



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**