



No.7765/KOM-D/SD-S1/2026

© Ha@cipta milik UIN S

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.



### SKRIPSI

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

Oleh:

**SILVIA FEBRIANI**  
NIM. 12140324367

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**



# 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.

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MFCOMMUNICATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PERUSAHAAN PELATIHAN KOMUNIKASI

Disusun oleh :

**Silvia Febriani**  
NIM. 12140324367

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Desember 2025

Mengetahui,  
Pembimbing

**Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds**  
NIP. 19790326200912 1 002

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003



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 : Silvia Febriani  
NIM : 12140324367  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi

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

Hari : Senin  
Tanggal : 12 Januari 2026

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

Pekanbaru, 26 Januari 2026  
Dekan,



Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si  
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19920512 202321 2 048

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 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.



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 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 : Silvia Febriani  
NIM : 12140324367  
Judul : Analisis Konten Visual Instagram @mfcommunications dalam Membentuk Customer Engagement

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 22 Januari 2025

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, 22 Januari 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Drs. Nurdin, M.A  
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc  
NIP.19810914 202321 2 019



**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.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Silvia Febriani

NIM : 12140324367

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 22 Februari 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@MFCOMMUNICATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI  
PERUSAHAAN PELATIHAN KOMUNIKASI**

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, 30 Januari 2026

membuat pernyataan



**Silvia Febriani**

**NIM. 12140324367**

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



**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.

Pekanbaru, 24 Desember 2025

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Silvia Febriani  
NIM : 12140324367  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mfcommunications Dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

**Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds**  
NIP. 19790336 200912 1 002

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003

## ABSTRAK

**Nama : Silvia Febriani**  
**NIM : 12140324367**  
**Prodi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Mfcommunications**  
**Dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan Pelatihan**  
**Komunikasi**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan media sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi dengan menggunakan konsep *Four-Step Public Relations Process* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (2006). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial yang menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam upaya pembentukan dan penguatan citra perusahaan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @mfcommunications telah menerapkan keempat tahapan *Four-Step Public Relations Process*, yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Pada tahap *fact finding*, MF Communications melakukan pengumpulan data terkait karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Tahap *planning* dilakukan melalui perumusan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan penguatan citra profesional, yang tercermin dalam strategi konten, gaya visual, tone komunikasi, serta jadwal publikasi. Selanjutnya, pada tahap *communicating*, Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam penguatan penyampaian pesan melalui 3 pilar konten yaitu konten edukasi, testimoni peserta dan informasi kelas. Adapun tahap *evaluation* dilakukan dengan menganalisis performa konten, respons audiens, serta umpan balik dari peserta pelatihan. Kesimpulannya, melalui konsep *Four-Step Public Relations Process* terbukti bahwasannya empat konsep ini digunakan oleh @mfcommunications dalam membangun citra perusahaannya, dan efektif membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi yang terpercaya, profesional, dan berkualitas di mata followers.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan, 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** : *Silvia Febriani*  
**NIM** : *12140324367*  
**Study Program** : *Communication Studies*  
**Title** : *Utilization of Instagram Social Media  
 @Mfcommunications in Building an Image as a  
 Communication Training Company*

This study aims to examine the use of Instagram @mfcommunications social media in building an image as a communication training company using the Four-Step Public Relations Process concept proposed by Cutlip and Center (2006). This study is motivated by the rapid development of social media, which has made Instagram a strategic medium in efforts to shape and strengthen corporate image in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Instagram @mfcommunications has implemented the four stages of the Four-Step Public Relations Process, namely fact finding, planning, communicating, and evaluation. During the fact-finding stage, MF Communications collects data related to the characteristics of the target audience. The planning stage involves formulating a communication strategy tailored to strengthening the professional image, which is reflected in the content strategy, visual style, communication tone, and publication schedule. Next, in the communicating stage, Instagram is used as the main medium for strengthening the delivery of messages through three pillars of content, namely educational content, participant testimonials, and class information. The evaluation stage involves analyzing content performance, audience response, and feedback from training participants. In conclusion, through the Four-Step Public Relations Process concept, it is evident that these four concepts are used by @mfcommunications in building its corporate image and effectively establishing itself as a trusted, professional, and high-quality communication training company in the eyes of its followers.

**Keywords:** *Utilization, Instagram, Corporate Image*



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam keluar dari zaman kegelapan menuju era ilmu pengetahuan yang terus berkembang.

Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul **"Pemanfaatan Media Social Instagram @mfcommunications Dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi"**, yang disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada yang tercinta dan teristimewa untuk kedua orangtua penulis, Papa Syamsir dan Mama Mayarni yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan, baik secara moral maupun materi, yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Gelar ini didedikasikan sepenuhnya untuk Papa dan Mama selaku orang tua penulis. Tidak lupa juga untuk saudara-saudara kandung yang begitu penulis sayangi, kedua abang penulis dan lima kakak penulis. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) ini.

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syari Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.Kt selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, M.Si. selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III.



**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.

3. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M. Ds. selaku Dosen Pembimbing bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran untuk membimbing penulis mulai dari awal hingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi, beserta seluruh sivitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Terimakasih kepada Kak Michiko Frizdew, Kak Diana Salsabila Putri, Kak Anastasya Indah Pomanto dan yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan data yang penulis butuhkan.
8. Terimakasih kepada Bank Indonesia Riau, yang telah mendukung dan memfasilitasi penulis dalam menempuh Pendidikan melalui Beasiswa Bank Indonesia
9. Terimakasih kepada Abang dan kakak Kandung Penulis, Andi Suandi, Mulyadi, Dewi Sumarni, Devi Erlina, Rosa Novita, Rona delfia dan Ayu Indah Rahmadhani yang selalu mendukung seluruh Langkah penulis.
10. Terimakasih kepada Sahabat terbaik penulis yaitu Nadira Nurul Diniyah, Okta Anggelia dan Nursani yang selalu setia menemani, memberi semangat, dan menjadi tempat berbagi cerita, Terima kasih atas tawa, dan kata-kata penyemangat yang tak ternilai selama masa perjuangan penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Teman-teman Generasi Baru Indonesia Komisariat UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2023 dan 2024 yang telah bersama-sama berjuang dalam berproker dan mengembangkan komunitas.
12. Terimakasih kepada teman-teman Suska Tv Batch 9 dan MF Communications yang telah memberikan memotivasi serta saling memberikan semangat pengerjaan skripsi.
13. Terimakasih kepada rekan kerja saya di MSI Tour & Travel yang telah memberikan semangat, dan menjadi tempat berbagi cerita di saat suka maupun duka dalam perjuangan saya dalam pengerjaan skripsi ini.

**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.

14. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT.

Dan semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, maupun praktisi serta menambah wawasan dalam bidang keilmuan. Aamiin

Pekanbaru, 24 Desember 2025  
Penulis

**Silvia Febriani**  
NIM. 12140320040

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

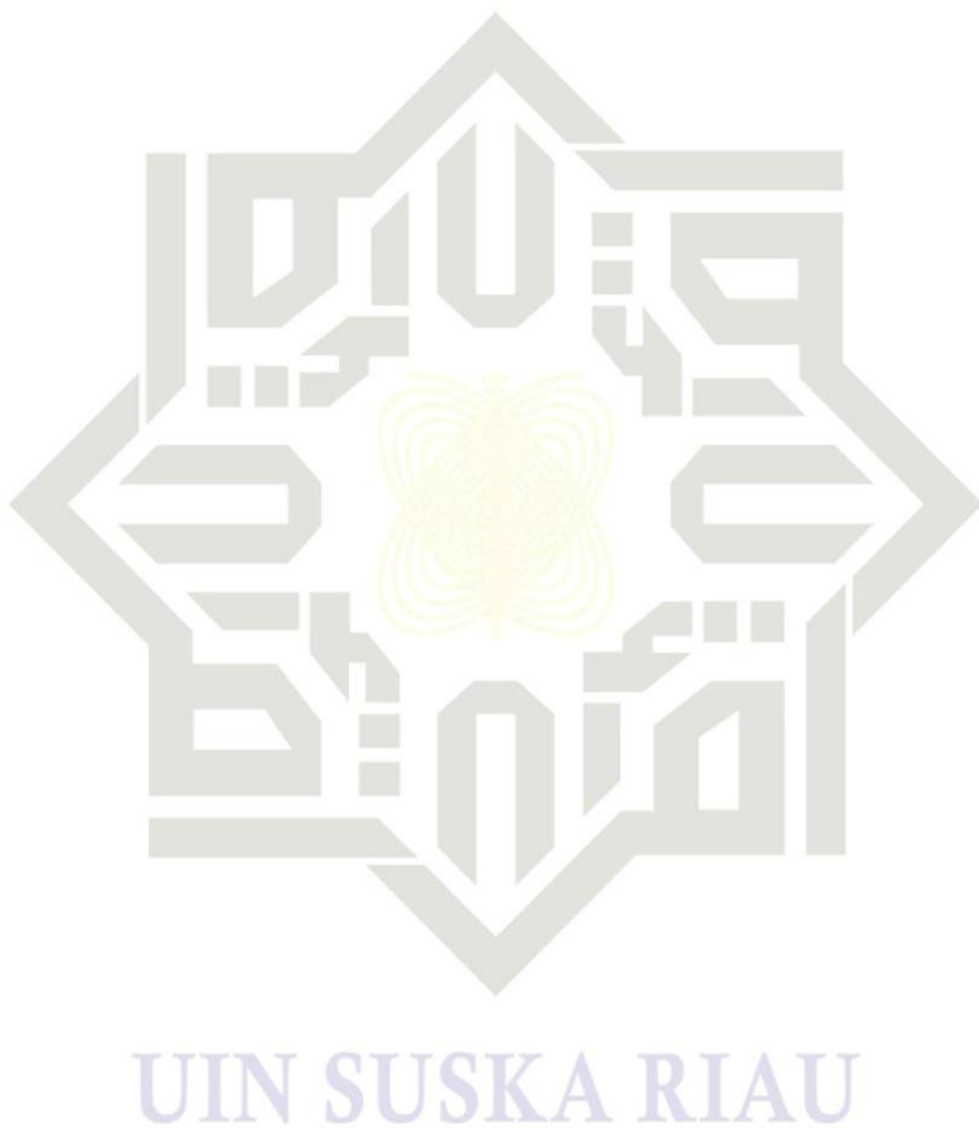
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Masalah.....	6
1.6 Kegunaan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Informan Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Validasi Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>30</b>
4.1 Sejarah Berdirinya MF Communications .....	30
4.2 Visi Misi.....	33
4.3 Logo .....	33
4.4 Kategori Layanan MF Communications .....	34
4.5 Struktur Organisasi MF Coomunications .....	35
4.6 Instagram MF Communication .....	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	39
5.2 Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**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.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian .....	27
--------------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Grafik Perjalanan Program Kelas @mfcommunications .....	30
Gambar 4.2 Dokumentasi Penerima Beasiswa MF Communications .....	31
Gambar 4.3 Dokumentasi Festival MF Communications .....	31
Gambar 4.4 Dokumentasi Lomba Debat Komunikasi .....	32
Gambar 4.5 Dokumentasi Sua Pemuda .....	32
Gambar 4.6 Logo MF Communications .....	33
Gambar 4.7 Struktur Organisasi MF Communications .....	35
Gambar 4.8 Tampilan akun instagram @mfcommunications .....	37
Gambar 4.9 Tampilan Reels Instagram @mfcommunications .....	37
Gambar 4.10 Tampilan Feed Instagram @mfcommunications .....	38
Gambar 4. 11 Tampilan Sorotan Instagram @mfcommunications .....	38
Gambar 5.1 Dokumentasi Kegiatan Pelatihan .....	41
Gambar 5. 2 Dokumentasi kolom komentar audiens @mfcommunications .....	43
Gambar 5.3 Dokumentasi Feed Instagram Mf Communications.....	46
Gambar 5.4 Konten Carousel Alumni MF Communications .....	47
Gambar 5.5 Data Insight Tayangan Konten Instagram.....	47
Gambar 5.6 Dokumentasi Feed Instagram Mf Communications .....	48
Gambar 5.7 Konten Carousel Alumni MF Communications .....	49
Gambar 5.8 Data Insight Tayangan Konten Instagram .....	52

