

**Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram @officialtimah
Sebagai Media Publikasi Humas PT. Timah Tbk**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

M. FAJAR SIDDIK

07031181520002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@OFFICIALTIMAH SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI
HUMAS PT. TIMAH TBK

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 29 April 2019

Ketua :
1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001

Anggota :
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi,

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 194311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OFFICIALTIMAH SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS PT. TIMAH TBK” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal :
Inderalaya, 29 April 2019

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

Penguji :

1. Nurly Meilinda, S.Ikom., M.Ikom.
NIP. 199005142015042001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si.
NIP. 199208222018031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

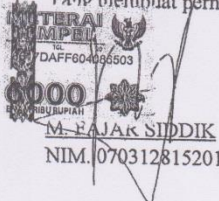
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Fajar Siddik
NIM : 07031181520002
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 Mei 1997
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram @officialtimah
Sebagai Media Publikasi Humas PT. Timah Tbk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,

M. FAJAR SIDDIK
NIM. 07031281520188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Untuk setiap aksi, ada suatu reaksi yang sama besar”

(Newton)

“Barang siapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya, dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedangkan mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).”

(QS Al-An'am: 160)

*Sebuah persembahan untuk kedua orang tuaku tercinta
Ayah dan Ibu beserta Ayuk dan Adek*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram @officialtimah Sebagai Media Publikasi Humas PT. Timah Tbk”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis selalu memberikan yang terbaik untuk skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, bapak Ir. Gunawan Fikri dan ibu Dra. Eka Trimurti yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayang yang sangat tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak dan adik tersayang, Oktie Diyah Nurfitri dan Meitri Diyah Indriasih yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani M.Si, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis dengan memberikan ilmu, pengetahuan dan menmemberikan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Faisal Nomaini S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing II.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen yang mengajar di lingkungan Universitas Sriwijaya khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

7. Seluruh karyawan PT. Timah Tbk khususnya Bidang Hubungan Masyarakat yang telah mengizinkan saya melaksanakan penelitian di PT. Timah Tbk.
8. Keluarga B-Squad Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2015.
9. Terima Kasih kepada Sherla Oktarina yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan agar skripsi ini selesai pada waktunya.
10. Sahabat-sahabat Payo begoco yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Keluarga Green Sabre Kost, Aldo feriansyah S.E, Ridwan sanny, Rizky Anugerah, Muqoddas, Haryanto Dendi.
12. Semua Pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat, dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Indralaya, April 2019
Penulis,

M. Fajar Siddik
07031181520002

ABSTRAK

Instagram sebagai media sosial yang paling populer saat ini menjadi salah satu faktor pendorong perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempublikasikan informasi tentang perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram adalah PT. Timah Tbk. PT. Timah Tbk merupakan perusahaan tambang yang saat ini sahamnya dikuasai oleh PT. Indonesia Asahan Alumunium (PT. Inalum (Persero)). Saat ini PT. Timah Tbk merupakan perusahaan tambang timah terbesar di Indonesia. Pusat dari pertambangan timah ini adalah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan sebagian di Kunder, Kepulauan Riau. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas komunikasi media sosial Instagram @officialtimah sebagai media publikasi Humas PT. Timah Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi media sosial sebagai media publikasi humas PT. Timah Tbk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat penelitian berupa kuisioner yang disebarakan menggunakan bantuan *google form*. Kuisioner tersebut ditujukan kepada pengikut dari akun Instagram @officialtimah PT. Timah Tbk dengan berdasar pada landasan teori yaitu teori *uses and gratification* dan teori efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubbs.

Berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban responden mengenai efektivitas komunikasi media sosial instagram @officialtimah sebagai media publikasi Humas PT. Timah Tbk secara keseluruhan menggambarkan bahwa mendapatkan hasil yang efektif dan baik.

