



UIN SUSKA RIAU

No. 6948/KOM-D/SD-S1/2024

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ptpnusalima
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAN
PT PERKEBUNAN NUSANTARA V**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

MAYASAR ABHYASER

NIM. 12040314428

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V

Disusun oleh :

Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314420

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 MARET 2024

Pembimbing,



Suardi, S.Sos., M.IKom
NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314428
Judul : Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 01 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Yundin, M.A
NIP. 19660420 200604 1 015

Penguji III,

Mustafa, M.L.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Sekretaris/ Penguji II,

Kosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV,

Dewi Sukartik, M. Sc
NIP. 19810914 202321 1 019

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314428
Judul : Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2023,

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.A
NIP. 198405042019032011

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314428
Tempat/ Tgl. Lahir : Bogor, 08 Mei 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

"Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314428

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 22 Mei 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Mayasar Abhyaser
NIM : 12040314428
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing


Suardi, S.Sos., M.IKom
NIP. 19780912 201411 1 003

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.**

ABSTRAK

: Mayasar Abhyaser

: Ilmu Komunikasi

**: Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam
Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V.**

PT Perkebunan Nusantara V merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau. Penelitian ini membahas tentang peran media sosial instagram @ptpnusalima dalam membangun citra PT Perkebunan Nusantara V. Dengan menggunakan teori citra perusahaan hatch dan schultz penelitian ini menggabungkan wawancara mendalam dengan informan kunci seperti Corporate Communication Officer, Krani Operasional TI dan pengikut instagram @ptpnusalima. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Instagram berperan sebagai alat membangun citra, juga sebagai platform strategis untuk membangun identitas perusahaan dan meningkatkan komunikasi korporat. Melalui strategi konten yang terencana dan fokus pada keterlibatan audiens, PTPN V berhasil memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat yang berpengaruh.

Kata kunci: Peran, Instagram, Citra Perusahaan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Mayasar Abhyaser
Department : Communication Science
Title : The Role of Instagram Social Media @ptpnusalima in Building the Corporate Image of PT Perkebunan Nusantara V.

PT Perkebunan Nusantara V is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in oil palm plantations in Riau Province. This study discusses the role of Instagram @ptpnusalima social media in building the image of PT Perkebunan Nusantara V. Using the theory of the image of hatch and schultz companies, this study combines in-depth interviews with key informants such as Corporate Communication Officer, IT Operations Officer and Instagram followers @ptpnusalima. This study uses a qualitative descriptive method with data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this research Instagram plays a role as a tool to build an image, as well as a strategic platform to build corporate identity and improve corporate communication. Through a planned content strategy and a focus on audience engagement, PTPN V has succeeded in strengthening the company's image and increasing its visibility among influential people.

Keywords: Role, Instagram, Corporate Image

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan atau reproduksi dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ini "Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Kerkebunan Nusantara V". Skripsi ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan bagaimana mestinya dengan melawan rasa malas dan lelah dalam pengerjaan. Sholawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang pada saat ini.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan keterbatasan penulis, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, saran-saran, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan secara istimewa, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Papa Herman Djambak dan Mama Rina yang telah bersusah payah selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terimakasih atas upaya yang telah dilakukan oleh seorang Ibu dan Ayah dalam mencukupi kebutuhan anaknya serta doa, motivasi, dukungan, bimbingan dan semangat yang diberikan. Terimakasih kepada Abang Dhifo Pakuwondana yang telah memberikan motivasi, semangat, arahan dan support baik materi maupun non materi kepada penulis. Terimakasih kepada Adek Fadiel Iqram Triasamudra yang telah menyemangati penulis dan berbaik hati memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik dimasa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A.
 3. WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
 4. WD II & III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Arwan, M.Ag.
 5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P.M.Si.
 6. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
 7. Bapak Suardi, S.Sos., M.IKom selaku Dosen Pembimbing serta Penasehat Akademik atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
 8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
 9. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
 10. Kepada Sub Bagian Humas & TJSL Bagian Sekretariat Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V dan para informan penelitian yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian serta kesediaanya dalam memberikan waktu untuk penelitian ini.
 11. Kepada Bapak Hadi Saputra dan Hendra Gunawan selaku Penasehat dan Pelatih Futsal Uin Suska Riau yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa kepada penulis.
 12. Kepada keluarga besar El – Hadi Family yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi kepada penulis.
 13. Kepada Amru Taufan, Candra Alpian dan Bintang Anugrah Pradana yang telah menemani penulis dalam melakukan wawancara dengan para informan serta meluangkan waktu dalam menemani penulis.
 14. Kepada teman-teman kelas Public Relation E angkatan 2020 yang telah bersama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
 15. Kepada keluarga besar KKN Desa Sungai Selari yang telah memberikan semangat, doa serta motivasi.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

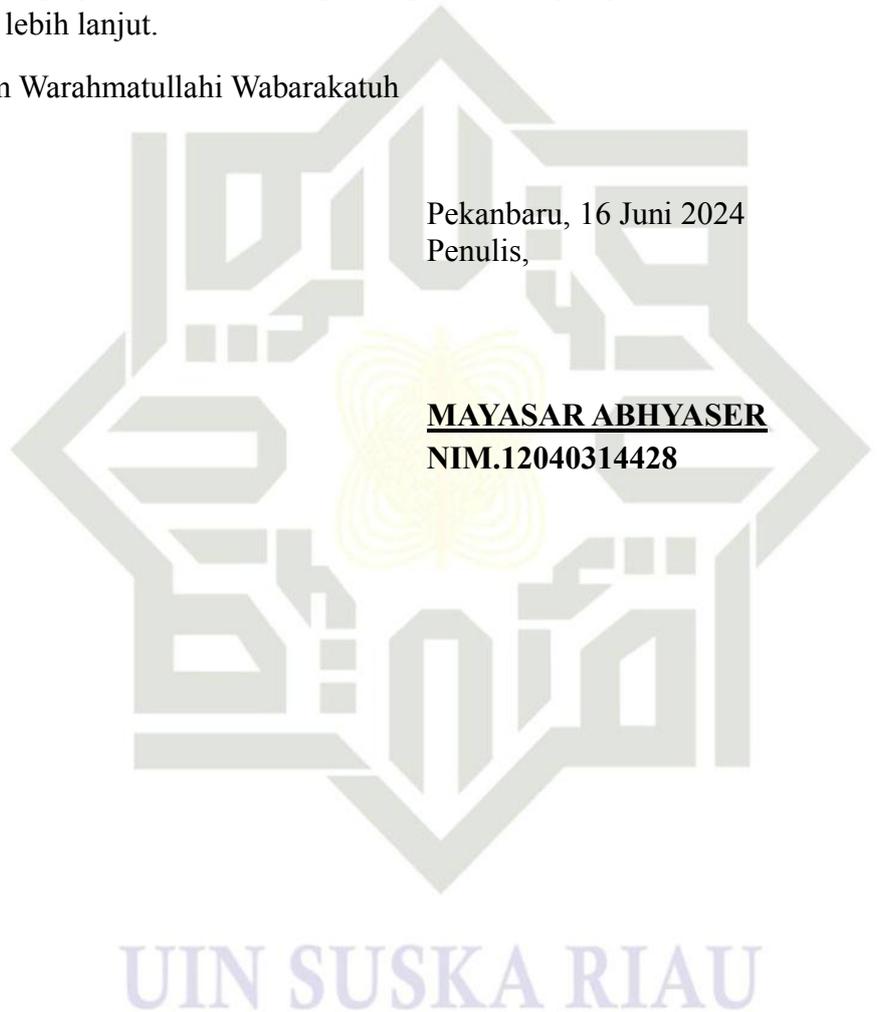
16. Kepada teman-teman terbaik saya selama menduduki bangku perkuliahan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu- satu. Terimakasih atas hiburan dan kisah indah selama 4 tahun bersama. Semangat untuk kita semua.

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis meminta maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi sempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 16 Juni 2024
Penulis,

MAYASAR ABHYASER
NIM.12040314428



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan dan Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data	28
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	32
4.1 Sejarah PT Perkebunan Nusantara V	32
4.2 Letak Geografis PT. Perkebunan Nusantara V	36
4.3 Visi Misi PT. Perkebunan Nusantara V	36
4.4 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.2 Pembahasan	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hal ini merupakan Undang-Undang
 1. Menyangkut sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan teknologi saat ini juga didukung dengan kehadiran internet yang telah menciptakan perubahan besar dalam dunia informasi dan komunikasi. Dengan hadirnya internet, manusia dapat lebih mudah mengakses suatu informasi dan memperlancar komunikasi antar individu. Sifat internet yang interaktif membuat manusia lebih mudah untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berpartisipasi dengan orang lain secara instan (Septiadi, 2016).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Keinginan manusia untuk mengakses informasi telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman.” Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat*, bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun.

Kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan sosial melalui internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Hal ini merupakan salah satu hal yang tidak dapat diperoleh dari penggunaan media konvensional. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan juga media sosial, perusahaan juga merasakan dampak terlebih dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Sebuah perusahaan harus dapat menyebarkan dan menerima informasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya, dan bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri.

Perkembangan teknologi pada saat ini terutama di bidang media sosial membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun citra sebuah perusahaan itu. Bila citra

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



perusahaan dapat tumbuh dengan baik, maka hal ini akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Sebaliknya, bila masyarakat mempunyai kesan mengenai citra perusahaan yang negatif atau buruk, maka akibatnya dapat berpengaruh terhadap menurunnya citra dan nilai dari perusahaan. Disamping itu, citra yang buruk juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. (Maulyan, 2022) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Peran dari media sosial dalam komunikasi massa membawa manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial memberikan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, meluncurkan kampanye pemasaran, mengadakan kontes atau acara khusus, dan membangun komunitas yang aktif di sekitar merek atau organisasi (Nabila and Winarti, 2023).

Namun, meskipun potensi yang luar biasa, peran media sosial dalam komunikasi massa juga memiliki tantangan dan risiko. Perusahaan harus menghadapi pertumbuhan pesat informasi yang dapat mempengaruhi visibilitas pesan mereka. Selain itu, pengelolaan media sosial, respons cepat terhadap komentar negatif, dan menjaga konsistensi postingan di berbagai platform media sosial juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan (Ramdhani and Masnita, 2023).

Resiko dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi yang dapat menurunkan minat jika strategi meningkatkan citra tidak sesuai dengan penggunaan media sosial. media sosial juga dapat mempengaruhi kepercayaan pada merek dan niat beli secara positif, namun juga dapat memiliki efek negatif jika tidak dikelola dengan baik. Untuk mengelola risiko ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi media sosial yang cerdas, memantau aktivitas online secara teratur, dan responsif terhadap komentar dari pengikut. Dengan pendekatan yang baik, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dan bahkan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra mereka (Suwarsih, Gunawan and Isiharini, 2021).

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam Perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan yang efektif. (Trisilia and Pebriana, 2023).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Riau menjadi provinsi dengan perkebunan kelapa sawit terluas di Indonesia. Luasnya 3,49 juta ha atau sekitar 20,75% dari total luas perkebunan kelapa sawit nasional pada tahun 2021. Keberhasilan Riau sebagai provinsi dengan perkebunan kelapa sawit terluas juga tidak lepas dari peran serta masyarakat lokal yang banyak terlibat dalam industri ini. Banyak penduduk yang beralih menjadi petani kelapa sawit, baik sebagai pekerja di perkebunan besar maupun sebagai pemilik kebun skala kecil (Yofandi, 2022).