### 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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, kini telah menjadi strategi fundamental dalam membangun citra perusahaan di era digital. Di era media baru ini, media sosial tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan publik dan operasional bisnis. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, dari yang semula searah menjadi ruang interaktif yang memungkinkan perusahaan membentuk, mengelola, dan memelihara citra mereka secara lebih terbuka serta partisipatif. Bagi pemilik bisnis, pemanfaatan Instagram secara optimal sangat menguntungkan karena mampu meningkatkan kehadiran merek dan membangun citra yang kuat di mata audiens (Adelfina, 2024). Menurut Nasrullah, media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dan menciptakan berbagai konten seperti tulisan, foto, video, hingga audio (Qadir 2024). Dalam konteks pembangunan reputasi, Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik dalam jangka panjang (Fauzia et al., 2025).

Seiring hadirnya kemunculan media sosial yang terus berkembang hingga saat ini, penggunaan media sosial juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data GoodStats yang bersumber dari Data Reportal, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Pada tahun 2017, pengguna media sosial tercatat sebesar 47,03% dari total populasi, sementara pada tahun 2026 jumlah tersebut meningkat hingga 81,82%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.



**Gambar 2.1**  
Pengguna Sosial Media di Indonesia

Selain itu, laporan terbaru dari We Are Social tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram secara global telah menyentuh angka 1,74



miliar, mengalami pertumbuhan berkelanjutan dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian, tingginya tingkat pengguna ini menunjukkan bahwa setiap pesan atau informasi yang disampaikan melalui Instagram memiliki potensi jangkauan yang luas (Sutanto et al., 2024).

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke platform lain. W. Martin dan F.M. Husen mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial terpopuler saat ini. Hampir semua individu atau perusahaan menggunakan Instagram sebagai media berbagi. Oleh karena itu, banyak pihak memanfaatkan Instagram untuk promosi dan branding (Nugraha, 2023). Dengan demikian, media sosial telah mengubah strategi komunikasi perusahaan secara signifikan. Kehadiran yang tepat di Instagram bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi individu atau perusahaan yang ingin membangun citra di era digital, termasuk perusahaan pelatihan komunikasi yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Kemajuan media sosial digital telah membawa struktur komunikasi baru sehingga penting bagi para individu atau perusahaan untuk memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan tersebut (Juwita, 2017).

Hal ini penting karena penelitian sebelumnya juga telah meneliti rumusan masalah yang serupa. Salah satunya adalah penelitian Ulva Dwiyantri (2023) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk” yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana strategis dalam membangun citra perusahaan di era digital melalui unggahan yang informatif, menarik, dan interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas cakupan kajian dengan menyelidiki bagaimana Instagram @mfcommunications dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra perusahaan pelatihan komunikasi.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, citra dapat diwujudkan melalui berbagai platform digital, di mana perusahaan dapat membagikan tentang keunggulan produk dan layanan serta membangun kesadaran publik. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet telah memudahkan masyarakat untuk menerima dan menyampaikan informasi, karena jangkauan perangkat komunikasi digital mampu mencapai khalayak luas (Sitepu, 2024). Melalui interaksi langsung dengan pengguna, penggunaan media sosial instagram dapat menggambarkan kekuatan bisnis yang dikelola dengan baik dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih menarik serta diterima oleh konsumen di setiap platform. Dalam era perkembangan teknologi yang cepat ini, banyak perusahaan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka (Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam membangun citra

#### 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.



sangat penting untuk mencapai tujuan serta meningkatkan pendapatan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media untuk membangun citra perusahaan, Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang berfokus pada pengguna dan memungkinkan mereka berpartisipasi dalam berbagai aktivitas serta bekerja sama. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai fasilitator yang memperkuat hubungan antar pengguna, termasuk hubungan antara perusahaan dan publiknya (Dea Cindi, 2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat MF Communications merupakan perusahaan pelatihan komunikasi profesional yang memiliki rekam jejak signifikan di mata publik. Dalam industri jasa pelatihan, citra perusahaan bukan hanya sekadar identitas, melainkan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang menentukan tingkat kepercayaan calon klien. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutojo (2004) yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan pancaran reputasi yang dibangun melalui akumulasi informasi dan prestasi (Rista, 2018). Dengan keberagaman layanan, portofolio klien, serta intensitas aktivitas pelatihan yang dijalankan, MF Communications memiliki peluang besar untuk memperkuat citra tersebut melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi awal penulis, MF Communications telah memposisikan diri sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang diperhitungkan dalam industri pelatihan komunikasi. Perusahaan ini bergerak secara strategis dalam melatih para profesional untuk menguasai kemampuan wicara publik (*public speaking*) dan komunikasi korporat, baik di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sektor swasta, institusi pendidikan, hingga organisasi nirlaba lainnya. Eksistensi ini dibuktikan dengan daftar mitra strategis yang pernah bekerja sama, mulai dari tingkat lokal, nasional, hingga perusahaan multinasional. Keberhasilan menjangkau klien di berbagai level ini menunjukkan adanya kredibilitas yang kuat, yang menurut Nguyen & Leblanc (2001) merupakan salah satu dimensi utama pembentuk citra korporat yang positif (Nalurita & Mulyanto, 2021).

Dalam penelitian ini, upaya MF Communications dalam membangun dan mempertahankan citra tersebut dikaji melalui pendekatan manajemen *public relations* menggunakan konsep Four-Step Public Relations Process dari Cutlip & Center (2006) Proses yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Dwiyanti et al., 2023) ini digunakan sebagai pisau analisis untuk menelaah bagaimana Instagram @mfcommunications dikelola secara sistematis. Pendekatan manajemen ini sangat relevan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah bukan sekadar aktivitas berbagi informasi, melainkan bagian dari strategi pembentukan citra yang terukur. Melalui observasi lebih lanjut terhadap

#### 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

akun Instagram @mfcommunications, ditemukan bahwa perusahaan mengomunikasikan empat pilar layanan utama sebagai strategi keunggulannya, yaitu: Pelatihan Griyaan (In-House Training), Kelas Privat, Seminar/Webinar, dan Video on Demand Course. Keempat layanan ini ditampilkan melalui estetika visual dan narasi yang informatif, yang secara langsung berfungsi sebagai etalase kompetensi perusahaan.

Ditemukan pula bahwa Instagram @mfcommunications memiliki keunggulan dalam memvisualisasikan kualitas pelatihan dan antusiasme peserta. Dokumentasi interaksi nyata ini merupakan bentuk **bukti fisik (physical evidence)** dalam pemasaran jasa yang dapat meminimalkan keraguan publik dan memperkuat persepsi akan profesionalisme. Antusiasme yang tertuang dalam kolom komentar maupun interaksi digital lainnya mencerminkan meningkatnya kepercayaan publik (*public trust*) terhadap kredibilitas materi yang diberikan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi komunikasi digital melalui Instagram menjadi sangat krusial untuk memastikan citra MF Communications sebagai penyedia pelatihan komunikasi yang kredibel tetap terjaga dan kompetitif di era digital.

Berdasarkan fenomena dan landasan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam mengenai mekanisme manajerial dan taktis penggunaan platform ini, sehingga diajukanlah penelitian dengan judul: **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi.”**

### 1.2 Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan

#### 1.2.1 Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah *pemanfaatan* diartikan sebagai proses, cara, atau tindakan dalam menggunakan sesuatu. Sedangkan menurut Poerwadarminto, pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara, atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar "manfaat" yang berarti faedah, yang memiliki imbuhan "pe-an" yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Satria, 2022).

#### 1.2.2 Media Sosial

Dari kata media sosial dapat disimpulkan dahulu dari setiap katanya masing-masing, yaitu "media" dan "sosial". Kata media didefinisikan sebagai sarana komunikasi, sementara sosial didefinisikan sebagai realitas sosial yang dilakukan setiap individu. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan berinteraksi secara cepat dan efisien. Perkembangan media sosial telah

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.

menghadirkan beragam fungsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya, menjadikannya salah satu media terpopuler untuk mencari dan memenuhi kebutuhan informasi (Apriananta, 2018).

### 1.2.3 Instagram

Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Adapun kata "gram" diambil dari istilah *telegram*, yang menggambarkan cara penyampaian pesan atau informasi secara cepat kepada orang lain. Media sosial ini berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dan konteks penggunaannya. Platform ini menawarkan beragam fitur, seperti unggahan foto, video pendek, cerita pendek melalui Instagram Stories, dan siaran langsung. Instagram telah berkembang pesat dengan pembaruan fitur yang berkelanjutan, menjadikannya salah satu platform media sosial terpopuler hingga saat ini (Pamungkas et al., 2025).

### 1.2.4 Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi yang dimiliki setiap orang yang menguntungkan orang lain, lembaga, instansi, atau perusahaan dalam hal reputasi atau pengalaman, baik positif maupun negatif. Citra perusahaan adalah kesan yang dimiliki seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap fakta atau realitas. Menurut Bill Canton, citra perusahaan adalah kesan, perasaan, atau persepsi yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan, suatu kesan yang sengaja diciptakan dari produk atau layanan yang ditawarkan (Zulfikri, 2013).

### 1.2.5 Konsep Steep Public Relations

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Four-Step *Public Relations Process* dari Cutlip & Center (2006) Proses yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Dwiyanti et al., 2023). *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik, dan berpengaruh bagi kesuksesan perusahaan (Kriyantono, 2013). Dalam praktik *public relations*, komunikasi dibangun berdasarkan prinsip dua arah, artinya proses penyampaian pesan tidak hanya berlangsung dari perusahaan kepada publik, tetapi juga melibatkan umpan balik dari publik kepada perusahaan (Mahalli, 2016).



## Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada perencanaan komunikasi melalui media sosial Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi yang ditinjau berdasarkan tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation* dalam konsep Four-Step Public Relations Process.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi?

## 1.5 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra sebagai Perusahaan Pelatihan Komunikasi.

## 1.6 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan sebagai literatur yang tentunya bisa menjadi ilmu baru sesuai dengan teori yang berhubungan dengan Pemanfaatan media sosial dalam membangun citra perusahaan, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber penelitian yang akan datang.

### 1.5.2 Secara Praktis

Untuk memenuhi salah satu syarat sarjana S1 dalam menyelesaikan Pendidikan pada program studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk MF Coomunications dalam membangun atau meningkatkan citra perusahaan dengan cara memanfaatkan media sosial yang baik melalui berbagai strategi-strategi yang dilakukan.

