

**ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN STRATEGI *BRANDING* AKUN
INSTAGRAM @indonesian.institute DALAM MEMPEROLEH DAYA
TARIK PUBLIK (*Engagement*)**

ALFIN BERKAT PRATAMA ZAI

ABSTRAK

Digitalisasi komunikasi dan *branding* lembaga sekarang cenderung memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan produk dan membangun *branding* mereka. Instagram menjadi salah satu platform populer untuk berbagi foto, informasi, dan membangun hubungan dengan *audiens*. Tujuan penelitian ini, untuk melihat bagaimana pola komunikasi dan strategi *branding* dilakukan oleh akun Instagram @indonesian.institute milik Organisasi The Indonesian Institute dalam memperoleh daya publik. The Indonesian Institute adalah lembaga penelitian kebijakan publik yang berfokus pada isu hukum, ekonomi, politik, dan sosial. Selain itu, mereka aktif berpartisipasi dalam advokasi publik dan melakukan diskusi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @indonesian.institute menerapkan pola komunikasi visual yang terstruktur dengan menggunakan logo, warna dominan, ilustrasi, infografis, dan *reels* sebagai media penyampaian pesan dan informasi. Selain itu, enam dimensi identitas *brand* Kapferer digunakan dalam strategi *branding*-nya: fisik, hubungan, refleksi, citra diri, kepribadian, dan budaya. Selain itu, isu kebijakan publik yang sederhana, informatif, dan relevan dibahas dalam podcast "Ngobrol Kebijakan" untuk memperoleh keterlibatan *audiens*. Secara keseluruhan, akun Instagram @indonesian.institute berhasil memperkenalkan dirinya sebagai lembaga yang independen, transparan, kredibel, dan dekat dengan masyarakat sesuai dengan visi misi Organisasi The Indonesian Institute.

Kata kunci: pola komunikasi visual, strategi *branding*, Instagram, The Indonesian Institute, *brand identity*.

**ANALYSIS OF COMMUNICATION PATTERNS AND BRANDING
STRATEGIES OF THE @indonesian.institute INSTAGRAM ACCOUNT IN
GENERATING PUBLIC ENGAGEMENT**

ALFIN BERKAT PRATAMA ZAI

ABSTRACT

The digitization of institutional communication and branding now tends to leverage social media to promote products and build brand identity. Instagram has become one of the most popular platforms for sharing photos, information, and building relationships with audiences. The purpose of this study is to examine the communication patterns and branding strategies employed by the Instagram account @indonesian.institute, owned by The Indonesian Institute, in gaining public influence. The Indonesian Institute is a public policy research organization focused on legal, economic, political, and social issues. Additionally, it actively participates in public advocacy and hosts public discussions. The research findings indicate that the @indonesian.institute Instagram account employs a structured visual communication pattern using logos, dominant colors, illustrations, infographics, and Reels as media for conveying messages and information. Furthermore, the account utilizes Kapferer's six dimensions of brand identity in its branding strategy: physical, relational, reflective, self-image, personality, and cultural. Furthermore, simple, informative, and relevant public policy issues are discussed in the "Ngobrol Kebijakan" podcast to engage the audience. Overall, the @indonesian.institute Instagram account has successfully positioned itself as an independent, transparent, credible, and community-oriented institution, in line with the vision and mission of The Indonesian Institute.

Keywords: *visual communication patterns, branding, brand identity., Instagram, The Indonesian Institute,*