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Melihat potensi besar ini, PT Perkebunan Nusantara V (PTPN 5) memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk berbagi pengetahuan dan informasi kepada para petani kelapa sawit di Riau. PTPN 5, salah satu BUMN yang bergerak di sektor perkebunan kelapa sawit, menyadari pentingnya teknologi dan media sosial dalam meningkatkan komunikasi dan pendidikan bagi para petani. Melalui akun Instagram resmi mereka, @ptpnusalima, perusahaan ini berbagi berbagai jenis konten yang bermanfaat dan edukatif bagi petani kelapa sawit. Dikarenakan ini PT Perkebunan Nusantara V dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di sector perkebunan terutama perkebunan kelapa sawit yang disebabkan postingan yang dilakukan oleh akun instagram @ptpnusalima (Salsabilla, 2023).

Akun media sosial Instagram @ptpnusalima merupakan akun resmi milik PT Perkebunan Nusantara (PTPN) yang berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam skripsi PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ptpnusalima DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT PERKEBUNAN NUSANTARA V, kemungkinan besar penulis akan membahas bagaimana peran akun Instagram @ptpnusalima digunakan oleh PT Perkebunan Nusantara untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perkebunan kelapa sawit. Penulis kemungkinan akan menganalisis konten-konten yang diposting oleh akun Instagram @ptpnusalima, seperti foto produk, video promosi, dan informasi terkait perusahaan, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap PT Perkebunan Nusantara.

Citra perusahaan yang baik adalah aset penting, karena aset ini berdampak pada aktivitas perusahaan serta persepsi publik. Hal ini membuat citra baik di mata masyarakat harus dimiliki oleh perusahaan. Citra positif bagi perusahaan mempunyai arti jika perusahaan tersebut di mata publik memiliki esensial dari sukses yang berkelanjutan dan cenderung berlangsung dalam waktu yang panjang dan hal ini tentu saja membawa benefit untuk perusahaan. Citra yang positif juga bisa berarti perusahaan mempunyai daya tarik yang handal, strategi yang baik dalam pemasaran, daya

saing yang kuat, penghematan biaya operasional, dan penanganan yang baik terhadap krisis perusahaan. Sementara citra buruk justru akan memberikan efek negetaif serta membuat kemampuan perusahaan dalam bersaing akan semakin lemah (Febrianti, Hartoko, and Suryanti, 2013).

Public Relations memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu institusi atau lembaga. Public Relations adalah upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan agar menciptakan dan memelihara hal baik untuk dapat saling mengerti antara suatu organisasi dengan pihak lainnya. Maka dari itu, public relations sangat dibutuhkan dalam usaha pengembangan suatu institusi atau lembaga melalui jalinan hubungan dengan masyarakat eksternal yang nantinya akan menciptakan citra dan reputasi positif yang berguna bagi eksistensi dan perkembangan suatu Perusahaan seperti PT Perkebunan Nusantara V (Ananda dan Cindy, 2023).

PT. Perkebunan Nusantara V merupakan salah satu perusahaan negara, yaitu BUMN yang berada di Provinsi Riau, perusahaan ini hingga sekarang telah mengelola 49 unit kerja yang kesemuanya tersebar di Provinsi Riau. Kesemuanya tercakup kedalam satu badan usaha yang besar dan kompleks yaitu PT. Perkebunan Nusantara V. PT. Perkebunan Nusantara V ini bernaung di bawah wadah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah pengawasan Kementerian Republik Indonesia. Rincian unit usaha PT. Perkebunan Nusantara V ini yaitu terdiri dari Satu unit kantor pusat di Pekanbaru, Enam unit kantor bisnis strategis (UBS), dua puluh enam unit kebun Inti/ Plasma, Dua belas unit pabrik kelapa sawit (PKS), Unit tambahan berupa 3 unit rumah sakit.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan pada perusahaan supaya membuat peran corporate communication lebih aktif, terlebih dalam berkaitan dengan usaha untuk membuat citra positif perusahaan bertahan (Rahmadiansyah and Mustopha, 2023).

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang “Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V”. Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1. Peran Media Sosial Instagram (@ptpnusalima):
Menjelaskan konsep "peran" yang dapat mencakup berbagai fungsi dan dampak media sosial Instagram terhadap citra perusahaan. Memberikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

definisi atau ruang lingkup aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram @ptpnusalima dalam konteks penelitian ini.(Hidayatullah and Sutarso, 2023)

2. Membangun Citra Perusahaan:

Mengklarifikasi makna "membangun citra perusahaan" dengan merinci elemen- elemen yang relevan, seperti reputasi, identitas, dan persepsi publik. Menyebutkan indikator atau kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pembangunan citra perusahaan(Siregar, 2023).

3. PT Perkebunan Nusantara V:

Memberikan konteks dan informasi singkat mengenai perusahaan ini, termasuk sejarah, profil, dan jenis kegiatan yang dilakukan Menjelaskan relevansi PT Perkebunan Nusantara V dengan topik penelitian, mengapa dipilih sebagai objek penelitian(Sundari, Arman and Setiawan, 2022).

4. Citra Perusahaan:

Memberikan definisi yang lebih rinci tentang apa yang dimaksud dengan "citra perusahaan" dalam kerangka penelitian ini. Merinci aspek-aspek citra perusahaan yang akan dieksplorasi, seperti citra visual, citra nilai, dan citra pelayanan(Fadli and Zahara,2023) .

3.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, adalah bagaimana Peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V?

4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Media Sosial Instagram @ptpnusalima dalam Membangun Cira Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V.

1.5 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat agar memperoleh gelar S1 dibidang Ilmu Komunikasiyang ditekuni saat ini.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan permasalahan yang dikaji.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak Opta milik UIN Suska Riau
- Statamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi institusi pendidikan, untuk menambah literature dan pengembangan ilmu terkait komunikasi organisasi internal yang terjadi pada suatu institusi.

6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut ini

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Putri Choirunnisa, A. Yuda Trianto, Dhefine Armelsa pada tahun 2023 yang membahas tentang *“Peran Public Relation di Kantor Walikota Jakarta Timur Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Institusi”* Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran Public Relation Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan Kantor Walikota Jakarta Timur menggunakan Media Sosial sebagai alat untuk Membangun Citra Dari institusi tersebut. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis terletak pada Objek Penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kantor Walikota Jakarta Timur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru(Choirunnisa, Trianto and Armelsa, 2023).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Revina Saputera, H.H Daniel Tamburian pada tahun 2019 yang membahas tentang *“Pemanfaatan Media Sosial Endorser dalam Membangun Citra Diri”* Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran Media Sosial Endorser dalam Membangun Citra Diri. Hasil dari penelitan menunjukkan pemanfaatan dari Media sosial berperan penting untuk membangun citra yang negatif kian menjadi positif, dengan respon yang positif seorang endorser dapat dengan mudah untuk mempromosikan suatu produk. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitan kepada para endorser yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis meneliti bagaimana peran media sosial dalam membangun citra suatu perusahaan yaitu PT Perkebunan Nusantara V(Saputera and Tamburian, 2019).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, Ridha Tri Handayani. pada tahun 2023 yang membahas tentang *“Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen.”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial, peran media sosial dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen, serta tantangan dan peluang yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis. Hasil dari penelitan menunjukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial dapat memainkan peran sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) dengan memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan partisipasi, kolaborasi, dan interaksi, serta memfasilitasi informasi terbaru dan kolaborasi dengan pemerintah secara online. Dengan demikian, media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk membangun citra perusahaan (Suhairi, Siregar and Handayani, 2023).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Brigita Lidya Massie, Desie M.D Warouw, Anthonius M. Golung pada tahun 2021 yang membahas tentang *“Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Bagi Masyarakat Ronotana Weru Kecamatan Wanea.”* Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui peran media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi bagi masyarakat Ronotana Weru Kecamatan Wanea. Hasil Penelitian menunjukkan masyarakat Ronotana Weru Kecamatan Wanea menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi ditengah melandanya virus covid-19 untuk mencegah penyebaran covid-19. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fungsi dari media sosial tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan menyebarkan informasi dikarenakan wabah covid-19 dan upaya untuk mencegah penyebarannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan media sosial instagran @ptpnusalima untuk membangun citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara V (Massie, Warrouw and Golung, 2021).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadini dan Susi Andriani pada tahun 2021 yang membahas tentang *“Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Pameran Indonesia Internasional Motor Show (IIMS).”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan strategi yang digunakan oleh seorang Public Relation dalam membangun citra perusahaan melalui kehadiran dan partisipasi dalam pameran (IIMS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap tahap dalam proses perencanaan strategi Public Relation secara positif mendukung upaya memperkuat citra perusahaan. Hal ini terbukti dari jumlah pengunjung yang tinggi di stand KTM & Husqvarna, liputan yang luas di media, serta prestasi yang diraih dalam kategori Peserta Pameran. Temuan utama dari



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis terletak pada Subjek Penelitiannya. Pada penelitian ini, Subjek Peneliti merupakan seorang Public Relation untuk membangun citra perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan Subjek Media Sosial Instagram @ptpnusalima sebagai alat untuk Membangun Citra Perusahaan PT Perkebunan Nusantara V (Ramadini and Andrini, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Caroline Mboeik, Petrus Ana Andung, Silvania S.E Mandaru pada tahun 2020 yang membahas tentang “*Praktik Digital Public Relation dalam upaya Meningkatkan citra perusahaan positif PT.PLN (PERSERO) UIW NTT*” Tujuan dari penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mendeskripsikan peran Digital Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang praktik Digital Public Relations dalam konteks perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin menyarankan agar PLN NTT memaksimalkan komunikasi berbasis digital dengan masyarakat NTT dan meluncurkan website resmi sebagai tools digital public relations. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Digital Public Relations (PR) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. Tim Komunikasi PLN NTT menerapkan digital PR dengan baik, termasuk dalam mengelola interaksi atau komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui media sosial. Mereka juga memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk membagikan informasi secara cepat dan luas, terutama dalam situasi krisis. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penekanan dan fokus penelitian berbeda. Pada penelitian ini peneliti menitikberatkan pada analisis konten yang diposting oleh akun Instagram @ptpnusantara PT Perkebunan Nusantara V dan bagaimana konten tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Sementara penelitian penulis lebih menyoroti praktik Digital PR dan pengelolaan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial dalam meningkatkan citra positif PT PLN (Persero) UIW NTT, termasuk dalam situasi krisis (Mboeik, Andung and Mandaru, 2020).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Venka Eldwina Lestariolita pada tahun 2022 yang membahas tentang “*Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk.*” Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengeksplorasi peran sosial media dalam strategi komunikasi pemasaran produk, serta untuk menyajikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukti-bukti dari berbagai penelitian yang menunjukkan dampak positif sosial media terhadap peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen. Hasil Penelitian Sosial media memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk dan dapat meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, serta mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen. Sosial media juga dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk pendidikan dan menciptakan brand image yang baik. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan cakupan dan pendekatan yang berbeda dalam penelitian kedua jurnal tersebut. Pada penelitian ini peneliti lebih spesifik dalam menganalisis peran media sosial pada satu perusahaan tertentu, sementara penelitian penulis lebih menyeluruh dalam membahas pengaruh sosial media secara umum dalam strategi komunikasi pemasaran produk (Lestari, 2020).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Tatak Setiadi pada tahun 2023 yang membahas tentang “*Manajemen Corporate Image Melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas manajemen citra perusahaan melalui media sosial, serta untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan membangun citranya melalui konten yang dibuat sendiri dan menjangkau khalayak luas. Konsep pengelolaan citra perusahaan mencakup nilai-nilai pribadi yang spesifik, perumusan identitas perusahaan, dan pengamatan pengalaman pemangku kepentingan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fungsi dari media sosial tersebut. Pada penelitian ini peneliti lebih terbatas pada analisis konten yang di posting oleh satu akun media sosial tertentu dan dampaknya terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. sementara penelitian penulis lebih menggali konsep dan strategi manajemen citra perusahaan secara keseluruhan melalui media sosial (Setiadi, 2023).
9. Penelitian yang dilakukan oleh Saipullah Hassan pada tahun 2018 yang membahas tentang “*Model Komunikasi Pada Program CSR Pemberdayaan Wirausaha Muda Perusahaan Migas*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi model komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh perusahaan Exxon Mobil dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memberdayakan wirausaha muda. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan dampak dari program CSR Tangguh dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pemuda yang terlibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Program ini berhasil menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pemuda yang terlibat. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada tujuan penelitiannya Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan mengevaluasi peran media sosial dalam membentuk citra perusahaan, sedangkan penelitian kesembilan lebih bertujuan mengevaluasi program CSR dalam menciptakan dampak positif lebih luas bagi masyarakat(Hassan, 2018).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Dwi Astuti Zebua pada tahun 2019 yang membahas tentang *“Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Program PINKVOICE oleh Starbucks Indonesia dalam membangun Citra Perusahaan .”* Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengeksplorasi implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Starbucks Indonesia melalui program "Pinkvoice" dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami konsep CSR, tanggung jawab filantropis, tanggung jawab sosial, dan pola pelaksanaan CSR yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, jurnal ini juga bermaksud untuk menyoroti dukungan yang diterima oleh program CSR tersebut dari berbagai pihak terkait (stakeholders) serta bagaimana program ini dianggap sebagai investasi sosial perusahaan yang menjawab kebutuhan lingkungan.. Hasil Penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Starbucks Indonesia melalui program "Pinkvoice" telah berhasil membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Program CSR ini menggunakan konsep tanggung jawab filantropis dan tanggung jawab sosial, dengan fokus pada donasi dan philanthropy. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada ruang lingkup penelitiannya, Penelitian yang dilakukan oleh penulis fokus pada dampak dari konten media sosial satu perusahaan terhadap citra, sementara penelitian yang dilakukan peneliti melibatkan evaluasi program CSR khusus yang dipraktikkan oleh Starbucks Indonesia dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan(Zebua, 2019).



