



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN ASTRA CREDIT
COMPANIES DALAM MENSOSIALISASIKAN BUDAYA ORGANISASI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Felicia Intan Rusiana Sitorus

NIM : 1810411110



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Felicia Intan Rusiana Sitorus

NRP : 1810411110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Felicia Intan Rusiana Sitorus

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Intan Rusiana Sitorus

NIM : 1810411110

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN ASTRA CREDIT COMPANIES DALAM MENSOSIALISASIKAN BUDAYA ORGANISASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 4 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Felicia Intan Rusiana Sitorus

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Felicia Intan Rusiana Sitorus
NIM : 1810411110
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : **STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN ASTRA
CREDIT COMPANIES DALAM
MENSOSIALISASIKAN BUDAYA ORGANISASI
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Lusia Handayani, S.Ikom., M.Si.

Penguji 1



Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.

Penguji 2



Nuril Ashivah Misbah, S.I.P., M.A.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Maret 2025

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN ASTRA CREDIT COMPANIES DALAM MENSOSIALISASIKAN BUDAYA ORGANISASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

FELICIA INTAN RUSIANA SITORUS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi penggunaan media sosial Instagram @accways_channel dalam mensosialisasikan nilai-nilai budaya kepada karyawan perusahaan Astra Credit Companies. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penentuan informan atau sumber data yang diwawancarai dilakukan secara purposive, peneliti menggunakan empat tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Astra Credit Companies (ACC) dalam mensosialisasikan budaya organisasi melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam memperkuat budaya perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta membangun citra positif di kalangan publik. Melalui konten yang mencerminkan nilai-nilai inti seperti integritas, kerja sama, dan kepuasan konsumen, ACC berhasil mengomunikasikan budaya kerja yang harmonis dan mendorong kinerja yang lebih baik.

Kata kunci : strategi komunikasi, budaya organisasi, media sosial, instagram

CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY OF ASTRA CREDIT COMPANIES IN SOCIALIZING ORGANIZATIONAL CULTURE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

FELICIA INTAN RUSIANA SITORUS

ABTRACT

This study aims to analyze how the implementation of the use of Instagram social media @accways_channel in socializing cultural values to employees of Astra Credit Companies. The type of research used is qualitative descriptive. The determination of the informant or source of the data interviewed was carried out purposively, the researcher used four stages of data analysis according to Miles & Huberman, namely data collection, data reduction, data presentation, and withdrawal/verification with data triangulation. The results of the study show that Astra Credit Companies (ACC)'s communication strategy in socializing organizational culture through Instagram social media has proven to be effective in strengthening company culture, increasing employee engagement, and building a positive image among the public. Through content that reflects core values such as integrity, cooperation, and consumer satisfaction, ACC successfully communicates a harmonious and harmonious work culture.

Keywords: communication strategy, organizational culture, social media, Instagram

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penelitian tentang strategi komunikasi perusahaan Astra Credit Companies dalam mensosialisasikan budaya organisasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Puji dan syukur saya panjatkan serta rasa terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu saya dengan rendah hati memohon maaf atas segala kesalahan yang ada.

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas dukungan dan kebijakan yang diberikan.
2. Bapak Azwar, S.S., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan arahan dan kemudahan bagi mahasiswa.
3. Ibu Lusia Handayani, S. Ikom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, dan Ibu Dr. Wahidah R. Bulan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi.
4. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan, dan motivasi tanpa henti.
5. Informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi wawasan dan pengalaman guna mendukung kelancaran penelitian ini.
6. Teman-teman dan rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi organisasi.

Jakarta, Juli 2025



Felicia Intan Rusiana Sitorus
1810411110

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	iv
ABTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	14
2.1.1 Komunikasi Organisasi	14
2.1.1.1 Definisi Komunikasi Organisasi.....	14
2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	15
2.1.1.3 Pola Komunikasi Organisasi	16
2.1.2 Strategi Komunikasi Organisasi	18
2.1.3 Budaya Organisasi.....	21
2.1.3.1 Pengertian Budaya Organisasi.....	21
2.1.3.2 Fungsi Budaya Organisasi	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budaya Organisasi....	23
2.1.3.4 Karakteristik Budaya Organisasi.....	23
2.1.3.5 Indikator Budaya Organisasi.....	24
2.1.4 Sosialisasi Budaya Organisasi.....	25
2.1.5 Media Sosial Instagram	27
2.1.5.1 Fitur-Fitur Instagram.....	29
2.1.5.2 Akun <i>Instagram @accways_channel</i>	32
2.2 Kerangka Berpikir	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Wawancara	38
3.3.2 Observasi	38

3.4 Sumber Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Reduksi Data	40
3.5.2 Penyajian Data.....	41
3.5.3 Menarik Kesimpulan	41
3.6 Tebel Rencana Waktu.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Informan	43
4.1.2 Ringkasan Hasil Penelitian.....	44
4.1.3 Nilai Budaya Perusahaan.....	47
4.1.4 Implementasi Penggunaan Instragram Dalam Mensosialisasikan Nilai Budaya Perusahaan	53
4.1.5 Strategi Perusahaan Dalam Mensosialisasikan Nilai Budaya Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram	61
4.2. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Rencana waktu penelitian	42
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	43
Tabel 4. 2 Ringkasan Hasil Penelitian	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Report Culture Index 2021 ACC.....	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram @accways_channel	6
Gambar 2. 1 Feeds Instagram @accways_channel.....	32
Gambar 2. 2 Caption Feeds Instagram @accways_channel	33
Gambar 2. 3 <i>Reels</i> Instagram @accways_channel.....	34
Gambar 2. 4 <i>Reels</i> Instagram @accways_channel.....	34
Gambar 2. 5 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	41
Gambar 4. 1 Hasil Penelitian	66