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



## BAB II TINJAUKAN PUSTAKA

### Kajian Terdahulu

Peneliti memulai dengan menyelidiki penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti dapat menemukan referensi, informasi, dan perbandingan yang bisa mendukung serta memberikan gambaran awal mengenai topik yang relevan dengan masalah penelitian. Dengan mengacu pada judul penelitian, peneliti melakukan sebuah tinjauan awal tinjauan awal terhadap riset sebelumnya adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Ulva Dwiyanti, Merita Auli, Harrie Cahyanto Safaruddin pada tahun 2023 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation PT Semen Baturaja Tbk”** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengelola dan membangun citra perusahaan melalui komunikasi virtual di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations* dari *Cutlip & Center* terdapat empat tahapan konsep *four step public relations* didalamnya meliputi *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram PT Semen baturaja membangun citra positif dengan postingan yang menarik, informatif telah berhasil membangun citra positif perusahaan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan menerapkan empat tahapan *Public Relations*. Strategi media sosial PT Semen Baturaja Tbk terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kesadaran publik, dan membangun kepercayaan publik terhadap PT Semen Baturaja Tbk. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena menggunakan teori yang sama. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada perusahaan di sektor industri semen, sedangkan penelitian penulis meneliti perusahaan swasta di bidang pelatihan komunikasi (Dwiyanti et al. 2023).

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Wildan Maulana pada tahun 2019 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra pada Divisi Corporate Communications PT Krakatau Steel (Persero) TBK”** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan Penelitian Untuk mengetahui strategi divisi Komunikasi Perusahaan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations* dari *Cutlip & Center* terdapat empat tahapan konsep *four step public relations* didalamnya meliputi *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Komunikasi Korporat PT Krakatau Steel (Persero) Tbk memanfaatkan influencer digital dari karyawan internal untuk membangun citra perusahaan melalui

### 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.

Instagram. Strategi ini diterapkan menggunakan pendekatan empat tahapan *Public Relations* atau *four steep public relations*, yang terbukti efektif karena Instagram merupakan platform interaktif yang memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan teori yang sama. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada perusahaan di sektor industri baja, sedangkan penelitian penulis meneliti perusahaan swasta di bidang pelatihan komunikasi (Gustiawan & Maulana, 2019).

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Fitrianingsih, Abdul Kholik pada tahun 2021 yang membahas tentang **“Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Dinas Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah (Diskominfo Tangsel) menjalankan fungsi *Public Relations* berbasis media sosial untuk membangun citra positif instansi pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Tangerang Selatan telah berhasil membangun citra positif instansi tersebut melalui akun media sosial Instagram @humaskotatangsel. Proses *Public Relations* yang dijalankan telah sesuai dengan teori Cutlip & Center, meliputi empat tahapan *Public Relations* atau *four steep public relations* yaitu: *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Melalui koordinasi tim yang baik dalam manajemen konten, petugas humas mampu membangun komunikasi yang efektif dengan publik, meskipun menghadapi kendala berupa perbedaan persepsi terhadap konten yang diposting. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai efektif dalam memperkuat citra positif agensi di mata publik. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini meneliti instansi pemerintahan (lembaga publik). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan objek Media Sosial Instagram @mfcommunications berfokus pada perusahaan pelatihan komunikasi di sektor jasa (Fitrianingsih & Kholik, 2021).

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Friska Ameliya Putri pada tahun 2019 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pemanfaatan media sosial dalam membangun citra Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi untuk membangun citra positif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat memberikan citra positif bagi perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah mengamati data umpan balik yang diwakili oleh rata-rata jumlah likes 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.

komentar pada setiap postingan, yang menunjukkan pola naik dan turun berdasarkan kualitas unggahan. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pemanfaatan media sosial Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan objek Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi (Putri, 2019).

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmawati, Susi Andriani pada tahun 2023 yang membahas tentang **“Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertime Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan Penelitian Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* yang diterapkan *Summertime* dalam membangun citra perusahaan melalui perubahan kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini didasarkan pada teori strategi *Public Relations* Cutlip, Center, dan Broom, yang mencakup empat tahap *Public Relations*, yaitu: mendefinisikan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Keempat tahap ini digunakan untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil *Summertime* dalam mengubah kemasan produknya menjadi ramah lingkungan sebagai upaya membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Summertime* berhasil membangun citra perusahaan yang positif dengan mengganti kemasannya dari plastik PVC menjadi bahan *oxo-biodegradable*. Strategi komunikasi *Public Relations* yang diterapkan melalui media sosial dan pameran mendapat respons positif dari konsumen dan meningkatkan penjualan hingga 35%, terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan teori yang sama. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti fokus pada perusahaan ritel baju renang anak Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan objek Media Sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi (Rahmawati & Andriani, 2023).

*Keenam*, Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Sazali, Ainun Sukriah pada tahun 2021 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana departemen humas SMAU CT meningkatkan citranya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Teori yang digunakan penelitian ini Agenda Setting, bahwa media massa membentuk agenda publik



#### 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 mengarahkan perhatian publik pada isu-isu yang dianggap penting melalui penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa departemen hubungan masyarakat Yayasan SMAU CT Arsa telah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan citranya. Melalui akun Instagram-nya, departemen hubungan masyarakat mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswa serta membangun hubungan dengan masyarakat sekitar. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif bagi institusi pendidikan dengan meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan sekolah dan menarik pengikut melalui konten yang menarik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama pemanfaatan media sosial Instagram. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan objek media sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi (Sazali et al., 2021).

*Ketujuh*, Penelitian yang dilakukan oleh Mahyasar Abhyasir pada tahun 2024 yang membahas tentang **“Peran Media Sosial Instagram @Ptpnusalima Dalam Membangun Citra Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara V”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram @ptpnusalima dalam membangun citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara V. Penelitian ini menggunakan teori citra perusahaan Hatch dan Schultz. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PTPN V telah berhasil memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat berpengaruh. Dengan memanfaatkan keunggulan visual dan interaktif Instagram, PTPN V telah mampu menjangkau audiensnya secara efektif, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan memperkuat posisinya sebagai pelaku utama di sektor perkebunan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama membangun citra perusahaan di Instagram. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui peran media sosial dalam membangun citra perusahaan, khususnya Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan objek media sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra perusahaan (Mahyasar Abhyaser, 2024).



#### 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.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nabila pada tahun 2023 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry. Penelitian ini mengunakan teori kesempurnaan media (*Media Richines Teory*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @uin\_arraniry\_official berperan dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Secara umum, Instagram digunakan dalam berbagai aspek, seperti identitas, komunikasi, branding, pemasaran, dan bisnis. Namun, dalam implementasinya, akun ini lebih berfokus pada tiga aspek utama, yaitu identitas, komunikasi, dan branding. Identitas kampus tercermin melalui informasi yang ditampilkan pada profil akun. Dari segi komunikasi, informasi disampaikan melalui berbagai fitur seperti feed, reel, story, dan hashtag. Sementara itu, dari segi branding, akun ini membangun citra positif dengan aktif merespons pesan yang masuk, berkolaborasi dengan mahasiswa dan alumni, serta memberikan informasi yang relevan kepada audiens internal dan eksternal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama sama Pemanfaatan media sosial di instagram. Perbedaan dari Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengelolaan instagram dan pemanfaatan melalui media sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan subjek media sosial instagram @mfcommunications dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi (Nabila, 2023).

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan oleh Ari Zulfikri pada tahun 2013 berjudul **“Strategi Public Relations PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi public relations PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan. Teori yang digunakan adalah teori Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom melalui konsep *four step public relations* yang meliputi tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan dilaksanakan secara sistematis melalui keempat tahapan tersebut, yang diwujudkan dalam kegiatan pengumpulan opini publik, perencanaan program komunikasi, publikasi berkelanjutan melalui media massa, serta pelaksanaan program *Community Development*. Evaluasi dilakukan dengan menilai respons publik terhadap kegiatan komunikasi yang dijalankan, sehingga citra PT RAPP terbentuk sebagai perusahaan yang peduli dan mampu menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat. Penelitian ini relevan dengan



#### 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 penulis karena sama-sama menggunakan teori yang sama dalam membangun citra perusahaan. Namun, adapun perbedaannya, yaitu penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram oleh MF Communications dalam membangun citra perusahaan pelatihan komunikasi (Ari Zulfikri, 2013).

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Jocellyne Stephanie Hung, Yugih Setyanto pada tahun 2024 yang membahas tentang **“Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama”** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi *public relations* berbasis tahapan *Research, Planning, Communication, Action, dan Evaluation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk mempertahankan citra perusahaannya. Meskipun tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus, fungsi *Public Relations* dijalankan oleh tim Social Media Officer yang secara strategis mengelola komunikasi dan interaksi dengan publik. Berdasarkan tahapan strategi *public relations* yaitu *research, planning, communication, action, dan evaluation*, perusahaan mampu memahami perilaku audiens, merancang konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, dan membangun komunikasi dua arah melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer. Evaluasi berkala terhadap kinerja konten dan umpan balik konsumen menunjukkan peningkatan dalam kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena menggunakan teori yang sama. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada perusahaan di sektor industri semen, sedangkan penelitian penulis meneliti perusahaan swasta di bidang pelatihan komunikasi (Jocellyne, 2024).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Media Sosial Instagram

#### a. Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi, kontribusi, berbagi, dan kreasi konten (seperti blog, wiki, dan jejaring sosial) oleh pengguna (Cindi et al., 2024). Jenis media ini menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Kotler dan Keller media sosial adalah sarana yang digunakan individu untuk berbagi teks, gambar,

**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.

suara, video, dan berbagai informasi dengan orang lain (Lubis, E. E., & Fauzi, 2016). Sementara itu, Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu berinteraksi secara sosial di dunia maya melalui aktivitas seperti berbagi konten, berita, dan informasi dengan pengguna lain (Fatonah, 2023).

Menurut Nasrullah, media sosial adalah media berbasis internet yang menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial virtual. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam komunikasi bisnis dan publik (Yulistiyono, 2021). Melalui media sosial, individu, organisasi, dan perusahaan dapat memanfaatkan ruang digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan citra positif, dan memperkuat hubungan dengan publik. Dengan karakteristiknya yang interaktif, efisien, berbiaya rendah, dan fleksibel, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan relevan dalam mendukung aktivitas komunikasi di era digital (Qadir, A., & Ramli, 2024).

Dari definisi dan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi orang-orang untuk berkomunikasi secara langsung dan berinteraksi satu sama lain. Di dalam ruang ini, pengguna dapat bertukar informasi, berkolaborasi, dan saling mengenal melalui teks, gambar, dan video. Pada dasarnya, media sosial adalah alat bagi kita untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual (Putri, 2019).

**b. Media Sosial Instagram**

Media Sosial Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita daring melalui berbagai fitur interaktif. Platform ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dengan tujuan awal berbagi gambar dengan filter estetika. Namun, seiring perkembangan teknologi, Instagram telah bertransformasi menjadi media komunikasi visual yang lebih beragam. Berbagai fitur seperti Stories, Reels, IGTV, dan Direct Message diperkenalkan untuk memperkaya pengalaman pengguna dalam berinteraksi secara digital. Interaksi ini juga diperkuat melalui fitur-fitur seperti komentar, suka, dan berbagi konten, menjadikan Instagram sebagai ruang sosial yang berfokus pada konten visual. Dari segi pengelolaan, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi dan komunikasi sosial yang efektif.