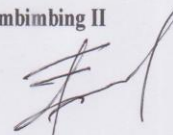
Kata Kunci: Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Humas

Pembimbing I




Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Indralaya, Mei 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Instagram as the most popular social media today is one of the factors driving the company to use Instagram social media as a media to publish information about the company. One company that uses Instagram social media is PT. Timah Tbk. PT. Timah Tbk is a mining company whose shares are currently controlled by PT. Indonesia Asahan Alumunium (PT. Inalum (Persero)). At present, PT. Timah Tbk is the largest tin mining company in Indonesia. The center of tin mining is in the Bangka Belitung Islands Province and partly in Kunder, Riau Islands. The formulation of the problem in this research is how the effectiveness of Instagram @officialtimah social media communication as a public relations publication of PT. Timah Tbk. The purpose of this study was to determine the effectiveness of social media communication as a public relations publication PT. Timah Tbk. This research uses quantitative research methods with research tools in the form of questionnaires distributed using the help of google form. The questionnaire was addressed to followers from the Instagram account @officialtimah PT. Timah Tbk is based on the theoretical foundation of the uses and gratification theory and the theory of communication effectiveness proposed by Stewart L. Tubbs.

Based on the results obtained from respondents' answers regarding the effectiveness of social media communication @officialtimah Instagram as a public relations publication PT. Timah Tbk as a whole illustrates that getting effective and good results.

Keywords: Communication, Social Media, Instagram, Public Relations

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Indralaya, Mei 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. PT.Timah Tbk Merupakan Perusahaan Pertambangan Timah Dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP) Terbesar Di Indonesia.	3
1.1.2. Instagram Lebih Cepat Dalam Meyebarkan Informasi	4
1.1.3. Instagram @officialtimah Digunakan Sebagai Counter Berita Negatif 6	
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.3. Hubungan Masyarakat	11
2.4. Media Sosial	13
2.4.1. Pengertian Media Sosial	13
2.4.2. Fungsi Media Sosial	13
2.4.3. Jenis-Jenis Media Sosial	14
2.4.4. Instagram	15
2.5. Efektivitas	16
2.6. Komunikasi	17
2.6.1. Tujuan Komunikasi	18
2.6.2. Efek Komunikasi	19
2.7. Efektivitas Komunikasi	19
2.8. New Media	21
2.9. Teori Uses and Gratification	23
2.10. Publikasi	23
1.11. Teori Yang Digunakan	24

2.12.	Kerangka Teori.....	24
2.13.	Kerangka Pemikiran	25
2.15.	Hipotesis.....	26
BAB III.....		27
3.1.	Desain Penelitian.....	27
3.2.	Definisi Konsep	27
3.2.1.	Efektivitas.....	27
3.2.2.	Komunikasi	28
3.2.3.	Media Sosial	29
3.2.4.	Instagram.....	29
3.3.	Definisi Operasional	30
3.4.	Unit Analisis Penelitian	30
3.5.	Populasi Dan Sampel	31
3.5.1.	Populasi.....	31
3.5.2.	Sampel.....	31
3.6.	Data dan Sumber Data	32
3.6.1.	Data Primer	32
3.6.2.	Data Sekunder.....	33
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1.	Uji Validitas.....	33
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.8.1.	Penyebaran Kuesioner	35
3.8.2.	Dokumentasi.....	35
3.9.	Konversi Skala Data Ordinal Ke Interval	35
3.10.	Uji Normalitas Data.....	36
3.11.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	37
BAB IV.....		39
4.1.	Sejarah PT.Timah Tbk.....	39
4.1.1.	Pendirian Perusahaan	39
1.1.1.	Restrukturisasi Dan Privatisasi	40
1.1.2.	Pembentukan BUMN Holding Industri Pertambangan	40
1.1.3.	PT Timah Tbk Saat Ini	41
1.2.	Visi, Misi & Budaya Perusahaan.....	41
1.3.	Nilai-Nilai Perusahaan	42
1.3.1.	Budaya Perusahaan	42