2.2 Landasan Teori

1. Peran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengertian Peran

Awalnya, istilah "peran" digunakan dalam konteks drama dan teater di zaman Yunani kuno dan Romawi, mengacu pada karakter yang dimainkan oleh seorang aktor. Namun, seiring waktu, konsep peran ini meluas tidak hanya dalam kontes drama tetapi juga dalam konteks sosial yang lebih luas, seperti dalam struktur dan posisi sosial. (Aslan, 2019) juga menekankan bahwa peran ini termasuk dalam institusi pendidikan keluarga, di mana orang tua memiliki peran tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran dapat merujuk kepada seorang aktor dalam sandiwara atau film, atau tukang lawak dalam pertunjukan makyong. Secara lebih umum, peran juga mencakup kumpulan perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan posisinya dalam masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Kozier. Peran ini dipengaruhi oleh kondisi sosial, baik dari internal maupun eksternal, dan cenderung bersifat konstan dalam situasi tertentu.

Secara esensial, peran adalah cara sosial yang mendeskripsikan identitas kita, dan memperoleh makna ketika dilihat dalam konteks hubungan dengan orang lain, komunitas sosial, atau politik.

Peran adalah kombinasi posisi dan pengaruh seseorang dalam melaksanakan hak dan kewajiban (Trindangaen, Engka and Wauran, 2020).

Peran merupakan bagian yang dinamis dari status seseorang, di mana seseorang menjalankan peranannya dengan memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan konteks tertentu. Dalam konteks organisasi, setiap individu memiliki berbagai karakteristik yang diperlukan untuk menjalankan tugas, kewajiban, atau tanggung jawab yang telah diberikan oleh organisasi atau lembaga tersebut. (Lantaeda and Ruru, 2020)

b. Aspek Peran

Aspek-aspek peran mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi bagaimana seseorang memainkan perannya dalam suatu konteks sosial. Berikut adalah beberapa aspek utama dari peran:

1. Tugas dan Tanggung Jawab: Ini mencakup aktivitas konkret atau pekerjaan yang diharapkan dilakukan oleh individu sesuai dengan perannya dalam suatu organisasi atau masyarakat.
2. Harapan Sosial: Merujuk pada ekspektasi atau norma-norma yang diharapkan dari individu dalam peran mereka. Ini bisa

berupa norma-norma perilaku, nilai-nilai, atau standar yang harus dipatuhi.

3. Status dan Kedudukan: Peran sering kali terkait erat dengan status atau posisi seseorang dalam hierarki sosial atau organisasional. Status ini dapat mempengaruhi bagaimana peran diterima atau dihargai oleh orang lain.
4. Interaksi Sosial: Cara individu berinteraksi dengan orang lain dalam konteks peran mereka. Ini mencakup komunikasi, kerjasama, dan konflik yang mungkin timbul dalam menjalankan peran.
5. Identitas dan Pengakuan: Peran dapat membentuk bagian dari identitas seseorang, serta bagaimana individu dikenali atau diidentifikasi oleh orang lain berdasarkan peran yang mereka mainkan.

Pemahaman yang baik tentang aspek-aspek ini membantu individu dalam memenuhi ekspektasi yang diharapkan dari mereka dalam berbagai peran sosial, dari yang terkait dengan pekerjaan hingga yang terkait dengan keluarga atau komunitas (Nartin and Mussin, 2022).

c. Fungsi Peran

Peran memiliki beberapa fungsi yang penting dalam kehidupan sosial, baik secara individu maupun dalam konteks kelompok atau organisasi. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari peran:

1. Orientasi Sosial: Peran memberikan kerangka kerja yang jelas tentang apa yang diharapkan dari individu dalam situasi tertentu. Ini membantu individu untuk memahami norma-norma sosial, nilai-nilai yang dihormati, dan perilaku yang sesuai dalam berbagai konteks.
2. Pengaturan Interaksi: Peran memfasilitasi interaksi sosial antara individu-individu dalam masyarakat atau organisasi. Dengan memahami peran masing-masing, individu dapat berinteraksi secara lebih efektif, meminimalkan konflik, dan mencapai tujuan bersama.
3. Distribusi Tugas: Peran membagi dan mengatur tugas-tugas serta tanggung jawab di antara anggota masyarakat atau organisasi. Ini memastikan bahwa pekerjaan dikerjakan secara terorganisir dan efisien, sesuai dengan spesialisasi dan keahlian masing-masing individu.
4. Penyelesaian Konflik: Peran dapat membantu dalam menyelesaikan konflik atau perbedaan pendapat dengan memberikan kerangka kerja untuk negosiasi, kompromi,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau pengambilan keputusan berdasarkan norma-norma yang diakui secara sosial.

5. Stabilitas Sosial: Peran berkontribusi terhadap stabilitas sosial dengan menetapkan harapan yang jelas terhadap perilaku individu. Ini membantu dalam mempertahankan harmoni dan integritas sosial dalam masyarakat atau organisasi.
6. Identitas Pribadi dan Kelompok: Peran membantu membentuk identitas individu sebagai bagian dari kelompok sosial atau organisasi tertentu. Ini memberikan rasa kepemilikan dan identitas yang kuat dalam konteks komunitas yang lebih besar.
7. Inovasi dan Perubahan Sosial: Peran juga dapat memfasilitasi inovasi dan perubahan sosial dengan memberikan struktur yang memungkinkan individu untuk mengusulkan ide baru, memimpin perubahan, atau memperkenalkan praktik baru yang lebih efektif atau relevan.
8. Pemeliharaan Nilai Budaya: Peran membantu dalam memelihara nilai-nilai budaya yang penting dalam masyarakat atau kelompok. Ini memastikan bahwa tradisi, norma-norma, dan praktik-praktik budaya yang berharga dipertahankan dan dilestarikan dari generasi ke generasi.

Dengan demikian, fungsi peran tidak hanya mengatur perilaku individu, tetapi juga merupakan bagian integral dari struktur sosial yang lebih luas, yang memungkinkan harmoni, efisiensi, dan perkembangan dalam masyarakat manusia (Solahudin, Sagita and Sutisna, 2021)

2. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan, atau sering disebut juga sebagai citra merek atau citra korporat, merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan. Ini mencakup cara orang melihat, mengenali, dan mengevaluasi perusahaan berdasarkan berbagai faktor seperti produk atau layanan yang disediakan, perilaku perusahaan, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan (Sinambella, Sari and Arifin 2020).

Citra perusahaan mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kepercayaan, nilai-nilai merek, kualitas produk atau layanan, dan kesan umum yang dimiliki oleh perusahaan di mata konsumen,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Citra perusahaan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas pelanggan, menarik bakat, dan memberikan dasar untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pihak-pihak terkait (Aryawan, Rahyuda and Ekawati, 2021).

Upaya untuk membentuk dan mengelola citra perusahaan dapat melibatkan strategi pemasaran, komunikasi merek, kebijakan perilaku perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan interaksi dengan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif, sementara citra yang negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk membangun dan menjaga citra yang positif sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Teori citra perusahaan menurut Hatch dan Schultz merupakan teori yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membangun citra positif atau negatif dalam pandangan pelanggan dan masyarakat. Teori ini didasarkan pada beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, identitas, dan komunikasi korporat (Djohantini, Fathani and Musoli, 2022).

Berikut adalah beberapa poin penting dalam teori citra perusahaan:

1. Identitas:

Identitas perusahaan adalah keseluruhan elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain dan membentuk citra yang unik di benak publik, pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Identitas ini mencakup aspek-aspek visual, verbal, dan budaya yang bersama-sama menciptakan persepsi tentang perusahaan. Identitas perusahaan mencerminkan nilai-nilai, visi, misi, dan karakteristik yang membedakan perusahaan tersebut dari yang lain. Identitas perusahaan juga mempengaruhi citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki identitas yang kuat dan positif akan lebih mudah membangun citra positif (Citrakara, 2019).

2. Komunikasi korporat:

Komunikasi korporat adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan memfasilitasi semua bentuk komunikasi internal dan eksternal guna mencapai tujuan bisnis, membangun reputasi, dan memperkuat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

identitas perusahaan. Ini mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Komunikasi korporat merupakan salah satu langkah penting dalam membangun citra perusahaan. Komunikasi yang efektif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan masyarakat dapat membantu perusahaan membangun citra positif (Mahmudah and Rahayu, 2020).

b. Konsep Citra Perusahaan

Konsep citra perusahaan merujuk pada kesan atau gambaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan di mata masyarakat, pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Citra perusahaan mencakup persepsi tentang nilai-nilai, reputasi, integritas, produk atau layanan, dan identitas keseluruhan perusahaan. Berikut beberapa aspek utama dari konsep citra perusahaan:

1 Identitas Perusahaan :

Konsep identitas perusahaan adalah serangkaian elemen yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan dilihat dan dikenali oleh publik, pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Identitas perusahaan adalah cerminan dari nilai-nilai, visi, misi, budaya, dan karakteristik unik yang membedakan perusahaan dari yang lain. Konsep ini mencakup beberapa aspek penting. Dengan mengintegrasikan semua elemen tersebut, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat, dikenali, dan dipercaya oleh semua pihak yang berinteraksi dengannya. (Faridah and Rachmaniyah, 2019)

2 Komunikasi Korporat :

Konsep komunikasi korporat perusahaan mencakup serangkaian aktivitas dan strategi yang dirancang untuk mengelola dan mengarahkan komunikasi internal dan eksternal dari suatu perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi korporat adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten, jelas, dan efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, serta mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam konsep komunikasi korporat perusahaan. Dengan menerapkan konsep-konsep tersebut, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif, memperkuat identitas korporat, dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efisien (Tyasari and Ruliyana, 2021).