**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.

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi yang terdapat pada smartphone yang didedikasikan untuk jejaring sosial, salah satu media digital dengan fungsi yang mirip dengan Twitter, tetapi yang membedakannya adalah cara pengambilan foto berupa berbagi dan lokasi (Saputera & Tamburian, 2018). Sementara itu, menurut Kjell H. Landsverk, Instagram adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, dilengkapi dengan berbagai filter, sehingga hasilnya dapat dilihat oleh pengguna lain. Dengan penjelasan tersebut, definisi umum Instagram adalah aplikasi media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan, dengan tujuan utama untuk berbagi foto dan video. Ia juga dilengkapi filter digital dan dapat diakses 24 jam sehari tanpa batasan waktu, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi fitur dan kemudahan yang ditawarkannya. Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi konten visual tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi modern yang efektif, adaptif, dan relevan untuk membangun koneksi sosial, menyebarluaskan informasi, dan memperkuat identitas di era digital (Shinta & Putri, 2021).

Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan instansi pemerintah. Dengan beragam fiturnya seperti unggahan foto dan video, story, dan reels Instagram telah menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan secara kreatif, luas, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penggunaan Instagram oleh perusahaan dapat dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi digital modern yang berperan penting dalam membangun citra perusahaan di era media sosial.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling efektif untuk berbagai aktivitas komunikasi, terutama di bidang layanan digital. Melalui fitur-fitur yang memungkinkan pengguna berbagi konten visual seperti foto dan video, Instagram telah menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian audiens dan mempromosikan produk, layanan, serta ide secara kreatif. Selain berfungsi sebagai media pemasaran, Instagram juga berperan krusial sebagai saluran penyebaran informasi yang efisien, cepat, dan mudah dijangkau. Dengan tingkat interaksi pengguna yang tinggi, Instagram telah menjadi platform strategis di era digital saat ini (Alya et al., 2024).

**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. Fitur-Fitur Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan layanan khusus untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram pengguna. Platform ini dilengkapi dengan lima menu utama yang seluruhnya terletak pada bagian bawah tampilan aplikasi, yang berfungsi sebagai navigasi utama dalam mengakses berbagai fitur yang tersedia (Bambang, 2018), yaitu:

1) Halaman Beranda (*Home Page*)

Home page merupakan halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihat konten tersebut, pengguna cukup menggeser layar dari bawah ke atas seperti melakukan scroll pada mouse komputer. Sekitar 30 foto terbaru akan dimuat setiap kali pengguna mengakses aplikasi, karena Instagram membatasi tampilan pada unggahan yang paling baru.

2) Kolom Komentar (*Comments*)

Fitur komentar merupakan salah satu fitur yang umum tersedia pada jejaring sosial, termasuk Instagram. Pengguna dapat memanfaatkannya dengan menekan ikon berbentuk balon komentar di bawah foto, kemudian menuliskan tanggapan atau kesan pada kolom yang disediakan, dan mengirimkannya dengan menekan tombol kirim (send).

3) Menu Jelajahi (*Explore*)

Explore adalah tampilan yang menyajikan foto-foto populer yang banyak mendapatkan tanda suka dari pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma tertentu untuk menentukan konten yang ditampilkan pada halaman Explore, sehingga foto yang muncul merupakan hasil kurasi berdasarkan tingkat popularitas dan minat pengguna.

4) Profil Pengguna (*Profile*)

Halaman profil berfungsi untuk menampilkan informasi detail mengenai pengguna, baik akun pribadi maupun akun pengguna lainnya. Profil dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak di menu utama bagian paling kanan. Pada halaman ini ditampilkan jumlah unggahan foto, jumlah pengikut (followers), serta jumlah akun yang diikuti (following).

5) Umpan Kabar (*News Feed*)

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atas berbagai aktivitas yang terjadi di akun Instagram pengguna. Fitur ini terdiri dari dua tab, yaitu "Following" dan "News". Tab

#### 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.

“Following” menampilkan aktivitas terbaru dari akun yang diikuti pengguna, sedangkan tab “News” menampilkan pemberitahuan terkait interaksi pengguna lain terhadap akun, seperti pemberian komentar, tanda suka, atau mengikuti akun pengguna.

Beberapa fitur di dalam media sosial Instagram yang berfungsi untuk memperkuat makna informasi pada setiap konten visual yang diunggah meliputi:

#### 1) Judul Foto (Caption)

Judul foto atau caption berfungsi untuk memperkuat karakter serta pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik akun kepada pengguna lain. Melalui caption, konteks visual dapat dijelaskan secara lebih jelas sehingga makna unggahan menjadi lebih mudah dipahami.

#### 2) Tagar (*Hashtag*)

*Hashtag* merupakan simbol pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan tema atau topik tertentu agar lebih spesifik. Dalam konteks pemasaran digital, tagar mempermudah calon konsumen menemukan informasi produk melalui pengelompokan indeks konten. Sejarahnya, tagar pertama kali populer di Twitter untuk menandai isu yang tengah viral, dan kini Instagram mengadopsi fungsi indeks serupa. Sebagai contoh, sebuah akun bisnis layanan seperti @mfcommunications menggunakan tagar seperti #komunikatifberdampak dan #kelaskomunikasiterasik! untuk mempermudah pencarian. Perlu diperhatikan bahwa Instagram membatasi penggunaan maksimal hingga 30 tagar dalam satu unggahan jika melampaui batas tersebut, konten tidak akan berhasil dipublikasikan.

#### 3) Geotag (Lokasi)

Geotag atau lokasi berfungsi untuk menampilkan tempat pengambilan gambar yang diunggah oleh pengguna. Fitur ini tidak hanya memberikan informasi lokasi, tetapi juga memperkuat konteks visual serta mendukung interaksi sosial antar pengguna di dalam Instagram sebagai jejaring sosial.

Selain fitur-fitur tersebut, Instagram juga memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui beberapa aktivitas berikut:

#### 1) Ikuti (*Follow*)

Follow merupakan fitur untuk mengikuti akun pengguna lain, sedangkan followers adalah pengguna yang mengikuti suatu akun. Fitur ini berfungsi untuk membangun jaringan pertemanan atau audiens di Instagram.

#### 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) Suka (*Like*)

Ikon apresiasi bagi pengguna untuk menunjukkan ketertarikan pada sebuah foto atau video. Fitur ini terletak di bawah kolom *caption*, bersebelahan dengan menu komentar.

#### 3) Komentar (*Comment*)

Ruang bagi pengguna untuk memberikan opini, saran, maupun kritik secara tertulis terhadap konten yang diunggah oleh pengguna lain.

#### 4) Sebutan (*Mentions*)

Mentions adalah fitur untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) diikuti nama akun, yang bertujuan untuk melibatkan pengguna tertentu dalam sebuah unggahan atau percakapan.

#### d. Manfaat Media Sosial Instagram

Instagram memiliki beragam manfaat signifikan, baik bagi pengguna pribadi maupun profesional. Sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram menyediakan ruang bagi penggunanya untuk menyalurkan kreativitas dan mengekspresikan ide melalui konten visual yang menarik. Beberapa manfaat utama menggunakan Instagram antara lain:

##### 1) Meningkatkan Interaksi Sosial

Instagram berperan dalam memperkuat hubungan sosial dengan memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan momen pribadi melalui foto, video, dan cerita singkat (*stories*). Melalui aktivitas berbagi tersebut, pengguna dapat terus menjalin keterhubungan dengan keluarga, teman, maupun komunitas, meskipun terpisah oleh jarak dan waktu.

##### 2) Sarana Pemasaran yang Efektif

Dalam konteks bisnis, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk maupun layanan. Melalui penggunaan fitur seperti hashtag, Instagram Ads, serta kolaborasi dengan influencer, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek secara lebih terarah dan strategis.

##### 3) Sumber Inspirasi dan Edukasi

Instagram juga berperan sebagai sarana informasi dan pembelajaran yang bersifat inspiratif. Berbagai konten edukatif tersedia dalam beragam bidang, seperti fashion, kesehatan, seni, kuliner, hingga pendidikan. Melalui mengikuti akun-akun yang relevan, pengguna dapat memperoleh pengetahuan baru, ide kreatif, serta informasi

**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.

mengenai tren terkini.

4) Media Kreativitas dan Ekspresi Diri

Platform ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan ide dan kreativitas melalui foto, video, maupun berbagai bentuk konten interaktif lainnya. Bagi seniman dan kreator, Instagram berfungsi sebagai media untuk mempublikasikan karya dan menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam mengembangkan potensi diri di bidang kreatif.

5) Sarana Kolaborasi dan Jaringan Profesional

Instagram juga berperan sebagai medium kolaborasi yang efektif antara pelaku bisnis dan influencer. Melalui kerja sama ini, banyak pengusaha memanfaatkannya untuk mempromosikan produk, destinasi wisata, maupun kuliner, sehingga mampu menarik perhatian publik sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

**e. Keunggulan Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan sarana daring yang dirancang untuk menjangkau dan digunakan oleh masyarakat luas. Karena tidak bersifat spesifik, media sosial umumnya memiliki mekanisme penggunaan yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram dinilai sebagai salah satu yang paling mudah digunakan, sehingga memiliki sejumlah keunggulan dalam menunjang aktivitas komunikasi dan interaksi penggunaanya.

Adapun beberapa keunggulan utama Instagram antara lain sebagai berikut:

1) Visual yang Menarik

Sebagai platform yang mengutamakan gambar dan video, Instagram menyajikan konten yang menarik secara visual sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens.

2) Fitur Kreatif dan Inovatif

Instagram menyediakan beragam alat pengeditan, filter, serta fitur pendukung seperti Stories dan Reels yang memungkinkan pengguna menyalurkan kreativitas secara lebih bebas dan variatif.

3) Sumber Inspirasi

Aplikasi ini menjadi wadah inspiratif di berbagai bidang seperti mode, seni, kuliner, dan perjalanan. Melalui konten yang dibagikan, pengguna dapat menemukan ide baru dan tren terkini, sekaligus memperoleh referensi visual yang dapat mendorong kreativitas 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.

memperluas wawasan sesuai minat masing-masing.

#### 4) Interaksi Sosial yang Luas

Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk menjalin hubungan sosial melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), dan tanda suka (like), sehingga interaksi dapat berlangsung secara berkelanjutan dan membentuk komunitas digital yang dinamis.

#### 5) Sarana Pemasaran Efektif

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk atau jasa. Melalui strategi konten visual dan pemanfaatan influencer marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien.

### 2.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi terhadap suatu organisasi yang terekam dalam ingatan konsumen dan berfungsi sebagai filter yang memengaruhi cara publik memandang perusahaan tersebut. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi secara terus-menerus dari berbagai sumber yang tepercaya (Safitri.S, 2016). Meskipun citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, keberadaannya dapat diidentifikasi melalui penilaian publik mengenai baik atau buruknya perusahaan. Wujud citra tecermin dari penerimaan, persepsi, serta respons publik baik positif maupun negatif terhadap perusahaan maupun produk dan layanan yang ditawarkan. Penilaian tersebut dapat berupa rasa hormat, kepercayaan, maupun kesan menguntungkan yang muncul di benak publik sasaran serta masyarakat luas. Dengan demikian, citra menjadi representasi evaluatif yang terbentuk melalui interaksi publik dengan perusahaan, yang dalam konteks komunikasi dikelola oleh fungsi humas agar persepsi yang terbentuk selaras dengan tujuan organisasi (Mirnawati, 2022).

