar dengan cara iklan.
3. Dalam menganalisis pesaing PT. Media Antar Nusa mempelajari layanan pesaing untuk dijadikan motivasi atau inspirasi dalam

membuat konten. Seluruh tim internal di perusahaan terlibat dalam mengelola Instagram sebagai media branding. Tim ataupun karyawan harus selalu mengikuti tren dan fitur terbaru yang ada di Instagram untuk mengikuti perkembangan untuk membuat suatu konten yang menarik dan bagus.

## **5.2 Saran**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi seluruh masyarakat, dimana penelitian ini memberikan informasi bagaimana Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa.
2. Kepada seluruh tim dan karyawan khususnya tim digital marketing, content creator PT. Media Antar Nusa tetap memberikan kontribusi yang baik dalam bekerja dan membantu branding perusahaan PT. Media Antar Nusa agar menjadi perusahaan yang dikenal dan disukai oleh masyarakat baik dari segi pelayanan dari media sosial maupun pelayanan tatap muka dengan calon customer.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp. (2014). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta ISKI*, 6(1), 48–57. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 5(3), 7868–7874. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gobe, M. (2007). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Harris, J. L. (2018). *Social Media Communication*.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–5. [https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf\\_1](https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf_1)
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, & Ida Ayu Putu Citra Dewi. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170–187. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/27852-1-54192-1-10-20170131.pdf>
- Jayanti, G. (2014). Penerapan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran di toko east kalimantan center Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Marty Neumeier. (2006). *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders.
- Milligan, A., & Balley, S. (2022). *ON BRANDING: Dampak Digital Terhadap Merek*. Buhana Ilmu Populer.
- Oktavianingrum, A. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM*. 4(3), 1829–1836.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Putri, D. E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rakhmawati, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngunggahan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i1.7>
- Robin, landa. (2006). *Designing Brand Experience*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Simon, A. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issues and Practices* (E. Oxford: (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALfabeta.
- Sukarno, Bedjo. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Model Nice Untuk Bisnis Bermodal Kecil Dalam Meraih Konsumen*. 1(07), 71–80.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan

Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry  
Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–  
42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>

William M. Pride, O. C. F. (2019). *Marketing*. USA: Cengage. Learning.

## DOKUMENTASI



**Narasumber Dico Wibowo (Digital Marketing Internet Access)**



**Narasumber Wilda Royhan (Content Creator)**



**Narasumber Annisa Ramadhani (Content Creator)**



**Narasumber Isnaini (HR Staff)**

Acc 23 februari 2024

Nama : Nadia Rahmasari Syahrani  
NPM : 1903110233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Pertanyaan wawancara

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA

1. Apa yang mendasari pilihan anda untuk menggunakan instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa?
2. Bagaimana anda melihat peran media sosial, khususnya instagram, dalam membangun strategi branding perusahaan PT. Media Antar Nusa?
3. Apa keuntungan utama yang anda harapkan dapat diperoleh perusahaan PT. Media Antar Nusa dengan memanfaatkan instagram sebagai media informasi?
4. Bagaimana anda merencanakan untuk mengukur efektivitas pengguna instagram dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa?
5. Apakah anda memiliki strategi khusus untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui instagram?
6. Bagaimana anda berencana untuk memastikan konsistensi merek perusahaan dalam konten yang dipublikasikan di instagram?
7. Apakah anda telah mengidentifikasi pesaing atau perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan instagram dalam membangun branding mereka? Jika ya, apa yang dapat dipelajari dari mereka?
8. Bagaimana anda akan menangani resiko potensial, seperti respons negatif dari audiens atau kemungkinan pelanggaran kebijakan platform?
9. Sejauh mana keterlibatan tim internal dan eksternal diharapkan dalam mengelola akun instagram perusahaan PT. Media Antar Nusa?
10. Bagaimananda anda mengantisipasi perubahan tren atau fitur baru di instagram? Dan bagaimana anda berencana untuk menyelesaikan strategi branding perusahaan sesuai dengan perubahan tersebut?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi 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**

Medan, 28 Desember 2023

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Nadia Rahmasari Syahrani  
N P M : 1903110233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 139 SKS, IP Kumulatif 3,36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam membangun branding PT. Media Antar Nusa	 28 Des 2023
2	Pola komunikasi Helpdesk call center dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Media Antar Nusa	
3	Peran komunikasi pemasaran PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Medan	

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.