1.3.2.	Budaya kerja	42
1.3.3.	Sikap Kerja.....	43
1.3.4.	Etos Kerja.....	44
1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
1.5.	Struktur Organisasi Bidang Humas.....	46
BAB V	47
5.1.	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	47
5.2.	Pengujian Persyaratan Statistik	48
5.2.1.	Uji Validitas Instrumen.....	48
5.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
5.2.3.	Uji Normalitas Data.....	51
5.3.	Identitas Responden	52
5.3.1.	Identitas Responden Berdasarkan Domisili	53
5.3.2.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
5.4.	Pemahaman	56
5.4.1.	Mampu Menerjemahkan Isi Pesan	56
5.4.2.	Mampu Menceritakan Kembali Isi Postingan	59
5.5.	Memberikan Kesenangan	64
5.5.1.	Menimbulkan Perasaan Senang Kepada Pengikut	64
5.6.	Mempengaruhi Sikap	70
5.6.1.	Mampu Mengubah Opini Pengikut	70
5.7.	Memperbaiki Hubungan.....	77
5.7.1.	Unggahan Instagram @officialtimah Bersifat Membangun Hubungan Yang Baik	77
5.8.	Tindakan.....	84
5.8.1.	Memberikan like Pada Postingan	85
5.8.2.	Memberikan Komentar Pada Postingan	88
5.8.3.	Membagikan Postingan.....	92
BAB VI	102
3.1.	Kesimpulan.....	102
3.2.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Identitas Perusahaan PT.Timah Tbk	5
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Unggahan Instagram @officialtimah	7
Gambar 1.4 Unggahan Instagram @officialtimah	7
Gambar 2.1 Logo Instagram.....	15

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Unggahan Instagram @officialtimah	5
Grafik 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	55
Grafik 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.2 Tabel Tingkat Reliabilitas	37
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	40
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor	50
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel	52
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	53
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 5.5 Kategori Pencapaian Masing-Masing Dimensi.....	58
Tabel 5.6 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	59
Tabel 5.7 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	60
Tabel 5.8 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	61
Tabel 5.9 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	62
Tabel 5.10 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	64
Tabel 5.11 Tingkat Pencapaian Dimensi Pemahaman	65
Tabel 5.12 Rekapitulasi Dimensi Pemahaman	66
Tabel 5.13 Tingkat Pencapaian Dimensi Kesenangan	68
Tabel 5.14 Tingkat Pencapaian Dimensi Kesenangan	69
Tabel 5.15 Tingkat Pencapaian Dimensi Kesenangan	70
Tabel 5.16 Tingkat Pencapaian Dimensi Kesenangan	71
Tabel 5.17 Rekapitulasi Dimensi Kesenangan	72
Tabel 5.18 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	74
Tabel 5.19 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	75
Tabel 5.20 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	76
Tabel 5.21 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	77
Tabel 5.22 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	78
Tabel 5.23 Rekapitulasi Dimensi Mempengaruhi Sikap.....	78
Tabel 5.24 Tingkat Pencapaian Dimensi Memperbaiki Hubungan .	80
Tabel 5.25 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	81
Tabel 5.26 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	82
Tabel 5.27 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	84

Tabel 5.28 Tingkat Pencapaian Dimensi Mempengaruhi Sikap	85
Tabel 5.29 Rekapitulasi Dimensi Mempengaruhi Sikap.....	86
Tabel 5.30 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	88
Tabel 5.31 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	89
Tabel 5.32 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	90
Tabel 5.33 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	91
Tabel 5.34 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	92
Tabel 5.35 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	93
Tabel 5.36 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	94
Tabel 5.37 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	95
Tabel 5.38 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	96
Tabel 5.39 Tingkat Pencapaian Dimensi Tindakan	97
Tabel 5.40 Rekapitulasi Dimensi Tindakan	98
Tabel 5.41 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Dimensi	100
Tabel 5.42 Rekapitulasi Berdasarkan Identitas Responden.....	101
Tabel 5.43 Rekapitulasi Berdasarkan Identitas Responden.....	101
Tabel 5.44 Tingkat Pencapaian variabel	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangat cepat. Teknologi pada dasarnya dibuat dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas. Begitu juga dengan teknologi komunikasi. Dari awal mula penemuan telepon pertama, teknologi komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini cukup memberikan dampak kemajuan kepada manusia.

Di bidang komunikasi, banyak sekali pengembangan dari fasilitas internet di Indonesia salah satunya adalah penggunaan media sosial. Dalam jurnal *social networks sites*, media sosial didefinisikan sebagai situs berbasis *web 2.0* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil publik dan semi publik dalam suatu sistem, menampilkan daftar teman atau pengguna lainnya dan dapat saling berbagi relasi, memperlihatkan dan mengubah daftar relasi mereka dalam sistem tersebut. Media sosial bersifat luas dan menyeluruh, sehingga komunikasi yang dilakukan dengan skala yang besar. (Boyd dan Ellison, 2008:210)