Citra perusahaan juga merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan, baik skala besar maupun kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc, citra perusahaan terbentuk melalui serangkaian proses evaluasi ketika konsumen membandingkan berbagai atribut yang melekat pada perusahaan, seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Proses tersebut menghasilkan persepsi subjektif mengenai perusahaan dan aktivitasnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010) yang menyatakan bahwa setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda meskipun dihadapkan pada objek yang sama. Oleh karena itu, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara publik

**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.

menafsirkan pengalaman serta interaksi mereka dengan perusahaan. Bill Canton menegaskan bahwa citra merupakan kesan yang diciptakan dari gambaran suatu objek atau organisasi untuk membentuk opini publik dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan (Putri, 2019).

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan dikemukakan oleh Abdel-Salam et al. (2010) yang menyatakan bahwa citra merupakan kesan umum yang tertanam dalam benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman terhadap perusahaan yang tersimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian berkembang menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan pengalaman dan perasaan konsumen terhadap perusahaan. Baik citra positif maupun negatif akan kembali muncul dalam ingatan konsumen ketika nama perusahaan disebutkan, sehingga citra memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan respons publik terhadap perusahaan

Menurut Jefkins, dalam (Ardianto 2009: 38-43) Ada beberapa jenis citra yaitu:

- 1) Citra bayangan (*mirror image*)  
Citra bayangan adalah persepsi yang dianut oleh orang dalam atau anggota organisasi terutama para pemimpinnya mengenai pandangan pihak luar terhadap organisasi mereka. Dengan kata lain, citra ini merupakan anggapan subjektif pihak internal tentang bagaimana masyarakat melihat perusahaan mereka, yang sering kali tidak sesuai dengan kenyataan objektif di lapangan.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*)  
Citra yang berlaku merupakan pandangan atau kesan sesungguhnya yang dimiliki oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra ini jarang selaras dengan kenyataan karena terbentuk semata-mata dari pengalaman atau pengetahuan pihak luar yang sering kali bersifat terbatas dan tidak menyeluruh.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*)  
Citra harapan adalah citra yang diinginkan atau dicita-citakan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra ini biasanya bersifat lebih positif, lebih ideal, dan lebih menyenangkan dibandingkan citra yang ada saat ini. Meskipun bertujuan baik, citra yang ditetapkan terlalu tinggi melampaui kenyataan terkadang dapat menimbulkan beban bagi organisasi.
- 4) Citra perusahaan (*corporate image*)  
Citra perusahaan adalah kesan menyeluruh terhadap perusahaan secara utuh, bukan hanya terbatas pada citra produk atau layanannya. Citra ini dibentuk oleh berbagai faktor fundamental, seperti rekam jejak sejarah perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, hubungan industri,

**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.

reputasi sebagai penyedia lapangan kerja, tanggung jawab sosial (CSR), hingga komitmen pada riset dan pengembangan.

5) Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk muncul akibat banyaknya jumlah individu, cabang, atau perwakilan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Mengingat setiap pegawai atau unit mewakili perusahaan, maka munculnya persepsi yang beragam sangat mungkin terjadi. Dalam konteks ini, jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan dapat dikatakan sebanyak jumlah pegawai atau titik perwakilan yang dimilikinya.

Citra perusahaan atau citra merek merujuk pada persepsi kolektif yang dimiliki oleh publik terhadap suatu perusahaan. Fungsi dari citra perusahaan sangat krusial karena berdampak signifikan pada berbagai dimensi 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

**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.

layanan dari perusahaan dengan citra yang baik.

7) Hubungan

dengan Pemangku Kepentingan 18 Citra perusahaan juga memengaruhi hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pemasok, mitra bisnis, dan pemerintah. Perusahaan dengan citra positif lebih mungkin mendapatkan dukungan dari pihakpihak 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.

### 2.2.3 Konsep Four Step Public Relations

Instagram berperan sebagai media komunikasi dalam aktivitas public relations perusahaan untuk membangun citra. *Public Relations* (PR) bertugas membangun hubungan dengan publik, membentuk citra, serta menyampaikan informasi secara terencana dan berkelanjutan. Media sosial merupakan bagian integral dari praktik PR modern, di mana Instagram menjadi alat strategis dalam pelaksanaan aktivitas PR yang bersifat visual dan digital. Setiap perusahaan pada umumnya memiliki sejumlah divisi dengan fungsi yang berbeda, salah satunya adalah bagian *Public Relations* (PR). PR berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan publik, serta menyampaikan informasi kepada khalayak internal maupun eksternal. Hal ini sejalan dengan pendapat Prayudi yang menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, meskipun MF Communications tidak memiliki struktur PR secara formal, perusahaan tetap menjalankan fungsi PR melalui penerapan strategi komunikasi digital, khususnya melalui pemanfaatan akun Instagram sebagai media penyampaian informasi, sarana interaksi dengan publik, dan instrumen pembangunan 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.

Menurut Cutlip & Center (2006), proses *public relations* terdiri dari: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Dwiyanti et al., 2023). Secara penjabarannya merupakan:

1) *Fact finding* (Pencarian Fakta)

*Fact finding* adalah tahap mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Seorang praktisi *Public Relations* perlu mengetahui secara mendalam apa yang diperlukan oleh publik sebelum mengambil langkah untuk memajukan perusahaannya. Dalam praktiknya, *Public Relations* dapat melakukan analisis langsung ke lapangan, misalnya dengan mengadakan survei terkait produk atau layanan yang diinginkan publik. Melalui tahap ini, PR dapat memetakan kebutuhan publik, mengidentifikasi siapa saja yang termasuk ke dalam publik sasaran, serta menganalisis berbagai faktor pendukung lainnya agar strategi yang dirancang ke depannya tepat sasaran dan mampu mengembangkan perusahaan secara efektif.

2) *Planning* (Perencanaan)

*Planning* adalah tahap menyusun rencana tindakan berdasarkan fakta dan data yang telah dikumpulkan untuk menghadapi berbagai permasalahan dalam perusahaan. Setelah melakukan *fact finding* di lapangan, praktisi *Public Relations* mulai merumuskan rencana strategis guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahapan ini, *Public Relations* dituntut untuk memiliki ide-ide kreatif agar rencana yang ditawarkan mampu menarik minat publik serta memberikan solusi yang inovatif bagi perusahaan yang diwakilinya.

3) *Communicating* (Pelaksanaan)

*Communicating* adalah tahap mengomunikasikan rencana yang telah disusun secara matang berdasarkan fakta atau data ke dalam kegiatan operasional yang nyata. Pada tahap ini, *Public Relations* berupaya memperkenalkan rencana-rencana masa depan kepada publik secara luas. Langkah ini dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas publikasi, seperti memperkenalkan produk atau layanan melalui media iklan, baik di surat kabar, televisi, maupun radio, guna memastikan pesan sampai kepada khalayak sasaran dengan efektif.

4) *Evaluation* (Evaluasi)

*Evaluation* adalah tahap terakhir dalam proses *Public Relations* yang bertujuan untuk mengadakan penilaian terhadap suatu kegiatan, guna melihat apakah tujuan organisasi sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dilakukan secara kontinyu atau berkesinambungan.

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.

Implementasi strategi *Public Relations* (PR) melalui media sosial menunjukkan bahwa proses membangun serta mempertahankan citra positif, sekaligus meningkatkan kualitas hubungan dengan audiens, memerlukan riset yang mendalam, perencanaan yang terarah, komunikasi yang responsif, serta evaluasi yang dilakukan secara konsisten.

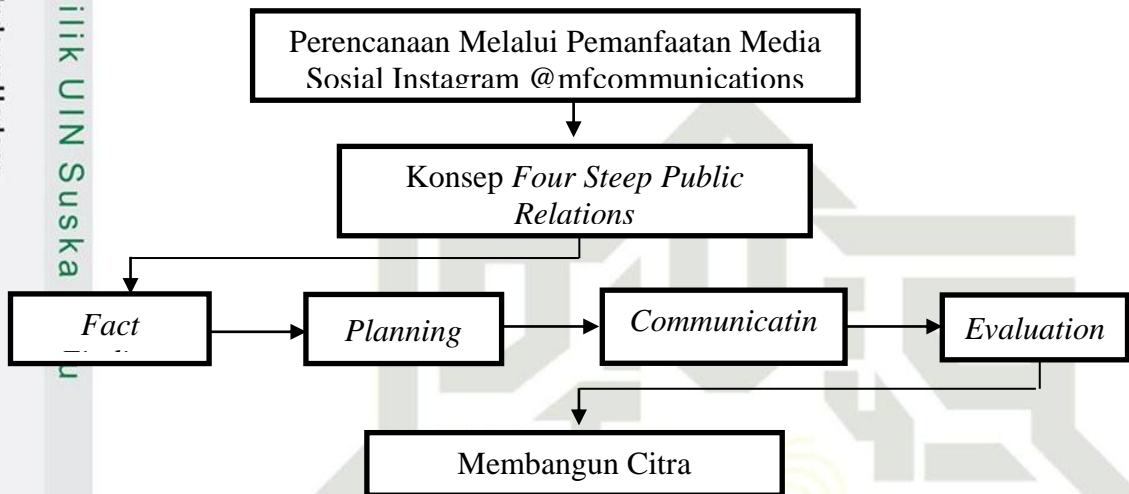
Dalam dinamika digital yang cepat, perusahaan dapat mempertahankan keberhasilan komunikasi mereka dalam jangka panjang dengan senantiasa memantau perilaku konsumen secara berkala. Hal ini kemudian diikuti dengan langkah penyesuaian konten yang strategis berdasarkan karakteristik fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Dengan menyelaraskan pesan perusahaan dan kecanggihan teknologi platform, aktivitas PR digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen efektif dalam mengelola persepsi publik secara berkelanjutan.

### Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas alur pemikiran dan hubungan antar konsep dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan perencanaan komunikasi melalui pemanfaatan media sosial Instagram @mfcommunications yang dilakukan melalui tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation* dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi. Pada tahap *fact finding*, penelitian ini diarahkan pada pemahaman MF Communications terhadap karakteristik audiens Instagram sebagai dasar penentuan strategi komunikasi. Tahap *planning* melakukan perencanaan pengelolaan konten media sosial yang dikemas melalui 3 pilar konten yaitu konten edukatif, testimoni peserta, serta informasi kelas disesuaikan dengan penguatan citra yang tercermin dalam strategi konten, gaya visual, tone komunikasi, serta jadwal publikasi. Selanjutnya, tahap *communicating* Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam penguatan penyampaian pesan melalui media sosial instagram dengan 3 pilar konten yaitu konten edukasi, testimoni peserta dan informasi kelas. Adapun tahap *evaluation* diarahkan pada proses evaluasi komunikasi yang dilakukan secara berkala melalui analisis performa konten, pengamatan respons audiens, serta pemanfaatan umpan balik peserta sebagai dasar penyempurnaan strategi komunikasi selanjutnya.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Data Peneliti Tahun 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska

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.

