



**“PENGELOLAAN ISI INSTAGRAM @tanihub DALAM MEMBANGUN
CORPORATE IMAGE”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

UNI ARUM SEKAR YANTI S
44217010005
MERCU BUANA

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arum Sekar Yanti

NIM : 44217010005

Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul : **PENGELOLAAN ISI INSTAGRAM @tanihub DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 10 Juli 2021



(Arum Sekar Yanti)

Pembimbing I

(Dr. A. Rahman HI., M.Si., CICS)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengelolaan Isi Instagram @tanihub Dalam Membangun Corporate Image**

Nama : Arum Sekar Yanti

NIM : 44217010005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 Juli 2021

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing I

(Dr. A. Rahman HI., M.Si., CICS)




Fakultas Ilmu Komunikasi


Universitas Mercu Buana


LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Arum Sekar Yanti
NIM : 44217010005
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Pengelolaan Isi Instagram @tanihub Dalam Membangun Corporate Image**

Jakarta, 10 Juli 2021

Ketua Sidang, 
Riswandi, M.Si (_____)

Penguji Ahli,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si  (_____)

Pembimbing,
Dr. A. Rahman HI., M.Si., CICS  (_____)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengelolaan Isi Instagram @tanihub Dalam Membangun Corporate Image**

Nama : Arum Sekar Yanti

NIM : 44217010005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. A. Rahman, HI, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Arum Sekar Yanti
44217010005

Pengelolaan Isi Instagram @tanihub Dalam Membangun Corporate Image
Jumlah Halaman : xiv + 129 halaman + 4 lampiran
Bibliografi : 21 Buku + 10 Jurnal + 12 Website

ABSTRAK

Citra perusahaan dihasilkan dari suatu pemahaman yang berasal dari sebuah informasi yang diterima oleh masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, kehadiran internet mendasari munculnya media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi dan memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi dengan khalayak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai perusahaan agrikultur berbasis teknologi, TaniHub memanfaatkan Instagram dalam membangun citra perusahaannya dengan menyajikan informasi dan nilai-nilai perusahaan. Agar informasi yang disampaikan melalui Instagram menjadi efektif, dibutuhkan pengelolaan terhadap isi Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pengelolaan media sosial Instagram @tanihub dalam membangun corporate image.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada narasumber sebagai data primer dan observasi sebagai data sekunder. Narasumber dalam penelitian ini adalah Head Of Growth & Marketing, Brand Activation, Senior Social Media Specialist, dan Brand Marketing Manager TaniHub.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana pengelolaan isi Instagram @tanihub yang memiliki langkah-langkah antara lain menentukan tujuan, segmentasi audiens, merencanakan konten, membuat konten, mendistribusikan konten, amplifikasi konten, mengevaluasi, dan improve konten. Dalam penelitian ini ditemukan indikator lain seperti menyajikan konten-konten yang relevan dengan audiens, tampilan visual yang menarik, pesan yang mendukung konten visual, penggunaan gaya bahasa, dan menentukan jadwal saat khalayak ramai.

Kata Kunci : Pengelolaan Media Sosial, Instagram, Corporate Image



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Public Relations Field of Study
Arum Sekar Yanti
44217010005

Instagram Content Management of @tanihub in Developing Corporate Image

Number of Pages : xiv + 129 pages + 4 attachments

Bibliography : 21 Books + 10 Journals + 12 Websites

ABSTRACT

Corporate image is made from a comprehension based on information which has been passed through public. As technology develops, internet existence cause social media to be appeared as a tools in giving information and enable people to having interaction with audience. Instagram becoming one of the most used social media in Indonesia. As a technology based agriculture company, TaniHub is empowering Instagram in developing corporate image by presenting information and corporate values. So that the information which had been shared through Instagram lead to be effective, a management is needed for the content of Instagram. This research aims to discovering and describing the management of @tanihub's social media Instagram in developing corporate image.

This research is using qualitative approach with case study method. Data collecting technique by using in-depth interview to interviewees as primary data and observation as secondary data. Interviewees in this research are Head Of Growth & Marketing, Brand Activation, Senior Social Media Specialist, and Brand Marketing Manager of TaniHub.

This research shows how is @tanihub's Instagram content management which has several steps such as goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, content marketing improvement. In this research has discovered other indicator such as presenting content which relevant to audience, attractive visual display, message that support visual content, language's style application, and determining schedule at prime time.