Dalam bidang Humas, media sosial merupakan media yang baru dicanangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, memberikan informasi dan banyak hal lainnya yang bisa dimasukkan sebagai konten media sosial. Pesan yang akan disampaikan dalam bentuk konten pun bisa disaring oleh praktisi Humas. Humas, sebagai bidang yang bertanggung jawab atas semua komunikasi antara internal perusahaan dan eksternal perusahaan, atasan dan bawahan bisa dikontrol melalui media sosial. Pada saat sekarang ini, penggunaan media internal konvensional sudah mulai ditinggalkan, alasannya bukan karena sudah tidak tren atau tidak efektif lagi melainkan sudah adanya media pengganti yang lebih canggih, namun masih menggunakan dasar yang sama.

Sebagai contoh, sebelum penggunaan media sosial, untuk memberikan ucapan selamat kepada karyawan, Humas membuat sebuah spanduk yang berisikan kata-kata ucapan selamat yang sekarang sudah digantikan sebuah video berdurasi pendek yang diunggah pada akun media sosial perusahaan. Pada dasarnya fungsinya sama, ialah untuk memberikan ucapan selamat kepada karyawan.

Salah satu media sosial yang sedang populer di masyarakat saat ini adalah Instagram. Pada tahun 2010 Instagram pertama kali dirilis di *app store* yang berbasis Apple. Sampai saat ini, pengembang dari media sosial tersebut terus berlomba-lomba untuk memberikan berbagai fitur yang menarik sehingga pengguna media sosial tidak merasa bosan dengan fitur yang itu-itu saja. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Dari awal peluncuran Instagram pada tahun 2010 sampai sekarang, pengguna Instagram semakin meningkat. Meningkatnya pengguna Instagram dikarenakan Instagram menawarkan konsep yang cukup simpel yaitu berbagi foto. Namun, seiring berkembangnya Instagram saat ini dilengkapi dengan *stories*, video hingga fitur *live*.

Pada awalnya, Instagram tidak diciptakan untuk perusahaan melainkan individu atau perorangan yang ingin berbagi cerita melalui foto. Namun, perusahaan mulai melirik media sosial Instagram sebagai media untuk menjembatani komunikasi kepada publik internal dan eksternal mereka, memberikan citra baik kepada perusahaan, mengklarifikasi masalah yang muncul di internal dan eksternal perusahaan dan banyak lainnya keuntungan yang didapat perusahaan jika mereka menggunakan media sosial. Humas perusahaan sebagai bidang yang bertanggung jawab atas pengelolaan media internal dan eksternal perusahaan bertugas mengisi konten media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit. Selain mengisi konten media sosial dalam hal ini adalah Instagram, Humas juga memiliki tantangan lain yaitu bagaimana mereka bisa memaintain pengikut mereka yang berasal dari berbagai latar belakang masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi mereka adalah PT. Timah Tbk. PT. Timah Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pertambangan timah terintegrasi

mulai dari kegiatan eksplorasi, penambangan, peleburan dan hilirisasi hingga pemasaran dan pengolahan. Perseroan mewarisi sejarah panjang usaha penambangan timah di Indonesia yang sudah berlangsung lebih dari 200 tahun. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan logam timah ini merupakan perusahaan timah terbesar di Indonesia.

Akun Instagram *@officialtimah* dibuat sejak tahun 2017 dan sampai saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 23.000 (*Update @officialtimah* tanggal 21 April 2019) dengan rata-rata 1000 *like* pada tiap unggahannya. Akun Instagram ini dikelola oleh tim Humas PT. Timah Tbk. Untuk sebuah perusahaan pertambangan yang berada dibawah PT. Inalum memang sebuah tantangan yang besar bagi tim Humas yang mengelola akun Instagram agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *followers*.

Berikut adalah beberapa alasan pemilihan judul penelitian mengenai media sosial Instagram PT.Timah Tbk:

- 1. PT. Timah Tbk Merupakan Perusahaan Pertambangan Timah Dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP) Terbesar Di Indonesia.**
- 2. Instagram Lebih Cepat Dalam Menyebarkan Informasi.**
- 3. Instagram *@officialtimah* Digunakan Sebagai Counter Berita Negatif.**

Ketiga alasan tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1.1.1. PT.Timah Tbk Merupakan Perusahaan Pertambangan Timah Dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP) Terbesar Di Indonesia.

