

202010040311247
Haya Luthfiyah
Prodi Ilmu Komunikasi

**ANALISIS ISI BRAND IDENTITY PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
THURSINA IIBS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Malang



Oleh:

HAYA LUTHFIYAH

202010040311247

Dosen Pembimbing:

Jamroji, S.Sos., M.Comms

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025/2026**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS ISI BRAND IDENTITY PADA KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM THIRUSINA IBS**

Diajukan Oleh :

Haya Luthfiyah
202010040311247

Telah disetujui

Kamis / 08 Januari 2026

Pembimbing I



Jamroji, M.Comms

Wakil Dekan I



Dr. Susilo, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Haya Luthfiyah
202010040311247

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 08 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Nurudin, M.Si**
2. **Isnani Dzuhrina, M.Adv**
3. **Jamroji, M.Comms**

()
()
()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Susilo, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Haya Luthfiyah
NIM : 202010040311247
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Isi Brand Identity pada Konten Media Sosial
Instagram Thursina IIBS

Disetujui,
Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si







Kampus I
Jl. Sumbung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 597 253 (Hunting)
F: +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutawo No. 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 527 146 (Hunting)
F: +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tropicana No. 286 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 278 (Hunting)
F: +62 341 403 415
E: webmaster@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN (MATERAI)

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT PERNYATAAN			
	Yang Bertandatangan di bawah ini :			
	Nama : Haya Luthfiyah			
	NIM : 202010040311247			
	Program Studi : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang			
Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa				
1. Tugas Akhir dengan Judul :				
ANALISIS ISI BRAND IDENTITY PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THURSINA IIBS				
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.				
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.				
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.				
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.				
Malang, 17 Desember 2025.				
Yane Menyatakan,				
 AC905AMX399393804 Haya Luthfiyah				
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Rawung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 450 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sultan No 118 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 065</td><td>Kampus III Jl. Raya Tionomas No 340 Malang, Jawa Timur P. +62 341 494 218 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. web@astbr@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Rawung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 450 435	Kampus II Jl. Bendungan Sultan No 118 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 065	Kampus III Jl. Raya Tionomas No 340 Malang, Jawa Timur P. +62 341 494 218 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. web@astbr@umm.ac.id
Kampus I Jl. Rawung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 450 435	Kampus II Jl. Bendungan Sultan No 118 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 065	Kampus III Jl. Raya Tionomas No 340 Malang, Jawa Timur P. +62 341 494 218 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. web@astbr@umm.ac.id		

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Haya Luthfiyah
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311247
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Analisis Isi Brand Identity pada Konten Media Sosial Instagram Thursina IIBS

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 400 432

Kampus II

Jl. Bendungan S. Jati No. 158 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 120 (Hunting)
F: +62 341 582 000






Kampus III

Jl. Raya Tlocoman No. 240 Malang Jawa Timur
P: +62 341 404 319 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	(*) Coret yang tidak perlu			
	SURAT KETERANGAN			
	Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/XII/2025			
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:			
NAMA	: Haya Luthfiyah			
NIM	: 202010040311247			
Program Studi	: Ilmu Komunikasi			
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 11 (sebelas) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH				
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.				
Malang, 17 Desember 2025				
Ketua Program Studi				
				
Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si				
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Randeng 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 557 253 (Hunting) F. +62 341 480 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sukarno No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 140 (Hunting) F. +62 341 583 000</td><td>Kampus III Jl. Raya Trijumas No 740 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 376 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Randeng 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 557 253 (Hunting) F. +62 341 480 435	Kampus II Jl. Bendungan Sukarno No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 140 (Hunting) F. +62 341 583 000	Kampus III Jl. Raya Trijumas No 740 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 376 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Randeng 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 557 253 (Hunting) F. +62 341 480 435	Kampus II Jl. Bendungan Sukarno No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 140 (Hunting) F. +62 341 583 000	Kampus III Jl. Raya Trijumas No 740 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 376 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. webmaster@umm.ac.id		

SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29			
	TENTANG			
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI				
SKRIPSI DENGAN JUDUL:				
ANALISIS ISI BRAND IDENTITY PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THURSINA IIBS				
Oleh:				
Nama : Haya Luthfiyah				
NIM : 202010040311247				
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi				
Menyetujui,				
Malang, 17 Desember 2025				
Pembimbing I/Promotor				
				
