



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND IDENTITY* INDOSIAR MELALUI
LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT ACADEMY**

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Nama : Kaila Rafanesha Anandita

NIM : 2210411108



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN"
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Kaila Rafanesha Anandita

NIM : 2210411108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 9 Desember 2025

Yang menyatakan,



Kaila Rafanesha Anandita

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kaila Rafaneshha Anandita
NIM : 2210411108
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IDENTITY INDOSIAR MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT ACADEMY

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 26 April 2026

Yang menyatakan,



Kaila Rafaneshha Anandita

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Kaila Rafanesha Anandita
NIM : 2210411108
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND IDENTITY* INDOSIAR
MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT
ACADEMY

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

Pembimbing



Ahmad Zakki Abdullah, SIP. M.Si

Penguji 1



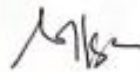
Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 2



Puri Bestari Mardani, S.Hum. M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Desember 2025

**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND IDENTITY* INDOSIAR
MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT
ACADEMY**

Kaila Rafanesha Anandita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan melalui program Dangdut Academy berperan dalam membangun dan memperkuat brand identity stasiun televisi Indosiar di tengah dinamika persaingan digital industri penyiaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan internal Indosiar serta informan eksternal yang memiliki keterkaitan langsung dengan program Dangdut Academy. Analisis penelitian berpijak pada konsep Brand Identity Prism dari Jean-Noël Kapferer yang menekankan enam dimensi identitas merek, yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri, serta didukung oleh teori strategi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indosiar secara strategis memanfaatkan Dangdut Academy sebagai medium untuk menegaskan posisinya sebagai stasiun televisi yang mengangkat lokalitas budaya melalui musik dangdut sebagai representasi budaya nasional sekaligus sarana pemersatu lintas kelas sosial, yang tercermin dari capaian rating yang tinggi. Elemen musik dan visual program, keterlibatan artis dangdut nasional, serta konsistensi format kompetisi berkontribusi dalam membangun citra Indosiar sebagai televisi rakyat yang inklusif dan relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi programming Dangdut Academy secara signifikan memperkuat brand identity Indosiar melalui internalisasi nilai-nilai budaya lokal dan pengemasan budaya populer dalam format tayangan kompetitif yang adaptif terhadap tantangan persaingan digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Identity*, Lokalitaas Budaya, Dangdut Academy, Persaingan Digital.

**INDOSIAR’S BRAND IDENTITY COMMUNICATION
STRATEGY THROUGH LOCALITY IN DANGDUT
ACADEMY PROGRAM**

Kaila Rafanesha Anandita

ABSTRACT

This study aims to examine how the communication strategy implemented through the **Dangdut Academy** program contributes to building and strengthening the **brand identity** of the television station Indosiar amid the dynamics of digital competition in the broadcasting industry. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with internal informants from Indosiar as well as external informants who are directly related to the Dangdut Academy program. The analysis is grounded in Jean-Noël Kapferer’s **Brand Identity Prism**, which emphasizes six dimensions of brand identity: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image, and is supported by communication strategy theory. The findings indicate that Indosiar strategically utilizes Dangdut Academy as a medium to reinforce its positioning as a television station that promotes **cultural locality** through dangdut music as a representation of national culture and as a means of uniting audiences across social classes, as reflected in its high ratings. The musical and visual elements of the program, the involvement of national dangdut artists, and the consistency of the competition format contribute to shaping Indosiar’s image as an inclusive and relevant “people’s television.” The study concludes that the programming strategy of Dangdut Academy significantly strengthens Indosiar’s brand identity through the internalization of local cultural values and the integration of popular culture into a competitive television format that is adaptive to the challenges of digital competition.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Identity, Cultural Locality, Dangdut Academy, Digital Competition.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehinggapenulis mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Strategi Komunikasi *Brand Identity* Indosiar Melalui Lokalitas Pada Program Danguit Academy. Penelitian ini disusun untukmemenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, serta doa yang tiada henti. Selain itu dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihakjugasangat berperan dalam proses pembuatan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang paling dalam kepada Alm. Ayahanda Mochamad Andri Novara Loenggana, Ibunda Wahyu Budi Sintadewi Panca Putri, Papa Endy Dewanto beserta keluarga besar Loenggana dan Kiswarno atas cinta, doa, serta dukungan yang menjadi fondasi utama dalam perjalanan akademik ini.
2. Dr. S. Bakti Istiyanto M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
3. Uljanatunnisa, S.Sos.,MA. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Bapak Ahmad Zakki Abdullah S.IP., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan yang berhargaselama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi dalam mata kuliah yang penulis ambil, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selamamasa studi
6. Teman-teman seperjuangan penulis Ziyah Albi Yudho selaku kekasih penulis, teman-teman dalam project “Geulis Nation”, grup “Ciwink”, grup “J-Nation”, serta teman-teman penulis dari SD hingga SMA yang telah memberikan segala bantuan, dukungan, dan motivasi hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Para informan, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pandangannya sehingga penelitian ini dapat berjalandengan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikandanpenyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikanmanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWTselalumelimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 8 Desember 2025