Di Indonesia PT.Timah Tbk merupakan perusahaan terbesar kedua setelah China. Bangka Belitung merupakan merupakan pusat penambangan timah laut maupun tambang darat. Perusahaan ini juga memiliki Izin Usaha Pertambangan (IUP) sebesar 473.303 Hektare yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Sebagai perusahaan BUMN yang berada dibawah PT.Inalum, PT.Timah Tbk harus menjaga hubungan baik dengan para pengikut-nya. Dengan memegang titel perusahaan tambang timah terbesar di Indonesia, bukanlah tugas yang mudah bagi tim Humas PT.Timah Tbk dalam mengelola informasi seputar internal dan eksternal perusahaan. Selayaknya perusahaan pertambangan lainnya yang sudah

pasti memiliki permasalahan dengan masyarakat atau dengan aktivis lingkungan yang menolak adanya aktivitas pertambangan timah di darat maupun dilaut.

Berikut merupakan identitas perusahaan yang diambil dari laporan tahunan PT.Timah Tbk tahun 2017.

Gambar 1.1
Identitas Perusahaan

IDENTITAS PERUSAHAAN Corporate Identity	
Nama Perusahaan Company Name	PT TIMAH Tbk
Bidang Usaha Line of Business	PENAMBANGAN TIMAH DAN PRODUSEN LOGAM TIMAH, memiliki Izin Usaha Pertambangan (IUP) timah seluas 473.303 hektare di darat dan lepas pantai kepulauan Bangka, Belitung dan Riau dan Kepulauan Riau di Indonesia
Status Perusahaan Company Status	Perusahaan Terbuka
Kepemilikan Ownership	PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) 65% Publik 35%
Tanggal Pendirian Date of Establishment	2 Agustus 1976

(Sumber:Annual Report PT. Timah Tbk 2017)

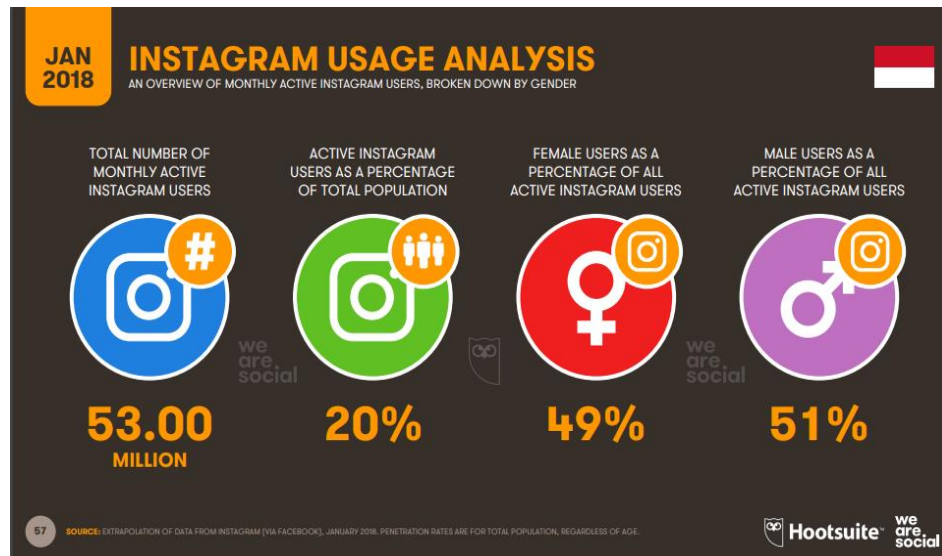
1.1.2. Instagram Lebih Cepat Dalam Meyebarkan Informasi.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, pada tahun 2017 dibuatlah akun Instagram *@officialtimah* yang digunakan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat khususnya Bangka Belitung. Karakteristik media sosial seperti Instagram, berbeda dengan media yang biasanya digunakan Humas dalam memberikan informasi kepada pengikut-nya.

Kelebihan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu, instagram mempunyai fitur foto dan video yang lebih beragam, instagram menyantumkan *followers* dan *following*, mudah untuk digunakan digunakan dan saat ini akun instagram *@officialtimah* telah memiliki 23 ribu lebih pengikut.

Berikut merupakan data pengguna Instagram di Indonesia yang dikutip dari *we are social*.