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

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya, melainkan harus dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, proses, hipotesis, analisis data dan juga simpulan data sampai dengan penulisan menggunakan aspek aspek yang kecendrungan, non perhitungan, numeric, situasi deskriptif, wawancara yang mendalam dan analisis isi (Leksono, 2017) Menurut Mexy Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, persepsi, atau tindakan (J.Moleong, 2019). Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai **Pemanfaatan Akun Instagram @mfcommunications dalam Membangun Citra Perusahaan Pelatihan Komunikasi**.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus, penelitian pendekatan kualitatif ini mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini dapat berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik lainnya. Dengan menggunakan metode ini, penelitian lanjutan akan dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap dan dapat dideskripsikan secara jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi di lapangan yang sebenarnya.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini penulis pilih adalah pada akun Instagram @mfcommunications di media sosial, dengan waktu penelitian itu dari bulan Agustus 2025 sampai dengan selesai.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yaitu ada dua jenis, antara lain:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi pada akun Instagram @mfcommunications. Peneliti melibatkan beberapa narasumber sebagai sumber data utama,

yakni Pendiri MF Communications selaku informan kunci, Admin Instagram dan Peserta Pelatihan sebagai informan pendukung guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara (sumber kedua). Data ini berfungsi sebagai pendukung yang dihimpun melalui studi dokumentasi, laporan internal perusahaan, literatur atau karya ilmiah terdahulu, serta referensi lain yang relevan dengan objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder mencakup profil perusahaan, arsip publikasi di media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan @mfcommunications.

### 3.4 Informan Penelitian

Subjek penelitian yang memiliki kapabilitas untuk menyediakan data terkait fenomena atau permasalahan yang dikaji disebut sebagai informan (Heryana, 2020). Peneliti menerapkan metode *purposive sampling* untuk menentukan partisipan berdasarkan relevansi dan tujuan khusus dari penelitian ini (Nuralim et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Patton yang menyatakan bahwa *purposeful sampling* merupakan teknik pemilihan kasus yang kaya akan informasi (*information-rich cases*) guna mendukung strategi dan target penelitian yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti memilih kriteria informan yang dapat menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung di @mfcommunications yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan Penelitian**

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Michiko Frizdew	29 Tahun	Pendiri MF Communications
2	Salsabila Diana Putri	26 Tahun	Admin Pengelola Media Sosial

Sumber : Olahan Peneliti 2025

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan dokumen atau data yang ada Observasi

Observasi adalah tindakan mengamati secara langsung suatu objek tanpa perantara untuk mendekati aktivitas yang dilakukan oleh objek tersebut. Dalam konteks penelitian, metode observasi memerlukan serangkaian persyaratan khusus agar dapat memberikan manfaat yang optimal. Persyaratan

#### 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.

tersebut meliputi penggunaan observasi yang telah terstruktur dan terencana dalam kerangka penelitian, relevansinya dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, kemampuan untuk memverifikasi dan mengendalikannya guna memastikan validan dan keandalannya, serta perlunya pencatatan hasil observasi secara teratur dan sistematis (Kriyanto, 2010).

Pada penelitian ini, yang peneliti lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan yaitu observasi partisipan. Kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait Perencanaan Pemanfaatan media sosial Instagram @mfcommunications dalam membangun citra perusahaan sebagai perusahaan pelatihan komunikasi.

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian melalui komunikasi verbal. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi secara lebih mendalam karena adanya interaksi dialogis, baik secara tatap muka maupun melalui percakapan langsung dengan responden yang relevan dengan fokus penelitian (Jailani, 2023). Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas pendiri akun Instagram @mfcommunications serta admin Instagram @mfcommunications.

#### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan dan pembuktian data yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan data dalam beragam format seperti buku, arsip, dokumen, catatan statistik, dan gambar yang mencakup laporan dan keterangan yang berguna untuk mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Sugiyono, 2010).

#### 3.6 Validasi Data

Validitas merupakan instrumen untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh benar-benar akurat dan dapat dipercaya untuk menjamin tingkat kebenaran dalam proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, validitas data merujuk pada akurasi antara data yang diperoleh di lapangan dengan interpretasi yang dilaporkan oleh peneliti. Sejalan dengan pandangan Creswell dan Miller, validitas bertumpu pada keyakinan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas objek yang diteliti melalui perspektif yang akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai upaya untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Triangulasi diterapkan sebagai strategi pengujian kredibilitas dengan melakukan

**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.

pemeriksaan data melalui beragam teknik serta pada waktu yang berbeda. Penerapan teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih bervariasi dan mendalam (Sodik & Siyoto, 2015). Selaras dengan pandangan Moleong, triangulasi berperan dalam menguji validitas data dengan memanfaatkan sumber atau referensi lain sebagai pembanding, sehingga temuan penelitian terkait MF Communications dapat disajikan secara lebih akurat dan objektif.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman dalam Sugiyono. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Adapun analisis data yang dilakukan penulis yaitu dengan merangkum terlebih dahulu hasil observasi dan wawancara dan sumber data lainnya. Selanjutnya penulis menyajikan data dalam bentuk bagan dan teks naratif dan kemudian menarik kesimpulan.

#### 3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan penyederhanaan serta peringkasan temuan lapangan dengan penyederhanaan pada poin-poin utama, khususnya data hasil wawancara. Proses reduksi dilakukan secara sistematis guna memudahkan tahapan analisis data. Pada tahap awal, peneliti mengonversi seluruh hasil wawancara ke dalam bentuk transkrip tertulis secara lengkap. Selanjutnya, transkrip tersebut dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang dianggap tidak berkaitan akan disisihkan, sehingga hanya informasi penting yang mampu memberikan gambaran penelitian secara tajam dan jelas yang tetap dipertahankan.

#### 3.7.2 Penyajian Data (Display Data)

Setelah melalui tahap reduksi, data hasil wawancara dipaparkan sesuai dengan penelitian. Penulis mengintegrasikan informasi yang dihimpun melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi ke dalam format ringkasan tanya jawab yang terstruktur antara peneliti dan narasumber.

#### 3.7.3 Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Tahapan akhir dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi data pada temuan-temuan sebelumnya di lapangan. Agar hasil kesimpulan harus didukung oleh bukti yang valid, kuat, dan konsisten. Setelah seluruh data mengenai MF Communications dihimpun dan dikategorikan, peneliti kemudian melakukan analisis mendalam untuk memberikan makna dengan mengaitkan temuan tersebut pada kerangka teori yang relevan. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan penulis adalah dengan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

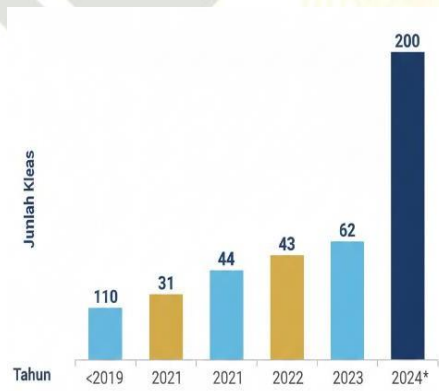
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4. Sejarah Berdirinya MF Communications

MF Communications merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan konsultasi komunikasi. Didirikan oleh Michiko Frizdew, seorang pelatih komunikasi dan pembicara publik yang berpengalaman sejak 2012, perusahaan ini mulai aktif menyelenggarakan kelas *Public Speaking* pada 10 Desember 2017 di Pekanbaru. Hingga saat ini, MF Communications telah melatih berbagai korporasi, instansi, dan profesional dalam lebih dari 400 sesi yang tersebar di 16 kota di Indonesia. Sebagai merek usaha di bawah naungan CV MF Komunika Indonesia, MF Communications telah menjalin kemitraan strategis dengan berbagai sektor, mulai dari instansi pemerintah, organisasi non-pemerintah, universitas, hingga sekolah, guna memberikan pelatihan yang mendukung peningkatan keterampilan komunikasi. Selain pelatihan, MF Communications juga fokus pada layanan konsultasi komunikasi untuk membantu UMKM, pemerintah, dan individu dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif demi membangun citra positif di mata publik. Sejak didirikan, perusahaan ini terus mengalami perkembangan signifikan dalam jumlah penyelenggaraan program kelas, sebagaimana digambarkan pada grafik berikut:



**Gambar 4.1**  
**Grafik Perjalanan Program Kelas @mfcommunications**

*Sumber: Profil Perusahaan MF Communications*

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, terlihat adanya peningkatan jumlah kelas yang konsisten, terutama lonjakan signifikan pada tahun 2024 yang mencapai lebih dari 200 sesi pelatihan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan publik dan mitra terhadap kualitas layanan MF Communications semakin kuat seiring berjalannya waktu. Selain menyelenggarakan kelas MF Communications juga aktif berkontribusi pada generasi muda dengan berbagai program unggulan yang relevan dengan kebutuhan industri komunikasi saat ini. Berikut adalah rincian

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

program unggulan yang diadakan oleh MF Communications selama periode 2021-2024:

#### a. 2021: Beasiswa MF Communications

Beasiswa MF Communications merupakan program beasiswa pendampingan yang dirancang untuk menemukan dan mengembangkan talenta-talenta terbaik Generasi Z di Provinsi Riau. Program ini menawarkan pendampingan intensif pada topik-topik seperti minat, public speaking, personal branding, dan pembuatan peta rencana hidup, sambil menghubungkan para mentee dengan para profesional berpengalaman yang sejalan dengan impian mereka. Di akhir program, para mentee dibimbing untuk memulai kampanye atau kegiatan inspiratif, sehingga mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat



Gambar 4.2

Dokumentasi Penerima Beasiswa MF Communications

Sumber: Profil Perusahaan MF Communications

#### b. 2022: Festival MF Communications

Festival MF Communications adalah program luar biasa yang menyelenggarakan berbagai kompetisi nasional untuk mendukung kaum muda dalam meraih impian mereka di industri komunikasi. Dengan kompetisi yang meliputi Presenter dan Reporter Televisi, Penyiar Radio, MC, serta Public Speaking, festival ini menyediakan platform yang sempurna bagi para peserta untuk menampilkan bakat mereka, mendapatkan pengalaman berharga, dan membangun jaringan dengan para profesional di bidang tersebut.



Gambar 4.3

Dokumentasi Festival MF Communications

Sumber: Profil Perusahaan MF Communications

**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.

**2023: Lomba Debat Komunikasi**

Lomba Debat Komunikasi merupakan lomba debat tingkat SMA se-Provinsi Riau yang mengupas berbagai isu komunikasi. Selain mengasah kemampuan berbicara di depan umum para peserta, kami juga bertujuan untuk memperkenalkan beberapa topik komunikasi seperti isu lingkungan di media massa, kecerdasan buatan dalam sistem pendidikan, dan efektivitas duta merek dalam komunikasi pemasaran.



**Gambar 4.4 Dokumentasi Lomba Debat Komunikasi**

*Sumber: Profil Perusahaan MF Communications*

**d. 2024: Sua Pemuda (Pertemuan Pemuda)**

Bekerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru, MF Communications menyelenggarakan pertemuan pemuda selama dua hari yang disebut 'Sua Pemuda' di Pekanbaru. Acara edukasi ini dirancang untuk pemuda dari berbagai kota di Pulau Sumatera, bertujuan untuk terhubung, belajar, dan berkolaborasi. Acara ini menampilkan tur kota, seminar, pertunjukan budaya, dan konser. Lebih dari 43 delegasi dari 14 kota berpartisipasi dalam acara ini.



