



**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MITRATEL
SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI KARYAWAN
DI PT DAYAMITRA TELEKOMUNIKASI, TBK**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Hanggie Zahara

44318110057

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanggie Zahara

NIM : 44318110057

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 01 Februari 2025



Hanggie Zahara

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hanggie Zahara

NIM : 44318110057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Melly Ridaryanthi, M. Soc.SC, Ph. D

NIDN : 0324128202

Ketua Penguji : Suryaning Hayati, MM, M.I.Kom

NIDN : 0322088201

Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma, M. I.Kom

NIDN : 0314057804

()

()

()

Jakarta, 01 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Hanggie Zahara
NIM : 44318110057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 01 Februari 2025

Yang menyatakan,



Hanggie Zahara

ABSTRAK

Nama : Hanggie Zahara
NIM : 44318110057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M. Soc.SC, Ph. D

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu perubahan signifikan terjadi melalui hadirnya media sosial yang memungkinkan interaksi lebih cepat dan efisien. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan berbagai fitur visual yang menarik, seperti Stories, Reels, dan hashtag, yang mempermudah penyebaran informasi. Selain itu, Instagram juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengguna mengukur efektivitas konten yang dibagikan.

Dalam dunia bisnis, Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Banyak perusahaan memanfaatkan platform ini untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Instagram digunakan sebagai media komunikasi strategis untuk menjangkau mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya.

PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk (Mitratel) adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait produk dan layanan mereka di pasar B2B. Selain sebagai sarana promosi eksternal, Instagram juga berpotensi menjadi alat komunikasi internal bagi karyawan perusahaan. Namun, penggunaan media sosial dalam komunikasi korporat menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat dalam menarik perhatian audiens, perubahan algoritma platform, serta potensi penyebaran informasi yang kurang akurat atau negatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas Instagram sebagai media penyebaran informasi bagi karyawan Mitratel. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan skala Likert yang disebarkan kepada followers akun Instagram @mitratel untuk memahami sejauh mana media sosial ini berkontribusi dalam penyampaian informasi internal perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih efektif bagi Mitratel dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi yang mendukung kebutuhan internal perusahaan.

Kata Kunci: *Instagram, efektivitas media sosial, komunikasi bisnis, PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk.*

ABSTRACT

Name : Hanggie Zahara
NIM : 44318110057
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis : Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media
Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk
Counsellor : Melly Ridaryanthi, M. Soc.SC, Ph. D

The development of information technology, particularly the internet, has transformed the way people communicate and access information. One significant change has occurred with the emergence of social media, which enables faster and more efficient interactions. Instagram, as one of the most popular social media platforms, offers various engaging visual features such as Stories, Reels, and hashtags, making information dissemination easier. Additionally, Instagram provides analytical tools that allow users to measure the effectiveness of shared content.

In the business world, Instagram has evolved into an effective marketing tool for increasing brand awareness and reaching a wider audience. Many companies utilize this platform to build their brand image, interact with customers, and share information about their products and services. Instagram is also used as a strategic communication medium to reach business partners and other stakeholders.

PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk (Mitratel) is one of the companies that uses Instagram as a communication medium to deliver information about its products and services in the B2B market. Besides serving as an external promotional tool, Instagram also has the potential to be an internal communication channel for the company's employees. However, the use of social media in corporate communication faces several challenges, such as intense competition in capturing audience attention, changes in platform algorithms, and the potential spread of inaccurate or negative information.

Therefore, this study aims to examine the effectiveness of Instagram as an information dissemination medium for Mitratel employees. The study employs a questionnaire method with a Likert scale, distributed to the followers of the Instagram account @mitratel, to analyze the extent to which social media contributes to internal information delivery within the company. The findings of this study are expected to provide recommendations for more effective communication strategies for Mitratel in utilizing Instagram as a communication tool that supports the company's internal needs.