Mengelola citra perusahaan adalah suatu proses yang melibatkan keseluruhan strategi komunikasi, tindakan perusahaan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa citra yang terbentuk sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.

c. Fungsi Citra Perusahaan

Citra perusahaan, atau citra merek, merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. Fungsi dari citra perusahaan sangat penting karena dapat berpengaruh pada berbagai aspek bisnis (Mahanani and Christanti, 2020). Berikut adalah beberapa fungsi utama dari citra perusahaan:

1. Membangun Kepercayaan

Citra perusahaan yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang dianggap memiliki citra baik dan integritas.

2. Diferensiasi

Citra perusahaan dapat menjadi faktor diferensiasi di pasar yang kompetitif. Persepsi yang kuat dan positif dapat membuat perusahaan atau merek lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian

Citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan memiliki citra positif, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

4. Reputasi

Citra perusahaan merupakan bagian dari reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan melewati tantangan dan krisis dengan lebih mudah, karena konsumen cenderung memberikan manfaat dari keraguan kepada perusahaan dengan reputasi baik.

5. Kemampuan Menarik Bakat

Citra perusahaan tidak hanya mempengaruhi konsumen tetapi juga karyawan dan calon karyawan. Perusahaan dengan citra positif lebih mungkin menarik bakat-bakat terbaik dalam industri.

6. Harga Premium

Citra perusahaan yang kuat dapat memberikan landasan bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanannya. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari perusahaan dengan citra yang baik.

7. Hubungan dengan Pemangku Kepentingan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra perusahaan juga memengaruhi hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pemasok, mitra bisnis, dan pemerintah. Perusahaan dengan citra positif lebih mungkin mendapatkan dukungan dari pihak-pihak ini.

8. Ketahanan Terhadap Krisis

Citra perusahaan yang kuat dapat memberikan ketahanan terhadap dampak krisis atau masalah yang mungkin timbul. Perusahaan dengan citra positif memiliki lebih banyak dukungan dari konsumen dan pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan.

Penting untuk dicatat bahwa citra perusahaan bukan hanya tentang branding visual, tetapi juga tentang pengalaman pelanggan, perilaku perusahaan, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Citra perusahaan yang baik membutuhkan usaha yang berkelanjutan dan konsistensi dalam semua aspek bisnis.

Penting untuk diingat bahwa citra perusahaan adalah sesuatu yang harus dijaga dan dikelola secara proaktif. Upaya yang terus-menerus untuk memperkuat citra perusahaan dapat membantu perusahaan tetap relevan, berkelanjutan, dan dapat diandalkan di mata pemangku kepentingan.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah wadah daring yang membolehkan individu berinteraksi, membagikan konten, dan terlibat dalam komunikasi online. 40 Pengguna dapat membuat serta mengonsumsi beragam jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Melalui platform ini, tercipta interaksi sosial yang inklusif dan berbasis komunitas, memfasilitasi koneksi antara individu, kelompok, atau entitas organisasi. Melalui keterlibatan aktif pengguna, media sosial memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang luas serta memungkinkan interaksi sosial yang inklusif berdasarkan minat, aktivitas, atau tujuan yang sama (Monica and Borman, 2017).

ada banyak dimensi yang terkait dengan media sosial. Media sosial juga merupakan alat yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berbagi informasi, mengkomunikasikan ide, menyebarkan pesan, dan membangun komunitas secara global. Dalam ekosistem ini, pengguna memiliki peran penting dalam memengaruhi dan membentuk tren, opini, serta budaya yang ada di lingkungan daring. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi pusat

interaksi sosial yang memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, dari interaksi personal hingga aspek bisnis dan politik (Permana, 2022).

b. Konsep Media Sosial

Konsep media sosial merujuk pada gagasan bahwa teknologi digital memfasilitasi interaksi, kerjasama, dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok melalui platform daring (Ratnamulyani and Maksudi, 2018). Beberapa aspek penting terkait konsep ini meliputi:

1. Partisipasi dan Keterlibatan

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi, mulai dari respons, komentar, hingga berbagi konten, yang secara kolektif memperkaya pengalaman daring.

2. Konten yang Beragam

Platform media sosial menawarkan format konten yang beragam seperti teks, gambar, video, dan audio, memberikan kebebasan ekspresi kepada pengguna dalam berbagai bentuk.

3. Jaringan Sosial yang Luas

Media sosial membangun serta merawat jaringan sosial yang luas, memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain, termasuk keluarga, teman, rekan kerja, dan komunitas global dengan minat yang serupa.

4. Penggunaan Teknologi Digital

Prinsip dasar media sosial adalah pemanfaatan teknologi digital, termasuk platform web atau aplikasi seluler, untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna (Pabulo, 2023).

5. Keterbukaan dan Aksesibilitas

Media sosial menciptakan ruang terbuka bagi individu dari latar belakang yang beragam dan lokasi yang berbeda, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam kegiatan online secara inklusif.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi individu, komunitas, maupun bisnis (Sosiawan, 2020). Beberapa fungsi utamanya meliputi:

1. Komunikasi dan Interaksi Sosial

Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi secara global, memfasilitasi pertukaran pesan,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respons, dan interaksi langsung antar pengguna.

2. Berbagi Konten dan Informasi

Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan beragam jenis konten seperti teks, foto, video, dan artikel, memperluas akses informasi serta memfasilitasi konsumsi dan partisipasi informasi.

3. Pembentukan Komunitas dan Jaringan.

Media sosial memfasilitasi terbentuknya komunitas berdasarkan minat, lokasi, atau tujuan yang sama, memperluas jaringan sosial dan mendukung kolaborasi di antara individu dengan kepentingan serupa.

4. Ekspresi Diri dan Identitas

Pengguna media sosial dapat mengekspresikan diri, berbagi pandangan, minat, dan nilai-nilai mereka, membentuk identitas digital serta ruang kreativitas.

5. Aktivisme Sosial dan Opini Publik

Media sosial seringkali menjadi platform untuk memobilisasi aksi sosial, menyuarakan isu-isu penting, serta memengaruhi opini publik, memberikan kekuatan suara bagi individu maupun kelompok (Alkatiri, Nadiah and Nasution,2020).

6. Pemasaran dan Branding Bisnis

Dalam konteks bisnis, media sosial merupakan alat efektif untuk membangun merek, memasarkan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk promosi dan interaksi yang lebih langsung (Fiandrai,2021).

7. Analisis dan Pembelajaran

Media sosial menyediakan data analitik yang membantu pengguna memahami perilaku pengguna, tren, dan preferensi, digunakan untuk meningkatkan strategi dalam berbagai aspek seperti pemasaran, komunikasi, dan interaksi (Puspitarini and Nuraeni,2019).

Fungsi-fungsi ini menjadikan media sosial sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan baik secara personal maupun bisnis.

d. Tujuan Media Sosial

Tujuan penggunaan media sosial bervariasi bergantung pada penggunanya, baik individu, organisasi, atau bisnis (Apriananta and Wijaya,2019). Beberapa tujuan umum dari penggunaan media sosial termasuk:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Interaksi dan Komunikasi

Media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan beragam orang, termasuk teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas secara lebih cepat dan luas.

2. Pembentukan Jaringan dan Komunitas

Platform ini memungkinkan individu untuk memperluas jaringan sosialnya dan bergabung dengan komunitas yang memiliki minat atau tujuan serupa, memperkuat hubungan sosial.

3. Berbagi Informasi dan Konten

Fokus utama media sosial adalah berbagi informasi, konten, gagasan, dan pengalaman dengan audiens yang lebih luas.

4. Pengembangan Identitas dan Ekspresi Diri

Individu memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, berbagi pandangan, minat, serta nilai-nilai pribadi, serta membentuk identitas digital mereka.

5. Pemasaran dan Promosi

Di ranah bisnis, media sosial digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

6. Pengaruh dan Aktivisme Sosial

Sebagai alat untuk menyuarakan isu-isu sosial, media sosial juga digunakan untuk memobilisasi aksi dan memengaruhi opini publik tentang isu tertentu.

7. Analisis dan Perbaikan

Strategi Organisasi serta bisnis menggunakan data dari media sosial untuk menganalisis perilaku pengguna, tren, dan preferensi, dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran, komunikasi, dan interaksi mereka.

Setiap individu atau entitas memiliki tujuan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, baik dari segi personal, sosial, maupun profesional. Penggabungan beberapa tujuan ini membentuk strategi yang lebih komprehensif dalam mengoptimalkan potensi media sosial.

4. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai saluran komunikasi untuk berbagi informasi berupa gambar, foto, video, dan tulisan singkat yang disebut caption (Permana and Pratiwi, 2021). Sekarang, Instagram sangat populer di antara remaja berusia 12 hingga 20

tahun karena pada rentang usia tersebut, mereka cenderung lebih tertarik pada konten visual daripada tulisan(Muhammad,2018).

Instagram saat ini memiliki lebih dari 90 juta pengguna global yang memanfaatkannya sebagai platform untuk berbelanja secara online. Platform ini telah mengalami perubahan menjadi lebih dari sekadar aplikasi media sosial, melainkan telah menjadi sebuah wadah untuk fenomena social shopping.

Konsep ini menyoroti bagaimana rekomendasi atau saran dari teman, keluarga, atau bahkan selebriti yang diikuti oleh pengguna media sosial, memengaruhi keputusan pembelian mereka(Watajdid, Lathifah and Andini,2021). Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, serta Wikipedia atau Google, sebagai alat efektif dalam pemasaran produk, dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

Dengan jumlah pengguna Instagram yang besar di Indonesia, terdapat peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Ini memberikan kesempatan bagi produk atau layanan yang ditawarkan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan produk kepada konsumen, dengan tujuan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian(Syaipuddin,2022).

Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berekspres, seperti Instagram Stories, Direct Message, Explore, IGTV, Instagram Live, dan Instagram Feeds. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, pengguna dapat membagikan aktivitas sehari-hari mereka. Misalnya, menggunakan Instagram Stories dan Instagram Feeds untuk membagikan foto atau video dengan tambahan keterangan tertentu. Namun, ada perbedaan dalam masa tayang konten antara Instagram Stories dan Instagram Feeds. Konten yang diunggah ke Instagram Stories hanya akan ditampilkan selama maksimal 24 jam. Setelah waktu tersebut berakhir, konten tersebut secara otomatis disimpan di dalam fitur "archive" yang hanya bisa dilihat oleh pemilik akun, tidak dapat diakses oleh pengguna lain.

Setelah 24 jam berlalu, konten pada Instagram Stories akan kadaluwarsa. Pengguna Instagram dapat menemukan berbagai foto



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan video dari berbagai lokasi di dunia melalui fitur Jelajah (Explore). Selain itu, mereka dapat berinteraksi secara langsung menggunakan fitur Instagram Live dengan pengguna lain atau berkomunikasi melalui pesan langsung menggunakan fitur Direct Instagram.

b. Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk memuat dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Asal-usul nama "Instagram" terdiri dari dua bagian, yakni "insta" yang terinspirasi dari kata "instan," mengacu pada kamera polaroid yang terkenal dengan "foto instan" pada masanya. Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara cepat, mirip dengan tampilan polaroid. Sementara itu, bagian "gram" berasal dari kata "telegram," yang pada dasarnya adalah sebuah sistem untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan kecepatan tinggi (Dasuki and Wahid, 2020).

Pada peluncurannya, Instagram menawarkan pengguna platform yang sederhana, di mana mereka dapat membagikan foto-foto kecil dengan filter yang dapat meningkatkan estetika visualnya. Pendekatan ini meraih popularitas dengan cepat, dan dalam waktu singkat, Instagram menjadi populer di kalangan pengguna media sosial.