**Gambar 4.5 Dokumentasi Sua Pemuda**

*Sumber: Profil Perusahaan MF Communications*



## Visi Misi

### Visi

"Menjadi Perusahaan Pelopor dalam Dunia Pelatihan dan Konsultasi Komunikasi dan Membentuk Standar Baru yang Menciptakan Perubahan Positif dalam Komunikasi Individu dan Organisasi."

### Misi

- Inovasi Berkelanjutan: Menciptakan dan menerapkan pendekatan pelatihan dan konsultasi komunikasi yang inovatif, serta memastikan relevansi terus-menerus dengan perkembangan terkini.
- Peningkatan Keterampilan Komunikasi: Menyediakan program pelatihan intensif dan disesuaikan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi individu dan organisasi secara keseluruhan.
- Kemitraan Berkelanjutan: Membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan klien, bekerja sama dalam jangka panjang untuk mengidentifikasi, mengatasi, dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka.
- Dampak Sosial Positif: Mengejar dampak positif dalam masyarakat melalui program-program khusus yang mendukung peningkatan keterampilan komunikasi di kalangan kelompok yang membutuhkan.
- Keunggulan Layanan Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang unggul, memberikan dukungan yang berkelanjutan sepanjang perjalanan pembelajaran klien.

## 4.3 Logo



**Gambar 4.6 Logo MF Communications**

*Sumber: Instagram Mf Communications*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

#### 4.4 Kategori Layanan MF Communications

##### 1. Pelatihan Griyaan (*B2B In House Training*)

Pelatihan komunikasi yang dirancang khusus untuk perusahaan, pemerintah, organisasi non-pemerintah, universitas, dan sekolah, sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

##### 2. Pembinaan Privat (*Private Coaching*)

###### a. Wicara Publik untuk Komunikasi Efektif

Menguasai dasar-dasar wicara publik dan komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan dengan jelas, meyakinkan, dan membangun hubungan komunikasi yang sehat melalui teknik berbicara dan mendengarkan yang aktif.

###### b. Wicara Publik untuk Presentasi

Meningkatkan kemampuan menyampaikan ide melalui presentasi yang terstruktur dan memikat, mulai dari perencanaan, penulisan skrip, desain salindia, hingga teknik menyampaikan presentasi dan menjawab pertanyaan audiens dengan percaya diri.

###### c. Wicara Publik untuk Pemimpin

Mengembangkan keterampilan berbicara strategis bagi pemimpin, termasuk menyampaikan arahan, berpidato, menjadi narasumber, dan tampil di media dengan kredibel serta berdampak dalam membangun kepercayaan publik dan tim.

###### d. Wicara Publik untuk Pewara (MC)

Menguasai keahlian teknis dan etiket sebagai pewara profesional yang siap memandu berbagai jenis acara secara luwes, komunikatif, dan sesuai protokol — baik secara luring maupun daring.

###### e. Wicara Publik untuk Media

Meningkatkan penampilan percaya diri dan strategis di depan media massa, memahami cara kerja media, serta menguasai teknik berbicara di depan kamera dan mikrofon untuk menciptakan citra positif dan publisitas yang efektif.

##### 3. Seminar/Webinar

Sesi interaktif yang membahas berbagai topik komunikasi, tersedia baik secara online maupun offline untuk pengembangan profesional.

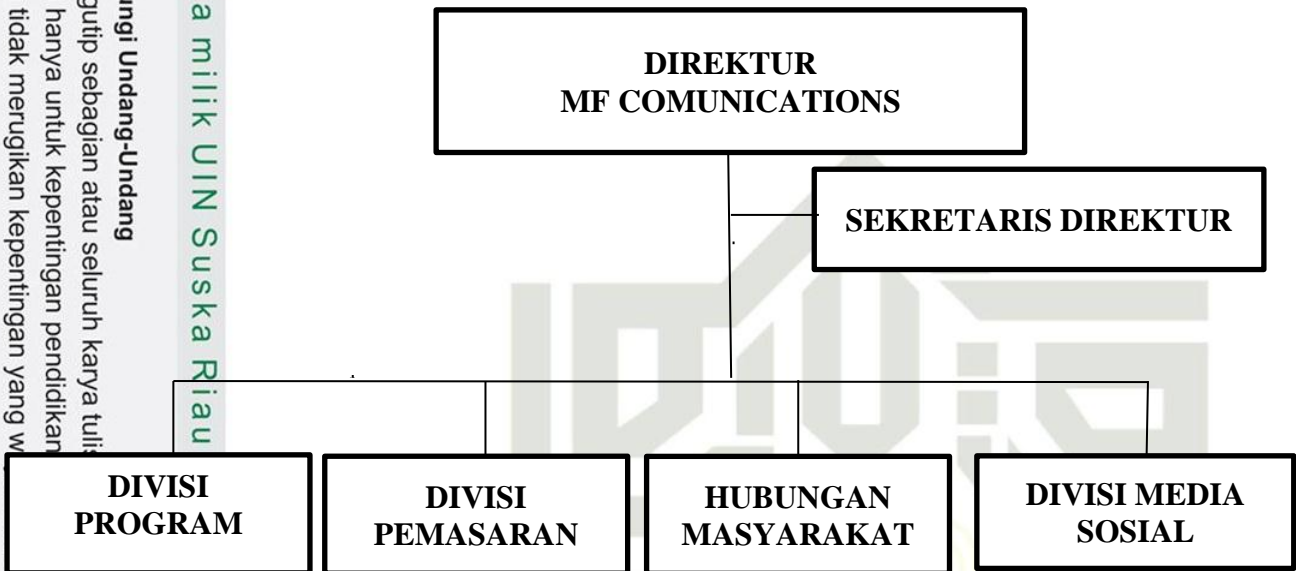
##### 4. Kursus Daring Melalui Video (*Video on Demand Course*)

Kursus online yang telah direkam sebelumnya, memberikan kesempatan belajar yang fleksibel bagi individu yang ingin meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum dan keterampilan komunikasi sesuai dengan kecepatan belajar mereka sendiri.

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.

#### 4.5 Struktur Organisasi MF Communications

Gambar 4.7 Struktur Organisasi MF Communications



Sumber: Tim Mf Communications, Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap sumber, maka uraian tugas Struktrur Organisasi MF Communications adalah sebagai berikut:

##### 1. Direktur

Direktur merupakan pemimpin tertinggi dalam MF Communications yang memegang tanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan operasional dan strategi perusahaan. Tugas utamanya mencakup pengambilan keputusan strategis, penentuan visi dan misi perusahaan, pengawasan kinerja semua divisi, serta memastikan setiap program dan proyek selaras dengan tujuan organisasi. Direktur juga bertanggung jawab menjaga hubungan dengan mitra bisnis strategis, stakeholder, dan pihak eksternal lainnya untuk mendukung pertumbuhan dan reputasi perusahaan. Selain itu, direktur menjadi penentu kebijakan internal yang memastikan semua divisi bekerja secara efisien dan efektif.

##### 2. Sekretaris Direktur

Sekretaris direktur berperan sebagai pendukung utama direktur dalam hal administrasi dan koordinasi. Tugasnya meliputi pengelolaan dokumen perusahaan, pencatatan keputusan penting, penyusunan laporan, serta pengaturan jadwal dan agenda direktur. Sekretaris direktur juga bertugas menjadi penghubung komunikasi antara direktur dengan divisi-divisi lainnya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk tujuan lain.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan.

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

Statistik Ilmiah: Jurnal Penelitian Sosial, Ekonomi, dan Pendidikan UIN 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.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sehingga informasi dan instruksi dapat tersampaikan secara tepat waktu dan jelas. Selain itu, sekretaris direktur membantu menyiapkan materi rapat, briefing, atau presentasi yang diperlukan direktur dalam pengambilan keputusan.

### 3. Divisi Program

Divisi Program bertanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi seluruh program dan kegiatan perusahaan, termasuk pelatihan, seminar, workshop, atau event yang dijalankan MF Communications. Divisi ini memastikan setiap program sesuai dengan standar kualitas, relevan dengan kebutuhan peserta, dan mendukung tujuan strategis perusahaan. Selain itu, Divisi Program melakukan riset dan analisis untuk pengembangan materi baru, menyusun kurikulum atau konsep acara, serta mengkoordinasikan pelaksanaan program agar berjalan lancar dan efektif.

### 4. Divisi Pemasaran

Divisi Pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, layanan, dan program perusahaan kepada publik dan target audiens. Tugas utama divisi ini mencakup perencanaan strategi pemasaran, promosi produk, analisis pasar, serta implementasi kampanye pemasaran baik secara online maupun offline. Divisi Pemasaran juga bekerja sama dengan tim media sosial dan PR untuk meningkatkan awareness, menarik minat audiens, dan membangun citra perusahaan di mata publik. Selain itu, divisi ini memonitor efektivitas setiap kegiatan pemasaran melalui analisis data, survei, dan feedback pelanggan.

### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Divisi Hubungan Masyarakat atau PR berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra perusahaan yang positif. Tugas PR mencakup pengelolaan komunikasi eksternal dengan media, mitra, dan publik, serta komunikasi internal untuk memastikan seluruh anggota organisasi memahami visi, misi, dan nilai perusahaan. Divisi ini juga bertanggung jawab mengelola krisis komunikasi, menyusun strategi publikasi, dan memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan stakeholder atau komunitas. PR bertujuan agar perusahaan dikenal baik, dipercaya, dan memiliki reputasi yang kuat di masyarakat.

### 6. Divisi Media Sosial

Divisi Media Sosial bertugas mengelola seluruh aktivitas perusahaan di platform digital, khususnya Instagram, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya. Tugasnya meliputi pembuatan konten kreatif berupa teks, gambar, video, maupun materi interaktif yang sesuai dengan branding perusahaan. Selain itu, divisi ini bertanggung jawab melakukan monitoring interaksi dengan audiens, menanggapi pertanyaan atau komentar, menganalisis performa konten, serta menyusun strategi komunikasi digital untuk

#### 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.

mendukung tujuan perusahaan. Divisi Media Sosial berperan penting dalam membangun engagement, awareness, dan citra perusahaan di dunia digital yang dinamis.

