

## ABSTRAK BAHASA INDONESIA

### Abstrak

Banban Tea merupakan salah satu brand minuman teh kekinian yang menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan informasi produk mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Banban Tea sebagai sebuah food industry melalui aktivitas Public Relations, dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dan Tiktok untuk membentuk citra mereknya. Pendekatan kualitatif menjadi metode yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi public relations untuk membangun citra merek pada brand Banban. Penelitian ini menggunakan dua teori yang menjadi landasan yaitu teori 4C penggunaan media sosial oleh Chris Heuer (2010) yakni *Context, Communications, Collaborations* dan *Connection*, dan teori citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009), yakni *Recognition, Reputation, Affinity* dan *Loyalty*. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian, serta menggunakan analisis data dengan proses koding dan kategorisasi, proses koding yang dilakukan melalui tiga tahapan yakni open coding, axial coding dan selective coding Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Banban dapat meningkatkan kembali kesamaan persepsi konsumen dengan merek yang membantu membangun citra dengan lebih responsif agar konsumen merasa lebih dekat melalui fitur-fitur yang dapat dimaksimalkan pada media sosial.

Kata Kunci : Banban, citra merek, *food industry*, media sosial, *public relations*