Kaila Rafanesha Anandita

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep dan teori Penelitian	16
2.2.1 Strategi Komunikasi	16
2.2.2 Brand Identity	17
2.2.3 Program Televisi dan Budaya Lokal Musik Dangdut.....	18
2.2.4 Brand Identity Prism.....	20
2.3 Kerangka Berpikir	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Wawancara Mendalam	27
3.3.2 Studi Dokumentasi.....	28
3.4 Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 Rencana Waktu Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	33
4.1.1 Profil Informan.....	33
4.1.2 Program Dangdut Academy.....	36
4.2 Hasil	39
4.2.1 Strategi Komunikasi Merek Indosiar melalui Program Dangdut Academy	40
4.2.2 Representasi Budaya Lokal dalam Media Populer melalui Pendekatan Cultural Studies	46
4.2.3 Adaptasi Program terhadap Persaingan Digital dan Tren Media.....	53
4.2.4 Kontribusi Program terhadap Konsistensi Identitas Merek Indosiar berdasarkan Analisis Brand Identity Prism.....	58
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Strategi Komunikasi Indosiar dalam Penguatan Identitas Program Dangdut Academy.....	73
4.3.2 Identitas Brand Indosiar melalui Brand Identity Prism pada Program Dangdut Academy.....	76
4.3.3 Dinamika Penafsiran Makna Dangdut Academy Berdasarkan Informan.....	84
4.3.4 Nilai Budaya Dangdut sebagai Fondasi Identitas Brand Indosiar dan Relevansinya di Era Digital.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Praktis.....	91
5.2.2 Saran Akademis	91

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2	Tabel Rencana Waktu Penelitian	32
Tabel 3	Data Informan	34
Tabel 4	Perbedaan Dangdut Academy Musim ke Musim	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Dangdut Academy	2
Gambar 2	Lesti Kejora di Dangdut Academy	3
Gambar 3	<i>Brand Identity Prism Kapferer</i>	21
Gambar 4	Kerangka Berpikir	23
Gambar 5	Perjuangan Lesti dengan Keluarga.....	45
Gambar 6	Informan ER Menampilkan Lagu Madu Tuba Dikombinasikan dengan Lagu Daerah	48
Gambar 7	Valen (Pemekasan) Menampilkan Alat Musik Tradisional “Klenang”	52
Gambar 8	Juri AI Dangdut Academy Musim Tujuh Bernama Cinta.....	55
Gambar 9	<i>Clip Shorter</i> pada Aplikasi Instagram.....	56
Gambar 10	Pengirim <i>Virtual Gift</i> sebagai Media Interaksi Penonton	57
Gambar 11	Logo Original Dangdut Academy yang Digunakan Setiap Musim ..	62
Gambar 12	Penampilan Top 40 Dangdut Academy 7 di Panggung Megah	63
Gambar 13	Syaqirah DA7 menampilkan “Tari Paduppa”	64
Gambar 14	Dukungan untuk Arbil (Asahan) dari Masyarakat Asahan	71
Gambar 15	Informan ER Bersama dengan <i>Fanbase</i> Memberi Dukungan	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	<i>Wordcloud</i>	39
Bagan 2	Hasil Analisis Tema Pertama.....	41
Bagan 3	Hasil Analisis Tema Kedua	47
Bagan 4	Hasil Analisis Tema Kedua Bagian Dua	50
Bagan 5	Bagan <i>Prisma Brand Identity</i> Informan Pertama (Informan JS)	59
Bagan 6	Bagan <i>Prisma Brand Identity</i> Informan Kedua (Informan DR)	59
Bagan 7	Bagan <i>Prisma Brand Identity</i> Informan Ketiga (Informan LW)	60
Bagan 8	Hasil Analisis Axial Tema Pertama.....	61
Bagan 9	Hasil Analisis Axial Tema Ke-empat	66
Bagan 10	Hasil Analisis Axial Tema 4.....	69