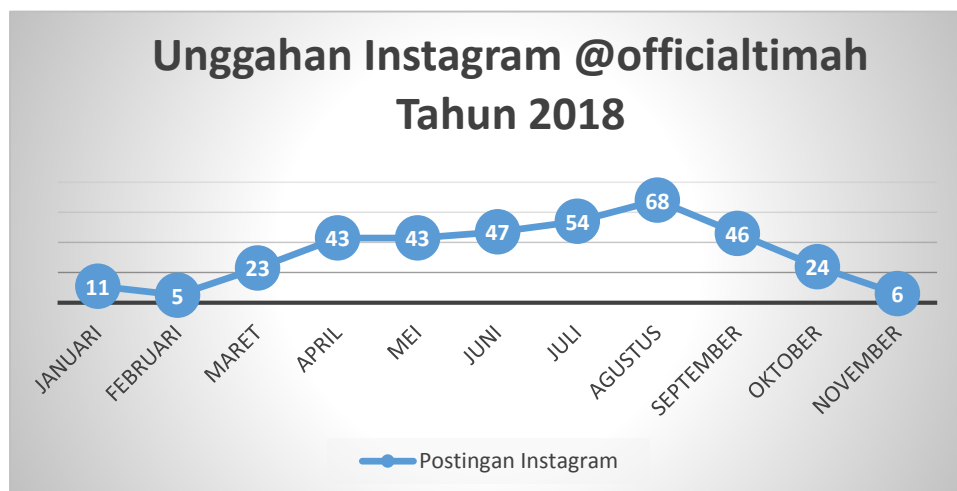
Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram



(Sumber: www.wearesocial.com)

Gambar diatas merupakan data pengguna Instagram di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53 juta pengguna Instagram di Indonesia tersebar (51%) pengguna pria dan (49%) pengguna wanita. Sedangkan sebesar (20%) pengguna aktif Instagram berdasarkan populasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram sangat tinggi, aktivitas sosial media yang dilakukan di Instagram cukup ramai sehingga akses informasi yang tersebar di Instagram cukup cepat tersebar.

Grafik 1.1
Data Unggahan Instagram @officialtimah



(Sumber: Olahan Peneliti)

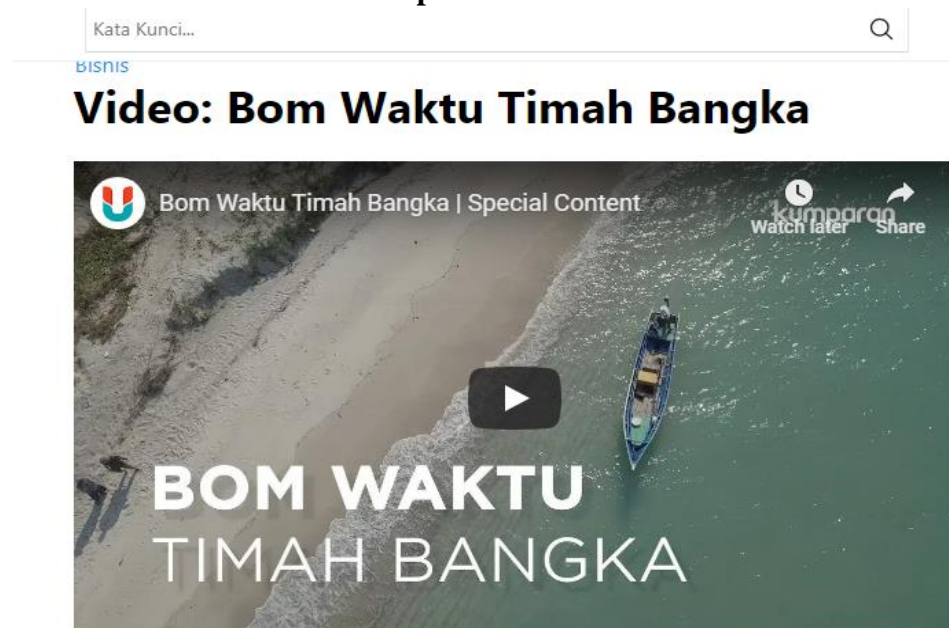
Grafik tersebut merupakan data jumlah unggahan akun Instagram @officialtimah. Peningkatan paling tinggi terjadi pada bulan Agustus yang merupakan bulan dimana acara ulang tahun perusahaan dilaksanakan, sehingga akun Instagram memiliki banyak konten untuk diunggah di akun Instagram @officialtimah.