Pada April 2012, Facebook membeli Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dolar AS. Meskipun menjadi bagian dari Facebook, Instagram tetap beroperasi sebagai entitas terpisah dengan identitasnya sendiri. Seiring waktu, Instagram terus memperluas fitur-fiturnya. Pada tahun 2013, mereka memperkenalkan fitur video, memungkinkan pengguna untuk membagikan video singkat (Cahyani, Pancawati and Fitriyani, 2021). Kemudian, diluncurkan fitur Stories pada tahun 2016 yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan hilang dalam 24 jam. Selain itu, Instagram terus mengembangkan fitur-fitur seperti Direct Message, IGTV (platform video jangka panjang), fitur belanja online, fitur Live, dan pembaruan konten lainnya untuk memperluas pengalaman pengguna.

Dalam perjalanannya, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari sejuta pengguna aktif setiap bulannya. Instagram juga telah menjadi tempat penting bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka kepada audiens yang luas.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kegunaan Instagram

Dengan berbagai fitur dan fungsionalitas yang dimilikinya, Instagram menjadi alat yang sangat berguna baik untuk penggunaan pribadi maupun bisnis, membantu dalam berbagai aspek mulai dari pemasaran, penjualan, komunikasi, hingga pengembangan komunitas dan pendidikan (Haryoko and Putri, 2023). Instagram memiliki beragam kegunaan yang meliputi:

1. Berbagi Konten Visual

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara visual, memberikan platform untuk mengekspresikan kreativitas dan menunjukkan momen penting dalam kehidupan sehari-hari.

2. Interaksi Sosial

Pengguna dapat berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, tanda suka, dan pesan langsung, memperluas jaringan sosial dan membangun komunitas online (Widodo and Putri, 2017).

3. Pemasaran dan Promosi

Instagram menjadi platform yang efektif untuk memasarkan merek, produk, atau layanan. Bisnis dapat menggunakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, Stories, IGTV, dan kolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas.

4. Jendela Belanja Online

Fitur-fitur seperti Instagram Shopping memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung kepada pengguna, menjadikan Instagram sebagai platform e-commerce yang kuat (Rusle, 2021).

5. Ekspresi Kreatif

Pengguna dapat mengekspresikan diri secara kreatif melalui fitur-fitur seperti filter, sticker, dan alat pengeditan gambar yang disediakan oleh Instagram.

6. Keterlibatan Event dan Acara

Instagram sering digunakan untuk membagikan momen dari acara besar, festival, dan pertemuan komunitas, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam kejadian yang sedang terjadi.

7. Pendukung Karir dan Portofolio

Banyak individu menggunakan Instagram untuk membangun portofolio profesional, memamerkan karya seni, fotografi, desain, dan lainnya sebagai bagian dari branding dan promosi diri.

8. Pendukung Kesehatan Mental

Sebagian orang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk mendapatkan inspirasi, dukungan, dan motivasi dari komunitas.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan minat yang serupa, membantu dalam pemahaman diri dan kesehatan mental.

9. Berbagi Pengetahuan dan Edukasi

Banyak akun Instagram yang didedikasikan untuk berbagi pengetahuan, informasi, dan tutorial tentang topik tertentu seperti seni, kuliner, kesehatan, dan lainnya.

Instagram menjadi alat yang sangat multifungsi, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, belajar, dan bahkan berbisnis dalam konteks yang kreatif dan terhubung secara sosial.

d. Fitur – Fitur Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran langsung di mana produk atau layanan dapat dipresentasikan melalui unggahan foto atau video singkat, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk melihat berbagai macam produk atau layanan yang tersedia (Soraya, 2017). Berikut adalah beberapa fitur yang ada di Instagram.

1. Instagram Stories
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video singkat dengan durasi 24 jam, dilengkapi dengan stiker, teks, filter, dan opsi kreatif lainnya.
2. Instagram Feed
Ini adalah bagian utama dari Instagram di mana pengguna membagikan foto dan video permanen ke akun mereka, memungkinkan komentar, tanda suka, dan interaksi pengguna lainnya.
3. IGTV (Instagram TV)
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video vertikal yang lebih panjang, seringkali berdurasi hingga 60 menit, serta menjadi platform untuk konten video yang lebih panjang dan terstruktur.
4. Instagram Live
Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran secara real-time, berinteraksi dengan pengikut, dan merespons komentar langsung.
5. Direct Messaging (DM)
Ini adalah fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain atau grup tertentu.
6. Instagram Shopping
Memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam unggahan

mereka sehingga pengguna dapat langsung membeli produk tersebut melalui platform.

7. Fitur Interaktif
Termasuk di dalamnya stiker tanya jawab, poling, pertanyaan, dan sejenisnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan pengikut mereka.
8. Reels
Fitur yang mirip dengan TikTok, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang dapat diatur dengan musik, efek, dan alat kreatif lainnya.
9. Fitur Pengeditan Foto dan Video
Instagram memiliki beragam alat pengeditan bawaan seperti filter, efek, penyesuaian gambar, dan pengeditan video yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kualitas konten mereka.

Setiap fitur ini memberikan cara unik bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan pengikut, dan memperluas jaringan sosial serta memiliki peran penting dalam berbagai aspek penggunaan Instagram sehari-hari.

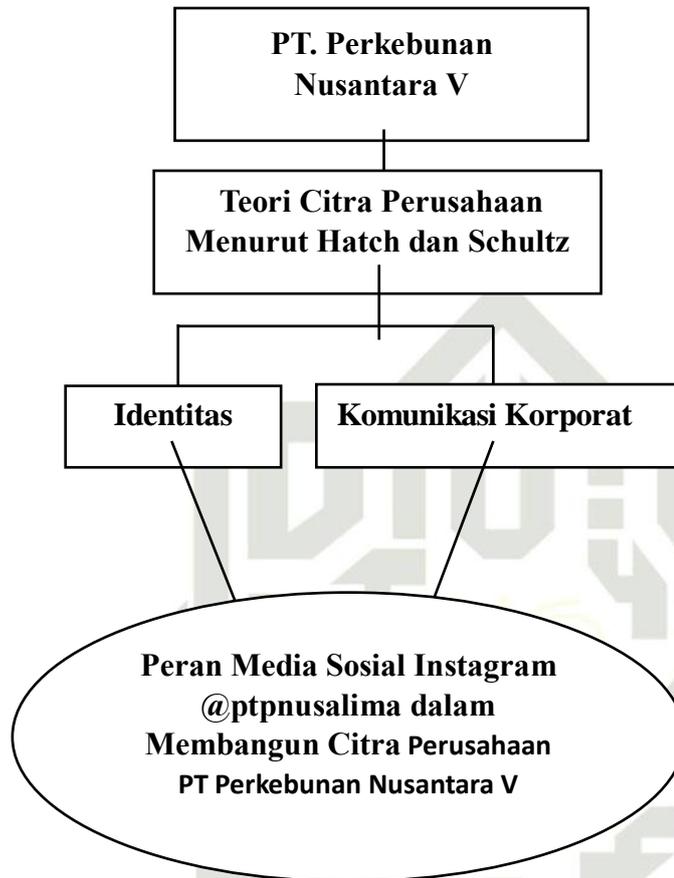


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.2 Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informan. Wawancara dilakukan dengan Kepala bidang Sub Investor & GCG. Tujuan wawancara adalah untuk memahami dinamika komunikasi internal organisasi, termasuk aliran informasi, tugas, arahan, dan aspek lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder ini memerlukan peneliti untuk mencari informasi melalui dokumen seperti buku, jurnal, atau dokumen lainnya. Informasi sekunder ini sudah ada sebelumnya dan bisa digunakan sebagai referensi atau dukungan untuk studi yang dilakukan (Malik and Kurniasari, 2022).

4 Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif untuk memperoleh sumber datanya dibutuhkan seorang narasumber (manusia) yang dimana memiliki peran untuk mendapatkan informasi. Narasumber juga dapat disebut sebagai Informan. Informan merupakan subjek penelitian yang memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa informan.

no	Nama	Jabatan
1	Anggi Romadhoni S.P	Corporate Communication PT Perkebunan Nusantara V
2	Satria Ananda Pratama C.F S.T	Krani Operasional TI PT Perkebunan Nusantara V
3	Amru Taufan	Followers Instagram @ptpnusalima

5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun informasi dalam penelitian dari sumber data atau objek penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data menjadi landasan dalam penyusunan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data meliputi metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti mengamati peristiwa secara langsung dari lapangan. Zainal Arifin mendefinisikan observasi sebagai proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, logis, obyektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik dalam situasi aktual maupun situasi yang diciptakan.



2. Wawancara

© Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara dalam konteks penelitian kualitatif berbeda dengan wawancara konvensional. Menurut Esterberg pada Sugiyono, wawancara adalah pertemuan dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan jawab, sehingga memungkinkan konstruksi makna dalam topik tertentu. Wawancara digunakan untuk studi pendahuluan dan untuk mendalami pemahaman responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui media seperti telepon, telekonferensi, atau obrolan daring. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak, Bapak Anggi Romadhoni S.P selaku Staff Corporate Communication PT Perkebunan Nusantara V, Bapak Satria Ananda Pratama S.T selaku Krani Operasional PT Perkebunan Nusantara V dan Amru Taufan selaku Followers akun Instagram @ptnusalima.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari berbagai dokumen. Metode ini bertujuan untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan melalui wawancara atau observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi dengan mengambil foto serta memanfaatkan buku-buku yang mengandung pandangan dan teori terkait dengan topik penelitian.

2.6 Validitas Data

Validitas data merupakan konfirmasi bahwa apa yang diamati dan dijelaskan oleh peneliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, serta apakah penjelasan yang diberikan berdasarkan fakta yang terjadi. Validitas data juga merujuk pada keabsahan atau keakuratan instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Dalam mencapai tingkat kepercayaan dan kebenaran hasil penelitian, terdapat berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi melibatkan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber, seperti tokoh masyarakat atau sumber tertulis. Tujuan triangulasi adalah untuk memeriksa kebenaran data tertentu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk hasil dari dua peneliti atau lebih, serta menggunakan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Triangulasi merupakan teknik untuk memvalidasi keabsahan data yang melibatkan penggunaan sumber, metode, peneliti, dan teori dari berbagai sudut pandang dalam penelitian kualitatif. Dengan kata lain, triangulasi merupakan



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya untuk mengurangi perbedaan dalam penafsiran atas kenyataan yang dikumpulkan dari berbagai perspektif, memungkinkan peneliti untuk memeriksa temuan dengan cara membandingkan dan mengevaluasi data dari berbagai sumber (Andri, Harahap and Tribudi, 2020).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk mengorganisir data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menyusun data secara sistematis, menentukan informasi yang relevan, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif yang digunakan mengacu pada konsep Miles dan Hubberman, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam bukunya:

1. Reduksi data

Merupakan upaya menyederhanakan data mentah dengan cara seleksi, pemfokusan, dan memvalidasi data untuk menghasilkan informasi yang lebih jelas dan bermakna. Hal ini membantu peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Data Display pada analisis kualitatif sering kali mengambil bentuk naratif. Data disajikan dalam bentuk informasi terstruktur yang mudah dipahami, seperti uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data mempermudah pemahaman fenomena yang diamati serta merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Menarik kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Proses ini melibatkan perbandingan data yang telah disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini diarahkan pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Rijali, 2019).

