EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUALITAS LAYANAN *MEETING INCENTIVE CONVENTION EXHIBITION (MICE)* (SURVEY PADA FOLLOWERS PT. JOY BERKAT UTAMA)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

BERLIANA DINDA CAHYANI

44222110018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUALITAS LAYANAN *MEETING INCENTIVE CONVENTION EXHIBITION (MICE)* (SURVEY PADA FOLLOWERS PT. JOY BERKAT UTAMA)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

BERLIANA DINDA CAHYANI
44222110018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Berliana Dinda Cahyani
NIM	:	44222110018
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUALITAS LAYANAN *MEETING INCENTIVE CONVENTION EXHIBITION (MICE)* (SURVEY PADA FOLLOWERS PT. JOY BERKAT UTAMA)"

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Agustus 2026



Berliana Dinda Cahyani

UNIVERSITAS MERCU BUANA
lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	:	Berliana Dinda Cahyani
NIM	:	44222110018
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	:	Public Reations

Dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUALITAS LAYANAN MEETING INCENTIVE CONVENTION EXHIBITION (MICE) PT. JOY BERKAT UTAMA (SURVEY PADA FOLLOWERS PT. JOY BERKAT UTAMA)" , telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Agustus 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Berliana Dinda Cahyani
NIM	:	44222110018
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	:	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kualitas Layanan *Meeting Incentive Convention Exhibition (Mice)* (Survey Pada Followers PT. Joy Berkat Utama)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 3 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Yuliawati, S.Sos, M.Ikom)
NIDN/NUPTK: 0306097205

Jakarta, 12 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan Rahmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyusun penelitian berjudul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUALITAS LAYANAN MEETING INCENTIVE CONVENTION EXHIBITION (MICE) "PT. JOY BERKAT UTAMA" tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini penulisan tujukan kepada :

1. Yuliawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing dan penasihat yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihat sehingga proposal tugas akhir ini dapat terlaksana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Novi Erlita, MA, selaku Sekretaris Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Seluruh responden yang merupakan followers Instagram JOY Group dan telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam

lib.mercubuana.ac.id

pengisian kuesioner serta memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

8. Teristimewa, kedua orang tuaku Bapak Eko Purwanto dan Ibu Sri Handayani yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral serta material.

9. Azka Aditya Purnama selaku support system yang telah menemani serta membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi.

10. Yang terkasih, teman-teman, serta semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian proposal tugas akhir skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Harapan penulis adalah bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pembaca serta komunitas akademik. Semoga karya ini dapat menginspirasi penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan. Akhir kata, segala kekurangan dalam penelitian ini adalah karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2026

Penulis

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Berliana Dinda Cahyani
NIM	:	44222110018
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kualitas Layanan *Meeting Incentive Convention Exhibition (Mice)* (Survey Pada Followers PT. Joy Berkat Utama)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (***Non-exclusive Royalty-Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Berliana Dinda Cahyani)

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Nama	: Berliana Dinda Cahyani
NIM	: 44222110018
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Efektivitas Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Layanan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) PT Joy Berkat Utama
Pembimbing	: Yuliawati, S.sos, M.Ikom

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran, termasuk pada industri Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE). PT. Joy Berkat Utama menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan, membangun brand awareness, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap kualitas layanan MICE PT. Joy Berkat Utama Jakarta.

Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Effects dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 454 pengikut akun Instagram @Joygroup.id, dengan sampel sebanyak 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 (>0,05). Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 44,565 + 0,403X, yang menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram efektif terhadap Kualitas layanan MICE. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,202 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 17,657 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Nilai R Square sebesar 0,182 menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram memberikan kontribusi sebesar 18,2% terhadap Kualitas layanan MICE, sedangkan 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Efektivitas Media Sosial Instagram, Kualitas Layanan MICE, Uses and Effects, Komunikasi Pemasaran.

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Nama	: Berliana Dinda Cahyani
NIM	: 44222110018
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Efektivitas Media Sosial Instagram terhadap Efektivitas Layanan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) PT Joy Berkat Utama
Pembimbing	: Yuliawati, S.sos, M.Ikom

The rapid development of social media has encouraged companies to utilise Instagram as a communication and marketing platform, including in the Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) industry. PT. Joy Berkat Utama uses Instagram to promote its services, build brand awareness, and enhance customer engagement. This study aims to examine the effectiveness of Instagram as a social media platform in influencing the quality of MICE services at PT. Joy Berkat Utama Jakarta.

This study employs the Uses and Effects Theory using a quantitative approach and a survey method. The research population consisted of 454 followers of the Instagram account @Joygroup.id, with a sample of 82 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analysed using IBM SPSS through validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis.

The results indicate that all research instruments are valid and reliable, and the data are normally distributed with a significance value of 0.200 (> 0.05). The simple linear regression analysis produced the equation Y = 44.565 + 0.403X, indicating that the effectiveness of Instagram as a social media platform has a positive effect on the quality of MICE services. The t-test results show a calculated t-value of 4.202 with a significance value of 0.000 (< 0.05), indicating that the research hypothesis is accepted. Furthermore, the F-test yielded an F-value of 17.657 with a significance value of 0.000, demonstrating that the regression model is statistically significant and appropriate for explaining the relationship between the variables. The coefficient of determination (R Square) of 0.182 indicates that the effectiveness of Instagram contributes 18.2% to the quality of MICE services, while the remaining 81.8% is influenced by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: *Instagram Social Media Effectiveness, MICE Service Quality, Uses and Effects Theory, Marketing Communication.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Perumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Akademis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2. Kajian Teoretis 16
2.2.1 *Teori Uses and Effects (Uses and Gratifications)* 16
2.2.2 Komunikasi 18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran 18
2.2.4 Definisi Media Sosial Instagram 19
2.2.5 Aspek-aspek Media Sosial Instagram 20
2.2.6 Definisi Layanan MICE 21
2.2.7 Aspek-aspek Layanan MICE 21
2.3 Kerangka Pemikiran 23