1.1.3. Instagram @officialtimah Digunakan Sebagai Counter Berita

Negatif

Followers pada sebuah akun media sosial merupakan nyawa bagi pengelola akun atau yang mewakili sebuah perusahaan. Jumlah *followers* dari akun Instagram @officialtimah sendiri sebanyak 23.000 (*Update @officialtimah* tanggal 21 April 2019) akun yang terdiri dari berbagai macam latar belakang masyarakat.

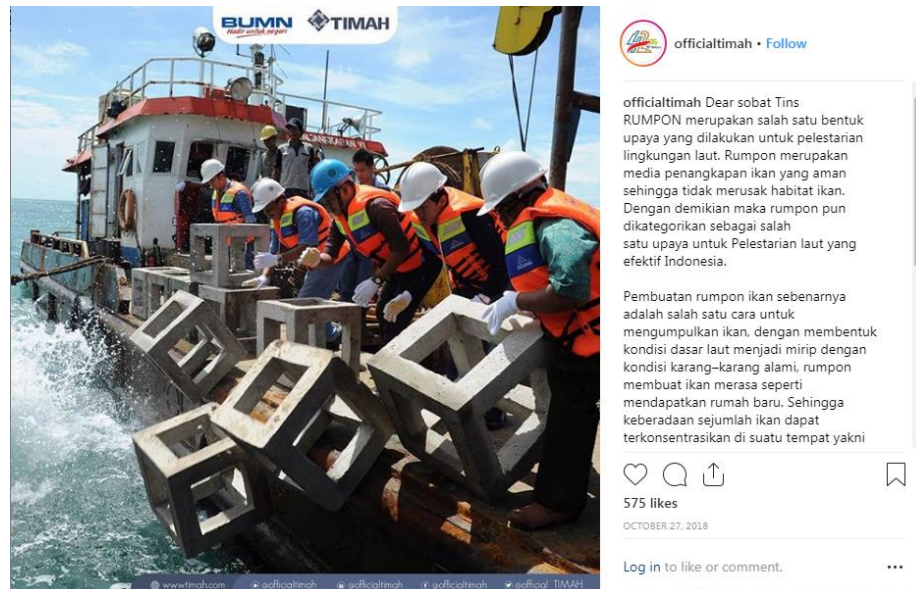
Gambar 1.3
Berita Kumparan.com



Timah dengan Pulau Bangka seolah tak terpisahkan, selain juga dengan Pulau Belitung. Jenis mineral logam itu punya sejarah panjang di wilayah tersebut. Kegiatan pertambangan timah di Bangka sudah berlangsung sejak berabad-abad lalu dan mulai masif pada abad ke-19.

(Sumber: Kumparan.com)

Gambar 1.4
Unggahan Akun Instagram @officialtimah



(Sumber: Instagram @officialtimah)

Gambar diatas merupakan unggahan dari akun Instagram @officialtimah. Akun Instagram sebuah perusahaan pertambangan tidak selalu berisikan seputar pertambangan, melainkan digunakan sebagai media informasi eksternal perusahaan. Seperti yang digambarkan dengan foto pembuatan rumpun ikan yang diunggah pada hari yang sama dengan berita yang dikeluarkan oleh kumparan.com. ini merupakan kelebihan dari media sosial Instagram yaitu perusahaan dapat melakukan counter berita negatif dengan sangat cepat.

Berdasarkan ketiga alasan penelitian diatas, maka objek penelitian ini adalah akun instagram @officialtimah PT.Timah Tbk dan melibatkan pengikut dari akun instagram @officialtimah sebagai responden penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana efektivitas komunikasi media sosial Instagram @officialtimah PT.Timah Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi media sosial Instagram @officialtimah sebagai media publikasi Humas PT. Timah Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini berkaitan dengan media sosial khususnya Instagram yang diharapkan nantinya dapat menjadi acuan atau referensi mahasiswa konsentrasi hubungan masyarakat untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT.Timah Tbk khususnya bidang Hubungan Masyarakat dalam memaksimalkan media sosial Instagram sebagai media publikasi.