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah PT Perkebunan Nusantara V

PT. Perkebunan Nusantara V merupakan Badan Usaha Milik Negara yang didirikan dengan Landasan Hukum Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 10 Tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996 tentang Penyetoran Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian perusahaan. Perusahaan ini mulai beroperasi tanggal 4 April 1996. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Agrobisnis dan Agro Industri Kelapa Sawit dan Karet di Profinsi Riau. PT.Perkebunan Nusantara V merupakan sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, dan PTP V di provinsi Riau. Anggaran Dasar Perusahaan diaktakan oleh Harun Kamil SH., Notaris di Jakarta dengan Akta No. 38 tanggal 11 Maret 1996 dan telah mendapat pengesahan dari Mentri Kehakiman Republik Indonesia No. C2- 8333.HT.01.01.01TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 4 Oktober 1996 serta Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 8565/1996. Pada awalnya jajaran Direksi berkantor di PPT VIII Jalan Tengku Daud Medan dari tanggal 14 Maret 1996 hingga Agustus 1996. Pada Septemer 1996, Jajaran Direksi memutuskan berkantor di pekanbaru Jalan Ronggowarsito 40, yang saat ini gedungnya sebagai Rumah Sakit Nusalima. Setelah menjadi PTPN V, perusahaan memisahkan manajemen kebun dengan pabrik sebagai unit yang berdiri sendiri. Di tahun 2001, PTPN V mempergunakan kompleks perkantoran yang ada di Jalan Rambutan No. 43 Pekanbaru sebagai kantor pusat dan sampai sekarang.

Perusahaan per November 2019 memiliki kebun inti sawit dengan total luas areal tanaman seluas 78.340,09 Ha dengan komposisi TM seluas 57.419,60 ha, TBM seluas 17.540,09 ha, TB/TU/TK seluas 2.736, areal bibitan seluas 127,40 ha dan areal non produktif seluas 517 ha. Perusahaan juga memiliki kebun inti karet dengan total luas areal 8.184 ha dengan komposisi TM seluas 5.215 ha, TBM seluas 2.898 ha, TB/TU/TK seluas 68 ha dan bibitan seluas 3 ha.

Untuk mengolah komoditi kelapa sawit, Perusahaan memiliki 12 unit Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dengan total kapasitas olah terpasang sebesar 570 ton SBS per jam dengan hasil olahan berupa minyak sawit dan inti sawit. Kemudian untuk mengolah lanjut komoditi inti sawit, Perusahaan memiliki 1 unit Pabrik Palm Kernel Oil dengan kapasitas terpasang sebesar 400 ton inti

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sawit/hari dengan hasil olahan berupa Palm Kernel Oil (PKO) dan Palm Kernel Meal (PKM).

Pengelolaan areal tanaman saat ini memasuki peralihan dari siklus tanaman pertama (Gen-1) menuju siklus tanaman kedua (Gen-2). Siklus pertama dimulai pada era tahun 1980-an melalui proyek-proyek pengembangan kebun eks PT Perkebunan (PTP) II, IV dan V di Provinsi Riau. Peralihan dari Gen-1 menuju Gen-2 telah dimulai sejak tahun 2003 yang ditandai dengan replanting areal-areal tanaman usia tua/tua renta yang sudah menurun nilai ekonomis produksinya. Fase peralihan Gen-1 ke Gen-2 ini diperkirakan tuntas pada tahun 2017. Pada saat itulah, seluruh tanaman Perusahaan merupakan tanaman Gen-2 yang diharapkan lebih produktif dibandingkan Gen-1, sebagai buah dari inovasi berlanjut di bidang budidaya tanaman.

Logo PT. Perkebunan Nusantara V PT. Perkebunan Nusantara V juga memiliki logo. Tetapi di awal berdirinya PT. Perkebunan Nusantara V belum ditentukan secara resmi logo apa yang akan menjadi simbol dari PT. Perkebunan Nusantara V. Kemudian ditahun 1998, sebagai pernyataan inspirasi perusahaan, serta sebagai simbol pemersatu dan kebanggaan organisasi, melalui SK Direksi PTPN V No. 05.02/SKEP/07/1998 tentang penetapan logo PT. Perkebunan Nusantara V, ditetapkanlah logo perusahaan. Berikut ini logo PT. Perkebunan Nusantara V.



Berikut ini merupakan makna dari logo PT. Perkebunan Nusantara V yang digunakan dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2012:

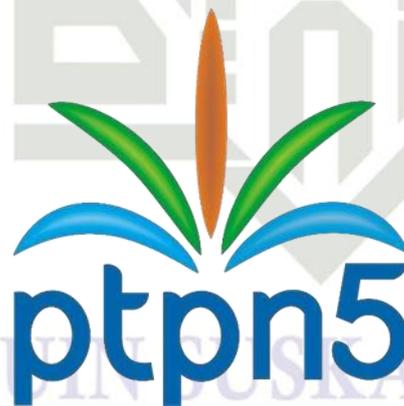
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Tiga helai daun kecambah kelapa sawit yang terdapat pada logo PT.Perkebunan Nusantara V melambangkan melambnagkan bahwa PT. Perkebunan Nusantara V (Persero) terbentuk sebagai hasil konsolidasi kebun pengembangan PTP II, PTP IV, PTP V yang berada di Provinsi Riau.
2. Warna Kuning pada daun kecambah kelapa sawit melambangkan hasil produksi PT.Perkebunan Nuantara V (Persero) yaitu CPO (Crude Palm Oil).
3. Lima akar kecambah kelapa sawit melambangkan PT.Perkebunan Nusantara V (Persero) yang baru tumbuh akan terus berkembang.
4. Lingkaran hijau yang bertuliskan PT. Perkebunan Nusantara V yang melambangkan luasnya hamparan tanah perkebunan

Pada tanggal 11 Maret 2013, yang bertepatan dengan HUT PT. Perkebunan Nusantara V yang ke-17, telah ditetapkan perubahan logo terbaru perubahan yang merupakan upaya untuk bertransformasi menyelaraskan diri dengan perubahan – perubahan zaman serta perkembangan industri. Dapat diperhatikan dengan seksama, bentuk dasar logo (logo mark), menyerupain daun kelapa sawit yang berkembang melekuk halus tanpa ujung tajam. Ini merupakan manifestasi dari core business perusahaan yang terus tumbuh dan berkembang. Ini juga menggambarkan konsistensi produksi, keseimbangan dan fleksibilitas perusahaan dalam global. Berikut ini merupakan logo terbaru yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara V dari tahun 2013- sekarang.



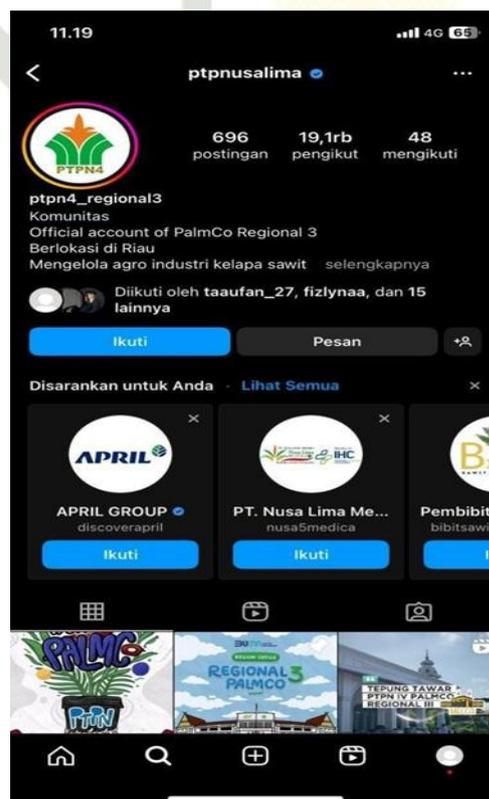
Perusahaan per November 2019 memiliki kebun inti sawit dengan total luas areal tanaman seluas 78.340,09 Ha dengan komposisi TM seluas 57.419,60 ha, TBM seluas 17.540,09 ha, TB/TU/TK seluas 2.736, areal bibitan seluas 127,40 ha dan areal non produktif seluas 517 ha. Perusahaan juga memiliki kebun inti karet dengan total luas areal 8.184 ha dengan komposisi TM seluas 5.215 ha, TBM seluas 2.898 ha, TB/TU/TK seluas 68 ha dan bibit seluas 3 ha.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengolah komoditi kelapa sawit, Perusahaan memiliki 12 unit Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dengan total kapasitas olah terpasang sebesar 570 ton FBS per jam dengan hasil olahan berupa minyak sawit dan inti sawit. Kemudian untuk mengolah lanjut komoditi inti sawit, Perusahaan memiliki 1 unit Pabrik Palm Kernel Oil dengan kapasitas terpasang sebesar 400 ton inti sawit/hari dengan hasil olahan berupa Palm Kernel Oil (PKO) dan Palm Kernel Meal (PKM).

Pengelolaan areal tanaman saat ini memasuki peralihan dari siklus tanaman pertama (Gen-1) menuju siklus tanaman kedua (Gen-2). Siklus pertama dimulai pada era tahun 1980-an melalui proyek-proyek pengembangan kebun eks PT Perkebunan (PTP) II, IV dan V di Provinsi Riau. Peralihan dari Gen-1 menuju Gen2 telah dimulai sejak tahun 2003 yang ditandai dengan replanting areal-areal tanaman usia tua/tua renta yang sudah menurun nilai ekonomis produksinya. Fase peralihan Gen- 1 ke Gen-2 ini diperkirakan tuntas pada tahun 2017. Pada saat itulah, seluruh tanaman Perusahaan merupakan tanaman Gen-2 yang diharapkan lebih produktif dibandingkan Gen-1, sebagai buah dari inovasi berlanjut di bidang budidaya tanaman.



PT Perkebunan Nusantara V memanfaatkan akun Instagram @ptpnusalima dengan tujuan membangun keterlibatan dan komunitas, memudahkan akses

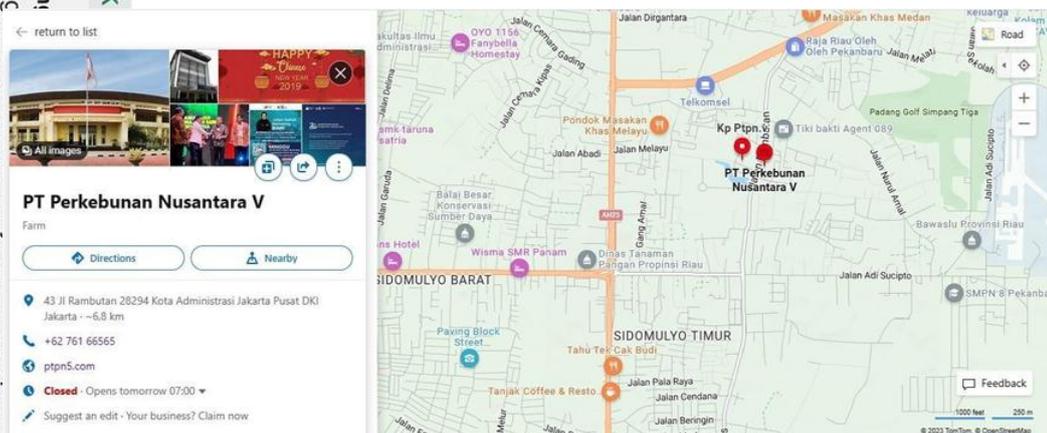


1. Di larang mengutip atau mengcopy paste hak cipta di lingkungan UIN Suska Riau.

2. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada audiens, menjalin kemitraan, serta mengisahkan kegiatan dan program yang dijalankan oleh PT Perkebunan Nusantara V melalui postingan dan reels di platform tersebut. Akun Instagram @ptpnusalima ini pertama kali dibuat pada bulan Juli 2015 dan berhasil diverifikasi pada September 2023. Pengelolaan konten pada akun ini dilakukan oleh tim Corporate Communication atau Kehumasan PT Perkebunan Nusantara V.

2.2 Letak Geografis PT. Perkebunan Nusantara V



Gambar 4. 1

Lokasi PT Perkebunan Nusantara V

(Sumber: <https://g.co/kgs/yTYpsB>)

Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara V berada di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau yang beralamat di Jl. Rambutan No. 43, 282894. Telp (0761- 66565), Fax (0761-66558), Email: ptpn5@gmail.co.id.