lib.mercubuana.ac.id

2.4 Hipotesis Teori 23
BAB III METODOLOGI PENELITAN 24
3.1 Paradigma Penelitian 24
3.2 Metode Penelitian 24
3.3 Populasi dan Sampel 25
3.3.1 Populasi 25
3.3.2 Sampel 26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel 27
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep 27
3.4.1 Definisi Konsep 27
3.4.2 Operasionalisasi Konsep 28
3.5 Teknik Pengumpulan Data 30
3.6 Teknik Analisis Data 34
3.6.1 Uji Normalitas 34
3.6.2 Uji Regresi Linier Sederhana 34
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi 35
3.6.4 Uji T dan Uji F 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 37
4.2 Hasil Penelitian 38
4.2.1 Statistik Deskriptif 38
4.2.2 Uji Normalitas 59
4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana 60
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi 61
4.2.5 Uji t 61
4.3 Pembahasan 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 68
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Saran 69
5.2.1 Saran Akademis 69
5.2.2 Saran Praktis 70

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR PUSTAKA **72**
LAMPIRAN **76**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep 28
Tabel 3. 2 Skala Likert 30
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Efektivitas Instagram (X) 32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan MICE (Y) 32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas 33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin 38
Tabel 4. 2 Usia 38
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden 39
Tabel 4. 4 Pengalaman menggunakan layanan MICE di PT. Joy Berkat Utama.. 39
Tabel 4. 5 Sumber Informasi 40
Tabel 4. 6 Durasi mengikuti akun Joy Group di Instagram 41
Tabel 4. 7 Pengenalan pelanggan terhadap akun Instagram Joy Group 42
Tabel 4. 8 Konsistensi visual dan citra brand yang ditampilkan 42
Tabel 4. 9 Jumlah likes, komentar, dan interaksi lainnya 43
Tabel 4. 10 Frekuensi respon pengguna terhadap konten 44
Tabel 4. 11 Kualitas konten visual (foto, video, story) 44
Tabel 4. 12 Relevansi konten dengan kebutuhan audiens 45
Tabel 4. 13 Kesesuaian konten dengan minat pengguna (iklan & promosi) 1. 46
Tabel 4. 14 Kesesuaian konten dengan minat pengguna (iklan & promosi) 2. 46
Tabel 4. 15 Partisipasi pelanggan dalam membuat konten (testimoni)1 47
Tabel 4. 16 Partisipasi pelanggan dalam membuat konten (testimoni) 2. 47
Tabel 4. 17 Ketepatan waktu dan kualitas layanan sesuai kesepakatan 1..... 48
Tabel 4. 18 Ketepatan waktu dan kualitas layanan sesuai kesepakatan 2..... 49
Tabel 4. 19 Kecepatan tanggapan terhadap permintaan pelanggan 1. 49
Tabel 4. 20 Kecepatan tanggapan terhadap permintaan pelanggan 2. 50
Tabel 4. 21 Profesionalisme staf dan kepercayaan terhadap layanan 1. 50
Tabel 4. 22 Profesionalisme staf dan kepercayaan terhadap layanan 2. 51
Tabel 4. 23 Kemampuan memahami kebutuhan unik pelanggan 1. 52

lib.mercubuana.ac.id

Tabel 4. 24 Kemampuan memahami kebutuhan unik pelanggan 2. 52
Tabel 4. 25 Ketersediaan fasilitas digital dan teknologi presentasi 1. 53
Tabel 4. 26 Ketersediaan fasilitas digital dan teknologi presentasi 2. 53
Tabel 4. 27 Kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman MICE 1. 54
Tabel 4. 28 Kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman MICE 2. 55
Tabel 4. 29 Keinginan untuk kembali menggunakan layanan MICE 1. 55
Tabel 4. 30 Keinginan untuk kembali menggunakan layanan MICE 2. 56
Tabel 4. 31 Nilai Mean dan Kategori Dimensi Efektivitas Instagram (X) 57
Tabel 4. 32 Nilai Mean dan Kategori Dimensi Kualitas Layanan MICE (Y)..... 57

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Instagram Joy Group 4
Gambar 1. 2 Tanggapan konten Instagram stories JOY 4
Gambar 1. 3 Konten Instagram Joy Group 5
Gambar 1. 4 Tanggapan konten Instagram stories JOY 5
Gambar 1. 5 Profile Instagram Joy Group 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 23

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 76
Lampiran 2. Tabulasi Data Pra Survey Variable X (31 Responden) 80
Lampiran 3. Tabulasi Data Pra Survey Variable Y (31 Responden) 81
Lampiran 4. Tabulasi Data Survey Variable X (82 Responden) 82
Lampiran 5 Tabulasi Data Survey Variable X (82 Responden) 83
Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas Variabel X 84
Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas Variabel Y 85
Lampiran 8. Statistik Deskriptif Variabel X 86
Lampiran 9. Statistik Deskriptif Variabel Y 86
Lampiran 10. Karakteristik Responden 87
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas 89
Lampiran 12. Hasil Uji T 90
Lampiran 13. Hasil Uji F 90
Lampiran 14. Surat Permohonan Data untuk Skripsi 91
Lampiran 15. Surat Permohonan Perizinan TA 92
Lampiran 16. Surat Perizinan Penelitian Skripsi 93
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup (CV) 94

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id