



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @MyMinols)**

**SKRIPSI**

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana Strata-1 (S1)

Ilmu Komunikasi Bidang studi Public Relations

**Disusun Oleh :**

**Tasya Elsa Sabillah**

**44218010128**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Tasya Elsa Sabillah  
44218010128

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Myminols)

Bibliografi : 5 Bab 113 Hal + Lampiran + 13 Buku + 9 Jurnal

### ABSTRAK

Instagram merupakan sebuah media social yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai kebutuhan salah satunya bisnis online. Banyaknya pengguna Instagram menjadi peluang bagi para pelaku bisnis online untuk memanfaatkannya. Dengan cara berinteraksi, menunjukkan foto dan video suatu produk dapat menunjukkan kepada pengikutnya kesan yang ditampilkan di Instagram yang menimbulkan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media social Instagram dalam membangun Brand Image pada akun instagram @Myminols.

Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori 4C dari Chris Hueur, yaitu Context, Communication, Collaboration, Connection. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma postpositivisme. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang berjumlah 2 orang pengikut dari akun @Myminols yang peneliti kenal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media social Instagram pada akun @Myminols sudah mempengaruhi brand image yang dibangun melalui media social instagram dan juga konsep digital Public Relations dimana Myminols menjadikan instgram sebagai media komunikasi dalam memelihara kepercayaan, dan dikaitkan dengan teori 4C yaitu Context, Communication, Collaboration, Connection bahwa pembentukan pesan, cara pesan disampaikan, kerja sama, dan juga mempertahankan hubungan sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan konsep komunikasi, Brand image, dan Digital Public Relations.

Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsep 4C sudah dimanfaatkan dengan baik, tetapi konsep Context dan Collaboration masih kurang dimana Context yang ditampilkan di Instagram hanya Produk saja tidak bervariasi, dan tidak melakukan collaborasi dengan influencer ataupun artis dalam produksi produk. Maka peneliti memiliki saran dimana Context dan Collaboration dapat lebih dimanfaatkan dengan maksimal.

**Kata kunci : Instagram, Pemanfaatan Media Sosial, Brand Image, Teori 4C**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Mercu Buana University  
faculty of Communication  
Field of Study Public Relations  
Tasya Elsa Sabillah  
44218010128

Utilization of Instagram Social Media in Building a Brand Image (Qualitative Descriptive Study on the @Mymynols Instagram Account)

Bibliography : 5 Chapters 113 Pages + Appendix + 13 Books + 9 Journal

### **ABSTRACT**

Instagram is a social media that is currently widely used by the public for various needs, one of which is online business. The number of Instagram users is an opportunity for online business people to take advantage of it. By interacting, showing photos and videos of a product can show followers the impression displayed on Instagram that creates a brand image. This study aims to determine the use of Instagram social media in building a Brand Image on the @Mymynols Instagram account.

The theory in this study uses Chris Hueur's 4C Theory, namely Context, Communication, Collaboration, Connection. The research method used in this study is a qualitative descriptive method using the postpositivism paradigm. The selection of informants in this study used a purposive sampling technique, totaling 2 followers from the @Mymynols account that the researcher knew.

The results show that the use of Instagram social media on the @Mymynols account has influenced the brand image built through Instagram social media and also the digital concept of Public Relations where Mymynols uses Instagram as a communication medium in maintaining trust, and is associated with the 4C theory, namely Context, Communication, Collaboration, Connection. The formation of messages, the way messages are delivered, cooperation, and also maintaining relationships have been carried out properly in accordance with the concept of communication, Brand image, and Digital Public Relations.

So the conclusion of this study is that the 4C concept has been used well, but the Context and Collaboration concepts are still lacking where the Context displayed on Instagram is only Product, does not vary, and does not collaborate with influencers or artists in product production. So the researcher has a suggestion where Context and Collaboration can be utilized optimally.