4.3 Visi Misi PT. Perkebunan Nusantara V

1. Visi PT. Perkebunan Nusantara V

Menjadikan perusahaan perkebunan yang tangguh, mampu tumbuh dan berkembang dalam persaingan global. Visi Perusahaan sudah mengalami tiga kali perubahan sesuai dengan kebutuhan dalam rangka pengembangan perusahaan. Penjelasan secara detail Visi perusahaan diuraikan dibawah ini:

- 1) Perusahaan Perkebunan
Bisnis utama Perusahaan adalah industri perkebunan.
- 2) Tangguh

Tidak goyah dan tidak kehilangan arah dalam kondisi adanya tekanan atau guncangan, baik dari luar maupun dari dalam karena mempunyai sifat kelenturan (fleksibelitas) dan daya adaptasi yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi. Tangguh dalam arti mempunyai kekuatan dalam persaingan yang tajam.

3) Tumbuh

Bertambah ukuran, baik vertikal dan horizontal. Pertumbuhan yang berkonsentrasi secara horizontal adalah memperluas segmen pasar, mengurangi potensi persaingan dan memperbesar skala ekonomi. Selain itu Perusahaan juga akan melakukan akuisisi (joint ventur) dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

4) Berkembang

Perusahaan akan mengembangkan bisnis yang selama ini disediakan perusahaan lain, baik yang disediakan pemasok maupun distributor. Hal ini dilakukan dengan cara mendirikan anak perusahaan yang baru untuk pemasok bahan baku dan bahan setengah jadi untuk kebutuhan produk maupun jasa. Perusahaan juga berkonsentrasi untuk berkembang melalui akuisisi. Merger, joint venture atau membeli perusahaan lain yang bertujuan untuk memasok kebutuhan barang bisnis pelanggan. Selain itu, perusahaan berupaya untuk berkembang melalui diversifikasi atau penambahan produk atau divisi baru yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada dengan tujuan untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya dan meningkatkan keuntungan.

5) Persaingan Global

Perusahaan akan berupaya secara terus menerus meningkatkan kapabilitasnya agar dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan di era globalisasi. Perusahaan harus mempunyai kekuatan dalam hal produk, kemampuan pasar, keuangan dan manajemen.

2. Misi PT. Perkebunan Nusantara V

Mengelola agroindustri kelapa sawit dan karet secara efisien bersama mitra, untuk kepentingan stakeholder, berwawasan lingkungan, unggul dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi. Penjelasan secara detail Misi Perusahaan diuraikan dibawah ini:

1) Agroindustri

Suatu kegiatan bisnis dalam industri perkebunan yang mencakup kegiatan di hulu dan hilir.

2) Kelapa sawit dan Karet

Jenis budidaya yang dikelola dan menjadi core business dalam industri perkebunan.

3) Efisien

Ukuran yang menunjukkan bagaimana baiknya sumber daya digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan output.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4) Mitra

Dalam melakukan kegiatannya, Perusahaan mengembangkan dan menjalankan prinsip-prinsip kemitraan untuk tumbuh dan berkembang bersama (Growth of Equality). Pertumbuhan dan perkembangan yang dialami oleh Perusahaan juga harus dialami oleh pertumbuhan dan perkembangan mitra-mitra Perusahaan. Perusahaan tidak menganut prinsip-prinsip egoistis yang hanya memikirkan diri sendiri untuk tumbuh dan berkembang.

5) Kepentingan Stakeholder

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Perusahaan akan terus berupaya memperhatikan kepentingan-kepentingan Stakeholder-nya.

6) Berawasan Lingkungan

Perusahaan akan terus menerus meningkatkan kualitas lingkungan hidup di tempat beroperasinya melalui penerapan system manajemen lingkungan dan peningkatan kesadaran kepada seluruh jajarannya akan pentingnya pelestarian lingkungan.

7) Unggul

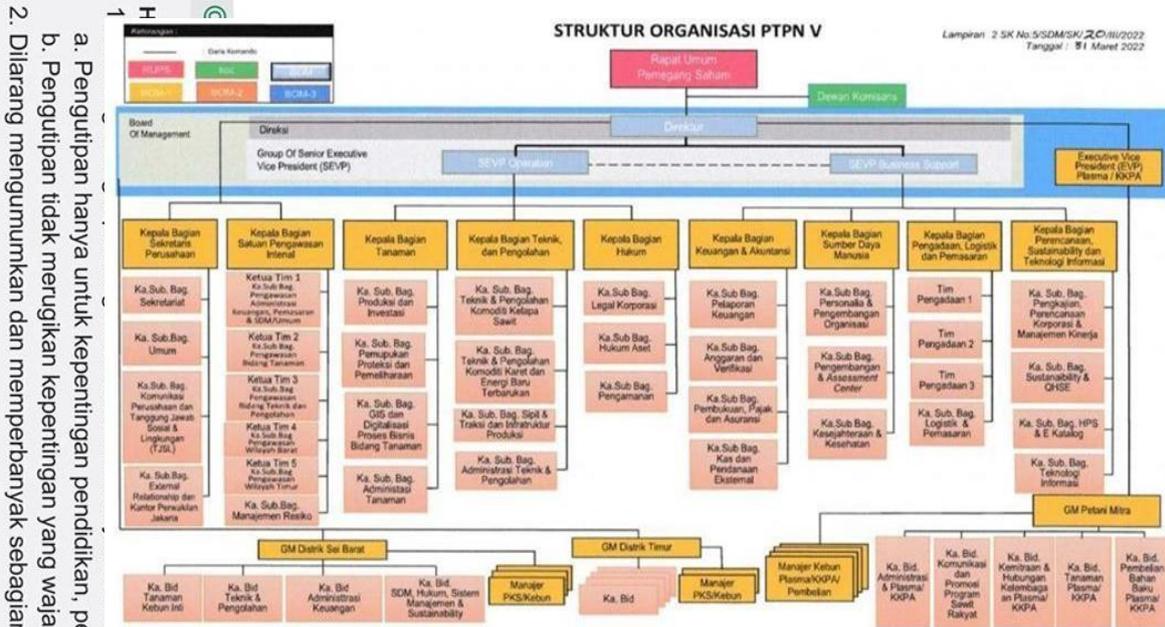
Perusahaan akan terus menerus meningkatkan daya saing melalui keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan kunci keberhasilan Perusahaan dalam penguasaan teknologi dan peningkatan daya saing. Karakteristik SDM yang akan di kembangkan adalah:

- a. Memiliki kemauan dan kemampuan untuk mengembangkan diri.
- b. Mampu bekerja secara profesional dan dalam teamwork.
- c. Memiliki kemampuan berkomunikasi.
- d. Memiliki daya saing individu yang kuat.
- e. Memiliki motivasi untuk berkarya demi memajukan Perusahaan.
- f. Memiliki sifat proaktif (Kreatif dan Inisiatif) dan antisipatif dan memiliki sikap mental maju.

UIN SUSKA RIAU



4.4 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Instagram berperan sebagai alat membangun citra, juga sebagai platform strategis untuk membangun identitas perusahaan dan meningkatkan komunikasi korporat. Melalui strategi konten yang terencana dan fokus pada keterlibatan audiens, PTPN V berhasil memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat yang berpengaruh. Dengan memanfaatkan keunggulan visual dan interaktif Instagram, PTPN V mampu menjangkau audiens dengan efektif, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meneguhkan posisinya sebagai pelaku utama dalam sektor perkebunan.

2. Saran

1. Penelitian ini layak dijadikan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, karena banyak elemen yang dibahas secara rinci dalam struktur teks ini, ditambah dengan penggunaan bahasa yang sederhana.
2. Perlu adanya pengembangan pengetahuan mengenai teori citra perusahaan oleh Hatch dan Schultz di fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, Butet. "UPAYA MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI KELAS X TPP PADA MATERI PERGERAKAN NASIONAL DENGAN MEMANFAATKAN INSTAGRAM." *EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan* 2, no. 1 (April 16, 2022): 72–83. <https://doi.org/10.51878/educator.v2i1.1095>.
- Anda, Annisa Rizki, and Wulan Cindy. "STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG LAYANAN DAN PENGEMBANGAN USAHA DALAM MEMBANGUN CITRA RRI KOTA PALANGKA RAYA," n.d.
- Andri, Andri, Rahmad Perkasa Harahap, and Yuli Arif Tribudi. "Estimasi dan Validasi Asam Amino Metionin, Lysin, dan Threonin dari Pakan Biji-bijian Sebagai Sumber Protein Nabati." *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis* 3, no. 1 (February 1, 2020): 18–22. <https://doi.org/10.21776/ub.jnt.2020.003.01.4>.
- Aryawan, Made, I Ketut Rahyuda, and Ni Wayan Ekawati. "PENGARUH FAKTOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ASPEK SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN" 6, no. 2 (n.d.).
- Zhari, Allselia Riski, and Rofiul Wahyudi. "Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid-19." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 2 (December 29, 2020): 96. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(2\).96-102](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(2).96-102).
- Bin Muhammad Alkatiri, Awad, Zhafira Nadiyah, and Adinda Nada S. Nasution. "OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL "TWITTER." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 1 (September 20, 2020): 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1728>.
- Budi, Aditya, and Desy Ceria Wati. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. RESKA MULTI USAHA BRANCH OFFICE 1 JAKARTA." *Citizen Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 1 (May 17, 2021): 35–47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>.
- Dasuki, Ira, and Umaimah Wahid. "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19." *PARAHITA*

Handayani, Butet. "UPAYA MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI KELAS X TPP PADA MATERI PERGERAKAN NASIONAL DENGAN MEMANFAATKAN INSTAGRAM." *EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan* 2, no. 1 (April 16, 2022): 72–83. <https://doi.org/10.51878/educator.v2i1.1095>.

Anda, Annisa Rizki, and Wulan Cindy. "STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG LAYANAN DAN PENGEMBANGAN USAHA DALAM MEMBANGUN CITRA RRI KOTA PALANGKA RAYA," n.d.

Andri, Andri, Rahmad Perkasa Harahap, and Yuli Arif Tribudi. "Estimasi dan Validasi Asam Amino Metionin, Lysin, dan Threonin dari Pakan Biji-bijian Sebagai Sumber Protein Nabati." *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis* 3, no. 1 (February 1, 2020): 18–22. <https://doi.org/10.21776/ub.jnt.2020.003.01.4>.

Aryawan, Made, I Ketut Rahyuda, and Ni Wayan Ekawati. "PENGARUH FAKTOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ASPEK SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN" 6, no. 2 (n.d.).

Zhari, Allselia Riski, and Rofiul Wahyudi. "Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid-19." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 2 (December 29, 2020): 96. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(2\).96-102](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(2).96-102).

Bin Muhammad Alkatiri, Awad, Zhafira Nadiyah, and Adinda Nada S. Nasution. "OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL "TWITTER." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 1 (September 20, 2020): 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1728>.

Budi, Aditya, and Desy Ceria Wati. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. RESKA MULTI USAHA BRANCH OFFICE 1 JAKARTA." *Citizen Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 1 (May 17, 2021): 35–47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>.