Key Word : Content Management, Instagram, Corporate Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan sebesar-besarnya Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, peneliti diberikan kemudahan dan pertolongan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengelolaan Isi Instagram @tanihub Dalam Membangun Corporate Image”** ini dengan sebaik-baiknya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini bukan hanya mengenai hasil, namun juga mengenai proses yang dijalani sehingga mencapai hasil tersebut. Penelitian skripsi ini pun tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu, mendukung, dan menyemangati peneliti selama masa pengerjaannya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya yaitu:

1. Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si, CICS selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu bersedia untuk berbagi mengenai pandangannya dengan sabar mengoreksi kesalahan pemikiran maupun penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Seluruh dosen Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Ivan Arie selaku pendiri TaniHub yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mewawancarai pihak-pihak terkait.
7. Informan yang bersedia terlibat dalam perolehan data selama proses penyusunan penelitian ini.

8. Keluarga saya yang selalu menemani, menghibur, dan memberikan kekuatan selama proses penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan dan jasa-jasa dari seluruh pihak diatas yang telah membantu. Semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya, serta bagi kalangan komunikasi pada umumnya.

Jakarta, Juni 2021

Peneliti

Arum Sekar Yanti



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II PEMBAHASAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Komunikasi	16
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.1.2. Fungsi Komunikasi.....	17
2.2.2. Komunikasi Organisasi	18
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi.....	18
2.2.2.2. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	19
2.2.2.3. Penyesuaian Struktur	20
2.2.1. Public Relations	21
2.2.1.1. Pengertian Public Relations	21
2.2.1.2. Peranan Public Relations	23

2.2.2.	New Media (Media Baru)	24
2.2.3.	Media-media Public Relations	25
2.2.4.	Media Sosial.....	26
2.2.5.	Instagram.....	28
2.2.5.1.	Pengertian Instagram	28
2.2.5.2.	Fitur Instagram.....	32
2.2.5.3.	Pengelolaan Isi Instagram.....	33
2.2.6.	Corporate Image.....	41
2.2.6.1.	Pengertian Corporate Image	41
2.2.6.2.	Membangun Corporate Image	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1.	Paradigma Penelitian	45
3.2.	Metode Penelitian.....	47
3.3.	Subjek Penelitian.....	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1.	Data Primer	50
3.4.2.	Data Sekunder	51
3.5.	Teknik Analisis Data	52
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1.1.1.	Profil TaniHub	56
1.1.2.	Visi dan Misi TaniHub.....	57
1.1.3.	Logo TaniHub	57
1.1.4.	Struktur Organisasi TaniHub	58
1.1.5.	Media Online TaniHub	58
4.2.	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1.	Media Sosial Instagram.....	62
4.2.2.	Pengelolaan Isi Instagram	66
4.2.3.	Corporate Image.....	100
4.3.	Pembahasan	101

4.2.4.	Menentukan Tujuan	104
4.2.5.	Segmentasi Audiens	106
4.2.6.	Merencanakan Konten	107
4.2.7.	Membuat Konten.....	109
4.2.8.	Mendistribusikan Konten.....	113
4.2.9.	Amplifikasi Konten.....	114
4.2.10.	Mengevaluasi Konten.....	116
4.2.11.	Improve Konten	118
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1.	Kesimpulan.....	121
5.2.	Saran.....	122
5.2.1.	Saran Akademis	122
5.2.2.	Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	129



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	10
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten pada feed TaniHub	4
Gambar 1.2 Konten pada feed Sayurbox	5
Gambar 2.1 Platform media sosial yang paling aktif di Indonesia	29
Gambar 2.2 Langkah-langkah Pengelolaan Konten.....	35
Gambar 2.3 Proses Terbentuknya Citra	43
Gambar 4.1 Logo TaniHub	57
Gambar 4.2 Struktur Pengelola Instagram TaniHub.....	58
Gambar 4.3 Screenshot Unggahan Pertama Instagram TaniHub.....	59
Gambar 4.4 Konten Tips Memasak	68
Gambar 4.5 Konten Promosi Produk TaniHub.....	69
Gambar 4.6 Konten Tren Berbentuk Campaign	71
Gambar 4.7 Konten Edukasi mengenai Customer Service.....	96

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Wawancara.....	129
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara.....	130
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	164
Lampiran 4 Curriculum Vitae	165