Keywords: *Instagram, social media effectiveness, business communication, PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Media Sosial Instagram @Mitratel Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan Di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk”** dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat dan terima kasih, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi *Advertising & Marketing Communication*, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga sehingga peneliti dapat berkembang secara akademis maupun pribadi.
6. Keluarga tercinta, Almarhum Djaya Herawati (Momma) terima kasih udah lahirin aku ke Dunia ini, Insha Allah gelar aku ini buat banggain Momma di Rumah Allah SWT. Papa Hanapi yang sudah membantu aku anak perempuan satu-satunya dalam hal apapun, dan Albanie adikku tersayang yang selalu aku mintakan tolong dalam hal apapun dan sering antarkan aku ke kampus juga selalu semangatin ketika aku lagi down dan keluarga besar yang mendukung aku untuk maju terus pantang mundur.
7. Bapak Eko Santoso, orang pertama yang mau aku maju & berkembang demi masa depan, Bapak Kusuma Eka yang selalu mensupport dalam hal materi terutama untuk

bantu biaya kuliah saya, Bapak Ruli Satya Dharma yang juga membantu saya, Ibu Laila partner kerja rasa kakak yang selalu support saya terutama ketika saya kesulitan dalam urusan perkuliahan, teman-teman dekat saya di kantor (Mba Iting, Incess, Kak Rina, Mba Ari, Kak Merlyn).

8. Sahabat saya, Henhen yang selalu support dan mendukung saya, Abang Darmero orang pertama yang mengantarkan saya daftar untuk kuliah di Mercu Buana, Vivi Lestari teman pertama dan seperjuangan, Christine & kak Cindy yang juga mendukung skripsiku, genk SMA Scuter yang support aku hanya aku satu-satunya yang akan baru lulus kuliah Insha Allah tahun ini.
9. Sahabat LOA, Teteh Ogha & Ichan yang banyak memberikan dukungan, semangat dan perhatian meskipun jarak kita berjauhan, *it's meant alot to me*.
10. Diri sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap tantangan selama proses penelitian ini. Terima kasih atas usaha, dedikasi, dan keteguhan hati yang selalu percaya bahwa segala sesuatu dapat diselesaikan dengan kerja keras dan doa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi dan media sosial di lingkungan bisnis dan organisasi.

Akhir kata, semoga segala usaha dan jerih payah yang telah dicurahkan dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 01 Februari 2025

Hanggie Zahara

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 New Media.....	14
2.4 Media Sosial.....	14
2.5 Instagram.....	15
2.6 Media Informasi.....	16
2.7 Diffusion of Innovations.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	19

3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	21
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	21
3.4.1 Definisi Konsep.....	21
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1 Data Primer.....	24
3.5.2 Data Sekunder.....	24
3.5.3 Uji Validitas.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Akun Instagram @mitratel.....	28
4.2 Hasil Penelitian.....	29
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	30
4.2.2 Lama Bekerja di PT Dayamitra Telekomunikasi, Tbk.....	31
4.2.3 Pengukuran Dimensi Efektivitas.....	39
4.3 Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran Akademis.....	53
5.2.2. Saran Praktis.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	56
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	58
LAMPIRAN 3 DATA DIRI PRIBADI.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Jumlah SDM.....	19
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	22
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X.....	25
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r.....	26
Tabel 3.5 Tingkat Reabilitas Alpha Cornbach.....	26
Tabel 3.6 Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Hasil Dimensi Perkenalan Diri.....	40
Tabel 4.2 Hasil Dimensi Percakapan.....	41
Tabel 4.3 Hasil Dimensi Berbagi.....	42
Tabel 4.4 Hasil Dimensi Kehadiran.....	43
Tabel 4.5 Hasil Dimensi Hubungan.....	45
Tabel 4.6 Hasil Dimensi Reputasi.....	46
Tabel 4.7 Hasil Dimensi Kelompok.....	47
Tabel 4.8 Hasil Dimensi Keseluruhan.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Mitratel.....	29
Gambar 4.2 Diagram Persentase Usia Responden.....	30
Gambar 4.3 Diagram Persentase Lama Bekerja.....	30
Gambar 4.4 Diagram Persentase X-1-1.....	31
Gambar 4.5 Diagram Persentase X-1-2.....	32
Gambar 4.6 Diagram Persentase X-2-1.....	32
Gambar 4.7 Diagram Persentase X-2-2.....	33
Gambar 4.8 Diagram Persentase X-3-1.....	34
Gambar 4.9 Diagram Persentase X-3-2.....	34
Gambar 4.10 Diagram Persentase X-4-1.....	35
Gambar 4.11 Diagram Persentase X-4-2.....	36
Gambar 4.12 Diagram Persentase X-5-1.....	36
Gambar 4.13 Diagram Persentase X-6-1.....	37
Gambar 4.14 Diagram Persentase X-6-2.....	38
Gambar 4.15 Diagram Persentase X-7-1.....	38
Gambar 4.16 Diagram Persentase X-7-2.....	39