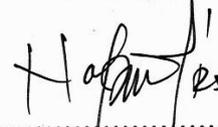
Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 28 Desember 2023

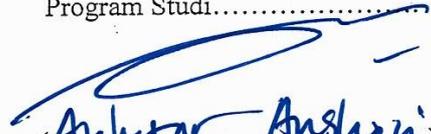
Ketua  
Program Studi.....

  
(.....)  
NIDN:

Pemohon,



(.....)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

  
(Achya Anshani)  
NIDN:





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 2217/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NADIA RAHMASARI SYAHRANI**  
N P M : 1903110233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA**  
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 247.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Desember 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 15 Djumadil Akhir 1445 H  
28 Desember 2023 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

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





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi 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](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📺 [umsumedan](http://umsumedan) 📱 [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, ..... 2 Februari 2024

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Nadia Rahmasari Syahrani  
N P M : 1903110233  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2217/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 28 Desember 2023 dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi  
Dalam Membangun Branding PT. Media Antar Nusa

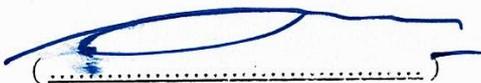
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing



NIDN:

Pemohon,







**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 223/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	JUPRIJAL RAMAN RAMBE	1903110338	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN
7	NADIA RAHWASARI SYAHRANI	1903110233	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA
8	ARYUDHA PUTRA	1903110350	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM PESTA ADAT MERDANG MERDEM (KERJA TAHUN) DI DESA GURUKINAYAN KABUPATEN KARO
9	AMALIA HASIBUAN	1903110092	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA, TBK.
10	NABILA MURSYIDA	2003110024	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN KEPALA DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA TAPANULI TENGAH DALAM MEMOTIVASI SEMANGAT KERJA PEGAWAI

Medan, 22 Rajab 1445 H  
03 Februari 2024 M

Dekan  
  
  
 (Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)  
 STARS  
 PART



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi 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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Nadia Rahmasari Syahrani  
N P M : 1903110233  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai Media Informasi Dalam Membangun Branding Pt. Media Antar Nusa

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28/12/23	Diskusi judul dan masalah yang akan diteliti	
2.	11/01/24	Diskusi Bab I - Bab III	
3.	01/02/24	Diskusi dan revisi proposal penelitian	
4.	05/02/24	Diskusi dan acc proposal penelitian	
5.	06/02/24	Diskusi hasil seminar proposal dan revisi	
6.	07/02/24	Diskusi pedoman wawancara	
7.	23/02/24	Diskusi hasil wawancara	
8.	30/04/24	Diskusi Bab IV - V dan revisi	
9.	02/05/24	Diskusi skripsi	
10.	19/08/24	Acc skripsi	

Medan, ... 19 Agustus 2024



Dr. Amrizal Saleh, S.Sos.,MSP.  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(... Akhyar Anshori ...)  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(... Akhyar Anshori ...)  
NIDN: 0127048401



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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DIMAS YUZA ALFAIZ	1803110105	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASIDINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA, SERTA PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENGENBANGKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN DELI SERDANG
2	NADIA RAHMASARI SYAHRANI	1903110233	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN MEDIA SOCIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA
3	ELDA ERIYANI HASIBUAN	2003110020	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SIPIROK
4	MUHAMMAD RIZKY	2003110266	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.kcm	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK KARGO MEDIAN ..
5	ADIL RAHMAD	2003110290	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SF	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PERAN FOTOGRAFI DOKUMENTASI DALAM MEMROMOSIKAN OBYEK WISATA TANCAKAHAN LANGKAT SELATAN

Notulis Sidang:

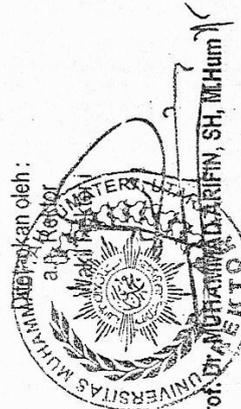
Tanggal: 29/08/24

Medan, 22 Shafar 1446 H

1.

Disetujui dan ditandatangani oleh:

a. Ketua



Prof. Dr. MUHAMMADIYAH ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris



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

