

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Alfin Berkat Pratama Zai

NIM : 2210411033



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA

TUGAS AKHIR

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi



Nama : Alfin Berkat Pratama Zai
Nomor Induk Mahasiswa : 2210411033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA
2026**

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 : Alfin Berkat Pratama Zai

NIM : 2210411033

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,



(Alfin Berkat Pratama Zai)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Alfin Berkat Pratama Zai
NIM : 2210411033
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:

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

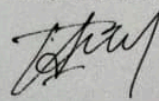
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Alfin Berkat Pratama Zai)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alfin Berkat Pratama Zai
NIM : 2210411033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenar-benarnya dan semoga digunakan
sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Alfin Berkat Pratama Zai)

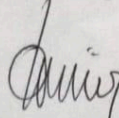
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Alfin Berkat Pratama Zai
NIM : 2210411033
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN STRATEGI
BRANDING AKUN INSTAGRAM @indonesian.institute DALAM MEMPEROLEH
DAYA TARIK PUBLIK (ENGAGEMENT)

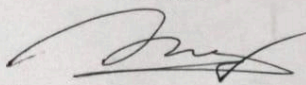
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



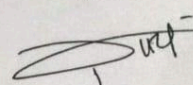
(Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.)

Penguji 1



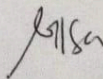
(Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum. M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**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,*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas anugerah Tuhan yang tiada hentinya kepada penulis sehingga diberi kelancaran untuk menamatkan karya ilmiah yang berjudul “Analisis Pola Komunikasi dan Strategi *Branding* Akun Instagram @indonesia.institute Dalam Memperoleh Data Tarik Publik (*Engagement*)”. Skripsi ini menjadi syarat untuk kelulusan akademik dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis tidak akan mampu menamatkan skripsi ini jika tidak adanya dukungan, bantuan, dan pemberian semangat dari pihak keluarga terkasih, dosen pembimbing, dosen penguji, teman seperjuangan, sahabat tercinta serta rekan - rekan yang telah berkontribusi memberi bantuan kepada penulis. Dengan hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Ya’aman Zai, Mama Noveriani Zega, dan Adik-adik saya; Anggun Sepriani Zai, Alan Trinoman Zai, Agri Mand Jornied Zai, dan Amon Immanuel Zai karena selalu membimbing, mendoakan, menyemangatkan dan memberi nasihat, masukkan kepada peneliti dalam berbagai keadaan.
2. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. [M.Si.](#) selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu peneliti melakukan penelitian dari awal sampai akhir, memberikan masukkan dan semangat hingga lulus dengan predikat yang baik.
3. Bang Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Miss Puri Bestari M, S.Hum., [M.Si.](#) selaku Dosen Penguji 2 yang telah sabar menguji peneliti dan membantu untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam skripsi.
4. Abigail Febriannie, wanita yang selalu menemani dalam lika - liku perjalanan penulis hingga bisa menamatkan skripsi ini. Selalu mendukung senantiasa, mendoakan, memberikan solusi, membantu penyelesaian skripsi serta memberikan waktunya secara tulus kepada peneliti.
5. Organisasi dan Komunitas LPM Aspirasi, PMK Agape, FORMASI KIPK UPNVJ, dan Youth GBI Fatmawati 25 selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik buat Penulis.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Batasan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Akademis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	19
2.1.1 Pola Komunikasi dan Pemasaran.....	19
2.1.2 Brand Identity.....	28
2.1.3 Strategi Branding.....	34
2.1.4 Daya Tarik (Engagement).....	36
2.1.5 Media Sosial.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Paradigma Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Sumber Data.....	46
3.4.1 Data Primer.....	46
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Validasi Keabsahan Data.....	49
3.7 Tabel Lokasi dan Rencana Waktu.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Organisasi.....	53
4.1.2 Alamat Organisasi.....	54
4.1.3 Visi dan Misi Organisasi.....	54
4.1.4 Target Audiens Organisasi.....	55
4.1.5 Logo Organisasi.....	55
4.1.6 Struktur Organisasi.....	56
4.1.7 Deskripsi Struktur Organisasi.....	57
4.1.8 Profile Key Informant.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Pola Komunikasi dan Strategi Branding Akun Instagram @indonesian.institute Dalam Memperoleh Daya Tarik Publik.....	61
4.3 Pembahasan Penelitian.....	90
4.3.1 Konsep Pola Komunikasi Visual dan Dalam Strategi Branding.....	91
4.3.2 Konsep pembentukan brand identity.....	98
4.3.3 Persamaan, Perbedaan dan Kontradiktif dari tinjauan pustaka dan Hasil Penelitian.....	105
4.3.4 Faktor Pendukung serta Penghambat Branding pada Organisasi The Indonesian Institute.....	106
4.3.5 Validasi Keabsahan Data Penelitian.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Teoritis.....	112
5.2.1 Saran Praktis.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram resmi TII @indonesian.institute.....	8
Gambar 2 Data pengguna media sosial Instagram di Indonesia per 2025.....	10
Gambar 3 Prisma identitas merek.....	29
Gambar 4 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 5 : Logo The Indonesia Institute.....	56
Gambar 6 : Struktur Organisasi The Indonesia Institute.....	57
Gambar 7 : Profil Akun Instagram The Indonesian Institute.....	73
Gambar 8 : Engagement Rate Akun Instagram The Indonesian Institute.....	75
Gambar 9 : Profil aktivitas The Indonesian Institute.....	76
Gambar 10 : Top konten The Indonesian Institute Desember 2025.....	77
Gambar 11 : Format konten The Indonesian Institute.....	78
Gambar 12 : Konten Feed, Diskusi Publik: The Indonesian Forum (TII).....	93
Gambar 13 : Konten Feed, Penelitian Bidang Ekonomi The Indonesian Institute.....	94
Gambar 14: Pola Komunikasi dan Strategi Branding Akun Instagram @indonesiainstitute Dalam Memperoleh Daya Tarik Publik.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian.....	51
Tabel 2. Hasil Coding.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kartu Bimbingan Skripsi (Tugas Akhir).....	118
Lampiran 2: Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	119
Lampiran 3. Pertanyaan Penelitian.....	120
Lampiran 4: Dokumentasi.....	125
Lampiran 5: Hasil Turnitin.....	126
Lampiran 6: Lembar Perbaikan Sidang Skripsi.....	127
Lampiran 7: Sertifikat TOEFL.....	128
Lampiran 8. Lembar Perbaikan Sidang Skripsi.....	129
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	130