#### 4.6 Instagram MF Communication

MF Communication's memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun citra perusahaan pada tahun 2019 dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.8 Tampilan akun instagram @mfcommunications

Hingga saat ini, akun @mfcommunications memiliki **3.548 pengikut**, mengikuti **15 akun**, dan telah mengunggah **1.460 postingan** berupa foto dan video yang dapat dilihat melalui tampilan Reels MF Communications Pada gambar 4.9 berikut:



Gambar 4.9 Tampilan Reels Instagram @mfcommunications

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

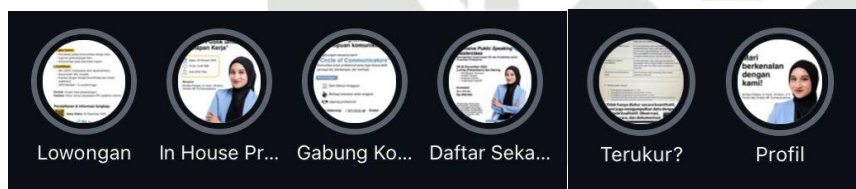
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Konten reels yang hingga saat ini berjumlah sebanyak 429 postingan. Kemudian Selain postingan dalam bentuk reels, @mfcommunications juga mengupload konten feed yang hingga saat ini yang dapat dilihat melalui gambar 4.10 berikut:



Gambar 4.10 Tampilan Feed Instagram @mfcommunications

Konten feed yang hingga saat ini berjumlah sebanyak 1.031 postingan. Kemudian selain konten melalui kolom feed dan kolom reels @mfcommunications juga membagikan highlights sebanyak 6 sorotan merupakan informasi pilihan dari arsipan instgramstory yang dapat dilihat melalui gambar 4.11 berikut:



Gambar 4. 11 Tampilan Sorotan Instagram @mfcommunications



## BAB V PENUTUP

### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Four-Step Public Relations Process* terbukti digunakan secara nyata oleh @micommunications dan efektif dalam membangun citra sebagai perusahaan pelatihan komunikasi yang terpercaya, profesional, dan berkualitas. Hal ini diawali dengan tahap mencari fakta (*fact finding*), di mana perusahaan berhasil menetapkan karakteristik audiens melalui interaksi digital dan observasi lapangan. Kemudian pada tahap perencanaan (*planning*), hasil temuan tersebut dituangkan ke dalam strategi konten yang terbagi menjadi tiga pilar utama, yaitu edukasi, testimoni, dan informasi kelas. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan komunikasi (*communicating*), di mana rencana tersebut diimplementasikan secara konsisten melalui Instagram sebagai media utama untuk memperkuat penyampaian pesan kepada publik. Terakhir, pada tahap evaluasi (*evaluation*), perusahaan meninjau performa konten berbasis data serta memanfaatkan umpan balik audiens sebagai dasar perbaikan strategi.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bagi Pendiri dan Tim MF Communications Disarankan agar MF Communications tetap mempertahankan penerapan *Four-Step Public Relations Process* secara konsisten dalam pengelolaan Instagram. Peneliti menyarankan konsistensi dalam mengunggah konten edukatif dan testimoni harus tetap dijaga, karena dua jenis konten tersebut terbukti menjadi pilar utama dalam mempertahankan citra profesional dan kredibel di mata publik.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi lebih mendalam mengenai konsep *Four-Step Public Relations Process* yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*.

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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Addina, M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image The Hermitage A Tribute Portfolio Hotel Jakarta*.
- Alya, P. H., Ryanathan, P., Fikri, S. A. A., & Nazwa, Y. S. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 11. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Albert. (2020). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Manajemen Reputasi Perusahaan : Studi tentang Praktisi Hubungan Masyarakat di Organisasi Multinasional Terpilih di Ghana Perkenalan Reputasi Perusahaan Konteks Ghana*.
- Ari Zulfikri. (2013). *Strategi Public Relations PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*.
- Cindi, D., Ginting, A., Rezeki, S., & Siregar, A. A. (2024). *Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. 1*.
- Dea Cindi. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital), 22–29.
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023a). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(1), 11–25. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928>
- EA, F. (2023). Definisi Pemanfaatan. *Iain Kediri*, 1–20.
- Elvamaro Ardianto. (2011). *“Metode Penelitian Untuk Public Relations.” Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, Hlm. 195, n.d.
- Fatonah, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography sebagai Sarana Promosi*. 6101, hal 2.
- Fauzia, H., Sejati, N. P., Fadhilah, F., & Pratiwi, R. M. (2025). *PERAN HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ CHOCODOT . OFFICIAL PADA PT TAMA COKELAT*. 9(1), 25–39.
- Fitrihaningsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43–53.
- Ghony, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), Hlm. 285, n.d.
- Gustiawan, H., & Maulana, A. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Ayan*, 8(5), 55.
- J.Moleong, L. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Rosda Karya.

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

- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. 1*, 1–9.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Krityanto. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana*.
- Kurniawan, R. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital dalam meningkatkan penjualan.*, 10(1); 45-56.
- Leksono, S. P. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, vol. 2*.
- Londa, S. (2020). PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI SISWA DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 KOTA TIDORE KEPULAUAN. *E-Jurnal Unsrat*.
- Luhis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. *Doctoral Dissertation, Riau University*.
- Mahalli. (2016). BAB II Kerangka Teori. *Digilib UIN Surabaya*, 15(2), 6–18.
- Mayasar Abhyaser. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ptpnusalima DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAN PT PERKEBUNAN NUSANTARA V*.
- Mirnawati. (2022). *Citra perusahaan yang positif salah satunya adalah menjaga dan menjalin hubungan dengan internal maupun eksternal serta meningkatkan hubungan agar citra perusahaan selalu mendapatkan citra yang positif. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) da*.
- Mulyani, S. (2020). *Analisis Semantik Kata “Pemanfaatan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima*.
- Nabila, P. (2023). Pemanfaatan Instagram Official @Uin\_Arraniry\_Official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. *Uin Ar-Raniry Banda Aceh*, 50700113127, 5–8. <https://core.ac.uk/download/pdf/198225769.pdf>
- Nugraha, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta*.
- Nurita, W., & Mulyanto, D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal*, 19(4), 232–245.
- Pratama, R. Y. (2025). *Resort Purbalingga Dalam Meningkatkan Citra*.
- Pamungkas, D., Dwi, W., & Zebua, A. (2025). *Pengaruh Pesan Kampanye #Mandirinzeoperational2030 di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri Mandiri*. 3(April).

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.
- Pt, P., Kreasi, S., Pratama, C., Hung, J. S., & Setyanto, Y. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra*. 302–308.
- Pujasih, R. N., & Herliah, E. (2025). *Pemanfaatan Lahan Eks-Tambang Batubara Guna Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat dan Pembelajaran untuk Siswa SMA Negeri 1 Loa Janan*. 2.
- Putri, F. A. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Surabaya Surabaya*. *Stikom Surabaya*, 1, 30.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2713-2724.
- Qadir, A. (2016). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- Rahmadani, F., Andriani, S., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Relations, P. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show ( IIMS )*. 38–59.
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan Public Relations Communication Strategy in Building the Company Image of Summertide Through Environmentally Friendly Packaging Chan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06 No 02(02), 237–254.
- Rista, D. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada PT. Kantor Pos Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Safitri.S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1*.
- Saputera, R., & Tamburian, H. H. D. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri*. *September*, 473–479.
- Sazali, H., Sukriah, A., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL ( INSTAGRAM ) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI*. 10(2).
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Sitepu. (2024). No Title. *NALISIS DAN PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL@ KERETA API KITA DALAM MENINGKATKAN LAYANAN DAN KOMUNIKASI UPAYA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*



## DAN KEPUASAAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA PT KERETA API INDONESIA.

- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Hlm. 207.
- Suparso, D. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia-Pemanfaatan*.
- Sutanto, H. A., Rachmansyah, Y., Styowati, W., & Dwiasti, N. (2024). *Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang EconBank* : 6, 288–297.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.
- W. Creswell, J. (2014). *Qualitative Inquiry Research Design (4th ed.)*. Sage Publications.
- Yulistiyono, A. (2021). *Media Sosial. Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*.
- Zulfikri, A. (2013). Strategi Publik Relations PT RAPP dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 12.

### 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.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Penelitian Pendiri & Admin

#### a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Bagaimana posisi MF Communications di mata publik sebelum Instagram mulai dimanfaatkan secara intensif?

Kapan Ibu mulai melihat bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan atau persepsi publik?

Apa saja tantangan komunikasi yang dialami perusahaan sebelum memaksimalkan Instagram?

Berdasarkan pengamatan, seperti apa karakter, kebutuhan, atau minat audiens MF Communications di Instagram?

Bagaimana proses tim dalam memahami preferensi konten audiens sebelum menyusun strategi Instagram?

#### b. Perencanaan (*Planing*)

1. Prinsip atau pertimbangan apa yang menjadi dasar tim dalam menyusun perencanaan konten di Instagram?

2. Apa tujuan komunikasi yang ingin dicapai ketika merancang strategi konten?

3. Bisakah dijelaskan alur kreatif dalam menentukan tema, gaya visual, dan gaya bahasa konten?

4. Bagaimana cara memastikan setiap konten tetap konsisten dengan identitas dan nilai-nilai MF Communications?

Kapan rencana konten perlu direvisi, dan apa faktor yang biasanya mempengaruhinya?

#### c. Pelaksanaan (*Communicating*)

Bagaimana proses komunikasi dengan audiens dilakukan setelah konten dipublikasikan (komentar, DM, story interaction)?

Fitur Instagram apa yang paling efektif membangun kedekatan, dan bagaimana fitur tersebut dimanfaatkan?

Jenis konten apa yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif mengenai MF Communications?

Seberapa penting konten dokumentasi pelatihan, testimoni, dan behind-the-scenes dalam membangun citra perusahaan?

Bagaimana interaksi dua arah membantu perusahaan memahami harapan dan kebutuhan audiens?



#### 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.

#### d. Evaluasi (*Evaluations*)

Indikator apa yang digunakan tim untuk menilai performa konten di Instagram?

Bagaimana proses evaluasi rutin dilakukan terhadap strategi Instagram?

Apa perubahan paling terlihat dari strategi Instagram setelah evaluasi dilakukan?

Apakah ada masukan atau kritik audiens yang mempengaruhi perubahan strategi?

Apa pembelajaran paling penting yang diperoleh dari perjalanan penggunaan Instagram dalam membangun citra perusahaan?

#### Pedoman Wawancara Penelitian Pendukung/Peserta

1. Bagaimana Anda pertama kali mengenal MF Communications? Apakah melalui Instagram atau media lain?
2. Bagaimana kesan pertama Anda saat melihat tampilan visual dan kualitas pesan yang disajikan di Instagram @mfcommunications?
3. Dari sekian banyak konten yang diunggah, jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda? Apa alasan di baliknya?
4. Sejauh mana informasi yang ditampilkan di Instagram membantu Anda dalam memahami profil dan jenis layanan pelatihan yang ditawarkan?
5. Berdasarkan pengamatan Anda di media sosial, bagaimana Anda mendeskripsikan sosok MF Communications sebagai sebuah perusahaan pelatihan komunikasi?
6. Apakah Instagram mempengaruhi persepsi Anda terhadap profesionalitas dan kredibilitas MF Communications?
7. Nilai atau kesan apa yang Anda rasakan ketika melihat konten MF Communications?
8. Seberapa besar pengaruh konten Instagram dalam memantapkan keyakinan atau keputusan Anda untuk akhirnya mendaftar dan mengikuti pelatihan di sana?
9. Setelah mengikuti pelatihan, apakah citra MF Communications sesuai dengan yang Anda bayangkan dari Instagram?

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Lampiran 2. Dokumentasi

Dokumentasi Bersama Michiko Frizdew, Pendiri MF Communications,  
Pekanbaru 2025



Dokumentasi Bersama Diana Salsabil Putri, Admin MF Communications,  
Pekanbaru 2025



Dokumentasi Bersama Anastasya Indah Pomanto, Peserta MF Communications,  
Pekanbaru 2025



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.