**Keywords: Instagram, Utilization of Social Media, Brand Image, 4C Theory**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Elsa Sabillah  
NIM : 44218010128  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Myminals) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 23 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Tasya Elsa Sabillah)

Mengetahui,

Pembimbing



( Anindita, M.Ikom )

Ketua Bidang Studi



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



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Tasya Elsa Sabillah  
NIM : 44218010128  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Myminals)

Jakarta, 24 Februari

2022 Mengetahui,

Pembimbing

( Anindita, M.Ikom )

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Tasya Elsa Sabillah  
NIM : 44218010128  
Fakultas : IlmuKomunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand  
Image(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram  
@Myminols)


Jakarta, 24 Februari 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

()

Penguji  
Ahli : Enjang Pera Irawan,  
M.Ikom

()

Pembimbing : Anindita, M.Ikom

()

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Myminols)

Nama : Tasya Elsa Sabillah

NIM : 44218010128

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations



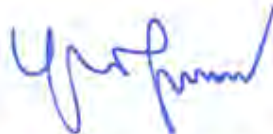
( Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom )

Pembimbing



( Anindita, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



( Dr. Farid Hamid, M.Si )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Myminals).“** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjaa (S1) Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan lancar dan tepat waktu.

Dengan penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan serta tantangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom, Selaku Ketua Bidang Studi Pubic Relations Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.



4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh narasumber yang telah membantu dan meluangkan waktu selama proses wawancara.
7. Kedua Orang Tua, Ayah Samsudin dan Mama Neneng Hawaliyah, serta Kakak Imantya Rizka yang telah memberikan semangat, doa, motivasi yang luar biasa serta bantuan moril dan material yang tak terhingga.
8. Kepada Sahabat-sahabat saya Raden, Rizka, Clarisa, Listianti, Rizky, Oya, dan Rekan Radio Mercu Buana yang sudah menemani, memotivasi, serta membantu dari awal perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa serta dukungan.

**Jakarta, 25 Januari 2022**

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR .....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>1.4.1 Manfaat Akademis</b> .....	6
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
<b>2.1. Penelitian Terdahulu</b> .....	7
<b>2.2. Kajian Teoritis</b> .....	15
<b>2.3. Komunikasi</b> .....	15
<b>2.3.1. Pengertian Komunikasi</b> .....	15
<b>2.3.2. Proses Komunikasi</b> .....	17
<b>2.4. Media Baru</b> .....	18
<b>2.4.1. Pengertian Media Baru</b> .....	18
<b>2.4.2. Internet Sebagai Media Baru</b> .....	19
<b>2.4.3. Media Sosial</b> .....	20
<b>2.4.4. Pemanfaatan Media Social</b> .....	23

2.5. Public Relations .....	28
2.5.1. Pengertian Public Relations.....	28
2.5.2. Digital Public Relations.....	30
2.5.3. Manfaat Digital Public Relations .....	31
2.6. Brand Image .....	32
2.6.1. Komponen Brand Image.....	33
2.6.2. Faktor yang membentuk Brand Image.....	37
<b>BAB III .....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Subjek Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.1 Data Primer .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.2 Data Sekunder .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>48</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.1. Sejarah singkat akun Instagram @Myminals.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.2 Visi dan Misi MyMinols.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3. Struktur Organisasi MyMinols .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3. Divisi Quality Control .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.4. Divisi Content Creator .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2. Hasil Penelitian .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3. Pembahasan .....</b>	<b>73</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.1. Saran Akademis.....</b>	<b>81</b>

5.2.2. Saran Praktis .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Akun Instagram @Myminols.....	4
Gambar 3.1 Komponen – komponen model analisis data .....	48
Gambar 4.1 Logo MyMinols.....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi MyMinols .....	52
Gambar 4.3 Games Instastory .....	58
Gambar 4.4 Konten Giveaway .....	60
Gambar 4.5 Highlight Review Influencer Awkarin.....	62
Gambar 4.6 Konten Highlight.....	63
Gambar 4.7 Macam-macam Highlight.....	63
Gambar 4.8 Tampilan Feeds Instagram @Myminols .....	64
Gambar 4.9 Caption pada Postingan @Myminols .....	65
Gambar 4.10 Ulasan atau Review Customer.....	69