Dasuki, Ira, and Umaimah Wahid. "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19." *PARAHITA*



: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (December 28, 2020):

1. 54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.
2. Demawan, Dendi, and Nur'ain Harahap. "PENGARUH INOVASI RASA DANJohantini, Siti Noordjannah, Aqil Teguh Fathani, and Musoli Musoli. "Pembentukan Identitas Organisasi Sebagai Penguatan Ketahanan Sosial: Studi Kasus RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta." *Jurnal Ketahanan Nasional* 27, no. 3 (January 1, 2022): 376. <https://doi.org/10.22146/jkn.70112>.
3. Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, dan Istiharini Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 4, no. 2 (22 April 2021): 712–30, <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>.
4. Fadli, Mashur, Jeneva Augustin, and Fatimah Zahara. "Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (March 31, 2023): 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>.
5. Fahrudin, Zulfikri Agusta, and Harliantara Harley Prayudha. "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang" 6 (2023).
6. Febrianti, Dewati Ayu, Agus Hartoko, and Suryanti -. "BIOMASSA KARBON VEGETASI MANGROVE MELALUI ANALISA DATA LAPANGAN DAN CITRA SATELIT GEOEYE DI PULAU PARANG, KEPULAUAN KARIMUNJAWA." *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)* 2, no. 2 (April 29, 2013): 9–18. <https://doi.org/10.14710/marj.v2i2.4099>.
7. Fiandari, Yulist Rima, Ratya Shafira Arifiani, and Aniek Rumijati. "PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL SMK MUHAMMADIYAH 3 LINGOSARI" 5 (2021).
8. Hasan, Saipullah. "MODEL KOMUNIKASI PADA PROGRAM CSR PEMERDAYAAN WIRAUSAHA MUDA PERUSAHAAN MIGAS." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 3, no. 1 (October 31, 2018): 59. <https://doi.org/10.18326/inject.v3i1.59-82>.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan harus mencantumkan sumber.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau



- Hidayatullah, Taufik Fajar, and Yudi Sutarso. "Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 7, no. 1 (February 1, 2023): 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>.
- Kamran, Muhammad Nasri. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa" 3 (2023).
- Leamer, Edward E. "A Flat World, a Level Playing Field, a Small World After All, or None of the Above? A Review of Thomas L Friedman's The World Is Flat." *Journal of Economic Literature* 45, no. 1 (March 2007): 83–126. <https://doi.org/10.1257/jel.45.1.83>.
- Restariolita, Venka Eldwina. "Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 2 (October 26, 2022): 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>.
- Mahanani, Fitria Putri, and Maria Febiana Christanti. "STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI FUNGSI HSSE PT PERTAMINA PATRA NIAGA DALAM MENJAGA CITRA PERUSAHAAN" 3, no. 1 (2020).
- Malik, Faisal, and Zenita Kurniasari. "ANALISIS OPTIMALISASI KERJA PETUGAS APRON MOVEMENT CONTROL DI UNIT PENYELENGGARA BANDAR UDARA KOMODO LABUAN BAJO FLORES," n.d.
- Massie, Brigita Lidya, Desie M D Warouw, and Anthonius M Golung. "PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI BAGI MASYARAKAT RANOTANA WERU KECAMATAN WANEA," n.d.
- Maulya, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, and Dwi Sandini. "PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW." *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (February 7, 2022): 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>.
- Mboeik, Carolin, Petrus Ana Andung, and Sylvania S. E. Mandaru. "Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT." *Jurnal Politikom Indonesiana* 5, no. 2



(December 31, 2020): 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>.

- Michael, Ricky, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty. “PROGRAM CSR BERDASARKAN TEORI TRIPLE BOTTOM LINE.” *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, no. 1 (August 12, 2019): 23. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23116>.
- Monica Tiya, and Rohmat Indra Borman. “IMPLEMENTASI KONSEP MEDIA SOSIAL DALAM SISTEM INFORMASI KEGIATAN KESISWAAN (STUDI KASUS : SMKXYZ).” *Jurnal Tekno Kompak* 11, no. 2 (August 15, 2017): 33. <https://doi.org/10.33365/jtk.v11i2.64>.
- Murdiyanto, Dr Eko. “METODE PENELITIAN KUALITATIF,” n.d.
- Nabila, Nada Fitra, and Oktifani Winarti. “Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya,” n.d. Nur Cahya, Melani, Widia Ningsih, and Ayu Lestari. “Dampak Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial pada Kecemasan dan Depresi Remaja.” *Jurnal Sosial Teknologi* 3, no. 8 (August 16, 2023): 704–6. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.917>.
- Octaviani, Fachria, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty. “Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat.” *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* 4, no. I (March 29, 2022): 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>.
- Rabulo, Azfa Mutiara Ahmad. “Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital” 5, no. 2 (2023).
- Permana, Arla Azzahra. “Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Mahasiswa.” *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan* 2, no. 5 (May 31, 2022): 200–209. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i5.1667>.
- Puspitaningrum, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin penerbit. UIN Suska Riau



- Rahayu, Maretha Nadya, and Ana Fitriana Poerana. "PEMANFAATAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK PT. PUPUK KUJANG DENGAN STAKEHOLDERS" 19, no. 2 (2020).
- Rahayu, Meika Kurnia Puji, and Isthofaina Astuty. "PENDAMPINGAN PEMBENTUKAN KOMUNITAS BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19." Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, January 30, 2022. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.784>.
- Ramadani, Fitri, and Susi Andriani. "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PAMERAN INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW (IIMS)." Jurnal Audience 4, no. 01 (March 24, 2021): 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>.
- Rahmadiansyah, Muhammad Ridho, and Raja Musthopa. "STRATEGI BRANDING TIKET.COM DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," n.d.
- Rahmadhani, Muhammad Daffa, and Yolanda Masnita. "PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA EKUITAS MEREK MENGGUNAKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK." Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen 13, no. 1 (April 1, 2023): 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>.
- Ratnamulyani, Ike Atikah, and Beddy Iriawan Maksudi. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR." Sosiohumaniora 20, no. 2 (July 18, 2018). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>.
- Restiawan and Yusmawati. "Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan." SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora 8, no. 1 (February 13, 2022): 96–103. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807>.
- Rijali, Ahmad. "ANALISIS DATA KUALITATIF." Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (January 2, 2019): 81.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>. Rolando, Dede Mercy, Eri Adellia, Nuril Maulana Alifia Aziz, and Galuh Dwi Kartika Wicaksono. "Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antarnews.Com." Syiar | Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 1, no. 2 (December 5, 2021): 79–88. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i2.37>.

Kule, Rusliana, Jastini Mohd Jamil, Mohamad Fadli Zolkipli, and Izwan Nizal

Mohd Shahrane. "Perceived Usefulness of Instagram as a Marketing Tool in Higher Education Institutions" 8, no. 1 (2021).

Mustandi, L Rudy. "Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Berbagi Informasi

(Information Sharing) Keagamaan dan Dinamika Sosial Masyarakat di Indonesia," n.d. Setiadi, Ahmad. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," n.d.

Setiadi, Tatak. "Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi

literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media." representamen 9, no. 01 (April 30, 2023): 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>.

Winambela, Ella Anastasya, Putri Purnama Sari, and Samsul Arifin. "Pengaruh

Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood." AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi 13, no. 1 (June 20, 2020): 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>.

Siregar, Nabila Annisa, Roida Purba, Siti Maysarah, Tri Nanda, and Rayani

Sinuhaji. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility," n.d.

Sosiawan, EdwiArief. "Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa," n.d.

Sundari, Rina, Arman Arman, and Adi Setiawan. "EFFECT OF COMPETENCE, DISCIPLINE AND WORK FACILITIES ON EMPLOYEE PERFORMANCE (Survey at PT. Perkebunan Nusantara V Sei Pagar Palm Oil Mill)." Jurnal Riset Manajemen Indonesia 4, no. 1 (January 31, 2022): 80–89. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.95>.

Supriyana, Agus, Erwin Yulianto, Nizar Alam Hamdani, and Galih Abdul Fatah



Maulani. “Budaya Perusahaan: Penerapan Good Corporate Governance Serta Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Kinerja Bank.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 1, no. 1 (May 4, 2019): 11–20. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.9>.

Sholib, Mohamad Anwar. “PELATIHAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODE KUALITATIF UNTUK RISET AKUNTANSI BUDAYA.” *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 1 (June 12, 2022). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>.

Prasilia, Aalia Letiara, and Rina Pebriana. “PERAN HUMAS DALAM MEMUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SEKRETARIAT DPRD KOTA LAHAT” 2 (2023).

Yahidah, Baiq Yulia Kurnia. “KOMPARASI BERBAGAI DEFINISI MENGENAI FRASA DAN KATA MAJEMUK DALAM MEDIA SOSIAL GOOGLE BERDASARKAN KAJIAN SINTAKSIS” 4, no. 5 (2019).

Widodo, Arry, and Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri. “PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN TEKNOLOGI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI,” 2017.

Wikansari, Dhita, and Yugih Setyanto. “Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram.” *Kiwari* 2, no. 2 (June 19, 2023): 243–50. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24006>.

Nebua, Winda Dwi Astuti. “IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PADA PROGRAM PINKVOICE OLEH STARBUCKS INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA” 3, no. 1 (2019).

Data Narasumber

Nama : Satria Ananda Pratama C.F S.T
Jabatan : Krani Operasional TI PTPN V

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Bagaimana Anda menangani atau merespons umpan balik atau komentar negatif dari pengguna di Instagram terkait kualitas pelayanan perusahaan?
2. Bagaimana Anda mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna dengan konten perusahaan di Instagram?
3. Apakah ada upaya konkret untuk mengukur dampak penggunaan Instagram terhadap citra perusahaan secara keseluruhan?
4. Bagaimana Anda memastikan bahwa kehadiran perusahaan di Instagram tetap relevan dan menarik bagi pengguna?
5. Bagaimana Anda mengelola dan memperbarui informasi terkait dengan identitas perusahaan di profil Instagram?
6. Apakah Anda melihat adanya perbedaan dalam strategi konten antara penelitian yang fokus pada kualitas pelayanan dan yang fokus pada hubungan investor?
7. Bagaimana Anda menilai keberhasilan Instagram dalam menciptakan dan memperkuat citra positif perusahaan?
8. Apakah terdapat tren tertentu dalam respons atau interaksi pengguna terhadap konten perusahaan di Instagram sehubungan dengan kualitas pelayanan?
9. Bagaimana Anda mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk konten perusahaan di Instagram?
10. Bagaimana Anda mengukur tingkat kesadaran atau pemahaman pengguna tentang identitas perusahaan melalui kegiatan di Instagram?
11. Apakah ada risiko tertentu yang perlu diperhatikan dalam menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun citra perusahaan?
12. Bagaimana Anda menanggapi perubahan dalam algoritma Instagram dan dampaknya terhadap strategi konten perusahaan?
13. Apakah terdapat integrasi antara akun Instagram perusahaan dengan platform atau inisiatif lainnya dalam konteks penelitian Anda?
14. Bagaimana Anda mengelola dan menyusun konten Instagram agar tetap memperkuat pesan dan visi perusahaan?

Data Narasumber



Nama

: Amru Taufan

Alamat

: Follower Instagram @ptpnusalima

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana Anda menemukan dan mengakses akun Instagram @ptpnusalima?
2. Seberapa sering Anda melihat konten yang diposting oleh @ptpnusalima di Instagram?
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun @ptpnusalima di Instagram?
4. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten yang diposting oleh @ptpnusalima? Jika ya, bagaimana pengalaman interaksinya?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang diposting oleh @ptpnusalima di Instagram?
6. Apakah Anda merasa bahwa konten yang diposting oleh @ptpnusalima di Instagram mewakili citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara 5 dengan baik?
7. Apakah Anda pernah membagikan konten dari @ptpnusalima di Instagram kepada orang lain? Jika ya, apa yang mendorong Anda untuk berbagi konten tersebut?
8. Menurut Anda, apa kelebihan dan kelemahan utama dari akun Instagram @ptpnusalima dalam membangun citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara 5?
9. Apakah Anda memiliki saran atau rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten dan citra perusahaan melalui akun Instagram @ptpnusalima?
10. Bagaimana harapan Anda terhadap perkembangan akun Instagram @ptpnusalima di masa depan dalam membangun citra perusahaan?

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Corporate Communication Officer PT Perkebunan Nusantara V

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara Bersama Krani Operasional TI PT Perkebunan Nusantara V

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Wawancara dengan Follower Instagram @ptpnusalima.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU