

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis telah melakukan upaya penelitian dan analisis terhadap komunikasi dan *branding* akun Instagram @indonesian.institute dari lembaga penelitian The Indonesian Institute. Lembaga TII telah melakukan upaya komunikasi dan *branding* lewat akun Instagram @indonesian.institute. Telah berdiri sejak tahun 2004, organisasi TII berdiri dengan inisiasi dan kekhawatiran pemuda terhadap isu kebijakan publik di Indonesia. Dengan lingkup penelitian pada bidang hukum, ekonomi, politik dan sosial serta juga telah melakukan edukasi sekaligus advokasi dan diskusi publik, baik secara *online* dan *offline* di berbagai wadah. TII juga aktif mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang mengangkat berbagai isu yang berdampak pada publik seperti: Asia Liberty Forum, Festival Aspirasi Indonesia 2025, Festival Rumah Kaca dan kegiatan yang bersentuhan dengan publik. Dalam upaya komunikasi dan *branding* organisasi TII telah menunjukkan dirinya sebagai lembaga yang independen dan kredibel serta, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyudutkan atau menjatuhkan, melainkan menjadi sumber informasi yang akurat.

Selain itu, The Indonesian Institute juga telah menginisiasi suatu program yang banyak disukai *audiens* dengan membentuk podcast bernama “Ngobrol Kebijakan” disingkat (NGOBI). Konten NGOBI di publikasi di akun YouTube @GEOLIVEindonesia serta, di posting dalam bentuk potongan atau *clip* di akun Instagram @ngobi.podcast kolaborasi akun Instagram @indonesian.institute. Konten membahas seputar kebijakan publik dan isu yang trending di Indonesia. Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis yang penulis sampaikan pada bab sebelumnya, penulis menjawab rumusan masalah dengan berikut:

1. Berdasarkan kerangka komunikasi visual Henderson dan Cote (1998) yang diterapkan dalam penelitian Usaman (2025), pola komunikasi visual pada akun Instagram @indonesian.institute menunjukkan pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan elemen logo sebagai representasi inti identitas organisasi, memfasilitasi penyederhanaan pesan kompleks dan pembeda visual terhadap lembaga lain. Warna dominan putih, merah, dan hitam dalam *template* konten menciptakan harmonisasi tematik sebagai *tone* warna yang mendukung pengenalan cepat oleh *audiens*. Ilustrasi *background* secara tegas untuk memperkuat relevansi topik kebijakan publik tanpa mengurangi substansi informasi yang dimuat dalam konten penelitian. Tipografi difungsikan sebagai elemen judul pemikat dari pada komponen *branding* utama, efektivitas keseluruhan terlihat dari indikator Milhinhos (2015). Tingginya *engagement rate* akibat relevansi konten, akurasi data penelitian, kemudahan pemahaman melalui format infografis dan *reels*, serta visibilitas yang ditingkatkan *via hashtag* strategi namun, konsistensi *tone* visual masih memerlukan perbaikan untuk menghindari potensi pelemahan kepemilikan *brand* lembaga The Indonesian Institute. Secara keseluruhan, pola ini secara langsung dan konkret memperkuat persepsi kredibel The Indonesian Institute sebagai rujukan kebijakan dan informasi, dengan potensi optimalisasi melalui penyatuan elemen visual yang lebih konsisten.
2. Dalam kerangka prisma identitas *brand* Jean-Noël Kapferer, strategi *branding* The Indonesian Institute pada platform Instagram mencerminkan integrasi holistik enam dimensi utama yang membentuk persepsi *audiens* terhadap lembaga penelitian kebijakan publik ini. Dimensi fisik diwujudkan melalui logo sebagai elemen pengenalan utama yang tidak hanya memfasilitasi diferensiasi visual tetapi juga menegaskan autentisitas konten riset di bidang hukum, ekonomi, politik, dan sosial, sehingga membangun fondasi kredibilitas awal bagi publik. Dimensi hubungan terbentuk via interaksi kolaboratif seperti fitur *invite collaborator* dan diskusi publik, yang memupuk keterlibatan mutual antara lembaga, sesama

organisasi, serta *followers* untuk advokasi kebijakan; sementara dimensi refleksi dan citra diri (*self-image*) tercermin dalam komunikasi netral-objektif yang merepresentasikan *audiens* muda sebagai aktor kritis dan etis, dengan diskusi inklusif yang memperkuat rasa percaya diri individu terhadap independensi institusional. Kepribadian (*personality*) dan budaya menonjol melalui adaptasi bahasa ilmiah yang disederhanakan menjadi konten dinamis seperti *reels*, *carousel*, serta NGOBI podcast, yang menggambarkan karakter inovatif, gambarkan karakter inovatif, relevan bagi generasi muda, dan berakar sejak 2004, menjadikan TII sebagai rujukan analitis yang legitim dan independen di tengah kompleksitas isu, karakter inovatif, relevan bagi generasi muda, dan berakar.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait pola komunikasi dan strategi *branding* akun Instagram @indonesian.institute pada lembaga penelitian The Indonesian Institute sebagai sarana memperoleh daya tarik publik pada penelitian kebijakan publik, maka penulis akan memberikan saran serta masukan berupa saran praktis dan saran teoritis yang dapat menjadi bahan evaluasi serta bacaan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Dalam konteks teoritis, penulis menyarankan untuk mengembangkan kerangka analisis pola komunikasi visual dengan mengintegrasikan prisma identitas merek Kapferer secara lebih menyeluruh, terutama dengan menekankan dimensi fisik dan kepribadian untuk mengevaluasi dampaknya terhadap tingkat keterlibatan di platform media sosial.
2. Penggabungan pendekatan Henderson dan Cote (1998) dengan indikator efektivitas Milhinhos (2015) dapat diperkaya melalui model ekonometrik yang mengukur korelasi antara elemen visual

(logo, warna, tipografi, ilustrasi) dan metrik interaksi digital, sehingga memperkuat validitas prediktif strategi *branding* institusional di era digital.

5.2.1 Saran Praktis

1. Secara praktis bagi The Indonesian Institute, disarankan untuk menyusun panduan *template* visual berbasis konsistensi *tone* pada elemen warna seperti: (putih, merah, hitam) secara dominan digunakan dan tipografi yang lebih terstruktur, guna memaksimalkan pengenalan instan dan mempermudah *audiens* mengenali informasi dari akun Instagram @indonesian.institute.
2. Lembaga The Indonesian Institute dapat mengoptimalkan fitur kolaborasi dan kerjasama di Instagram melalui kampanye rutin *invite collaborator* dengan *influencer*, profesional atau tokoh kebijakan publik atau mahasiswa, untuk memperluas jangkauan relasional dan meningkatkan *engagement* organik.
3. Foto atau gambar yang menarik, dengan pertimbangan dua versi konten *reels* dan *carousel* dari podcast NGOBI dan penelitian lain. Apakah *audiens* suka dan mudah memahami, memantau data Instagram secara langsung. Menyesuaikan strategi *branding audiens* dengan cepat. Untuk memastikan bahwa *brand* lembaga sesuai dengan harapan publik dan tetap terpercaya untuk waktu yang lama, tim desain harus melakukan survei *audiens* terlebih dahulu.