Jamroji, S.Sos., M.Comms				
NIP. 10302030373				
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Ronggo 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 252 (Hunting) F. +62 341 453 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sultan No. 108 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 552 000</td><td>Kampus III Jl. Raya Trowas No. 245 Malang, Jawa Timur P. +62 341 454 319 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. wabnaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Ronggo 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 252 (Hunting) F. +62 341 453 435	Kampus II Jl. Bendungan Sultan No. 108 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 552 000	Kampus III Jl. Raya Trowas No. 245 Malang, Jawa Timur P. +62 341 454 319 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. wabnaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Ronggo 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 252 (Hunting) F. +62 341 453 435	Kampus II Jl. Bendungan Sultan No. 108 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 552 000	Kampus III Jl. Raya Trowas No. 245 Malang, Jawa Timur P. +62 341 454 319 (Hunting) F. +62 341 453 435 E. wabnaster@umm.ac.id		

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Haya Luthfiyah
NIM : 2020-247

Hasil Plagiasi : 26/12

BAB I	15			
BAB II	6			
BAB III	12			

26/12

BAB IV	3			
BAB V	9			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 26 Desember 2025
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 26 November 2025

Pukul: 19.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Haya Luthfiah
NIM	202010040311247
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Analisis Isi Brand Identity pada Konten Media Sosial Instagram Thursina IIBS
Pembimbing	Jamroji, S.Sos., M.Comms
Penguji	Isnani Dzuhrina, M.Adv

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Zoom Meeting, dihadiri oleh Dosen Penguji I dan sejumlah 16 Mahasiswa (Daftar Hadir Terlampir).

Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Penguji

Isnani Dzuhrina, M.Adv

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

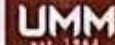
Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Suci No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 864 318 (Hunting)
F. +62 341 463 433
E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama	NIM	Program Studi
Hanif Uswatun	202010040311345	Ilmu Komunikasi
Nabilah Nurul Kumaila	202010040311017	Ilmu Komunikasi
Tazkiya Adila Yasmine	202010040311386	Ilmu Komunikasi
Rizka Kusumawati	201910430311017	Pendidikan Guru Sekolah Dasar
Salma Fatcha Zahra	202210040311120	Ilmu Komunikasi
Nur Fitri devanda	202010040311321	Ilmu Komunikasi
Eka intan novanti	202210040311134	Ilmu Komunikasi
Tegar Bintang Satria Buana	202010040311551	Ilmu Komunikasi
Amalia Hakim Doman	202010040311015	Ilmu Komunikasi
Khansa Nurunnisa Hudaepah	202110040311549	Ilmu Komunikasi
Silvi Fauziah	202110360311313	Hubungan Internasional
Diva Nuzzula Ramadhani	202010040311594	Ilmu Komunikasi
Muhammad Rafi Wildhani	202010040311359	Ilmu Komunikasi
Anjeli Naura	202010040311546	Ilmu Komunikasi
Luthfiyah Zafirah	202010040311244	Ilmu Komunikasi
Hazel Nafis Mahendra	202010040311004	Ilmu Komunikasi

Malang, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Penguji

Isnati Dzuhrina, MAdv

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidiyasa No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 587 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Haya Luthfiyah
2. NIM : 202010040311247
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Analisis Isi Brand Identity pada Konten Media Sosial Instagram Thursina IIBS
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
07/05/2024	Pengajuan judul dan proposal	
15/06/2024	Revisi Proposal	
13/06/2024	Seminar Proposal	
09/10/2024	Revisi Seminar Proposal	
11/10/2024	ACC Penelitian	
10/11/2025	Pembuatan Abstrak dan ACC Seminar Hasil	
26/11/2025	Seminar Hasil	

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S. Sos., M. Comms



Kampus I

Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 223 (Kampus)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sultan No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 180 (Pusat)
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 340 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 424 218 (Kampus)
F. +62 341 457 433
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Haya Luthfiyah. NIM. 202010040311247. Analisis Isi Brand Identity pada Konten Media Sosial Instagram Thursina IIBS. Skripsi.

Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin tinggi, penggunaan brand identity melalui konten media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat citra dan menjadi pembeda dari lembaga lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen brand identity dalam konten Instagram @thursina_iibs, menganalisis frekuensi kemunculannya, serta menilai konsistensi penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dilakukan berdasarkan elemen brand identity menurut Wheeler (2024). Data diperoleh melalui dokumentasi terhadap 19 konten periode 1 Oktober–31 Desember 2024 serta literatur pendukung dari brand guideline resmi lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @thursina_iibs telah menggunakan seluruh elemen brand identity pada konten Instagramnya. Dari 19 konten yang dianalisis, sebanyak 4 atau 21% konten memiliki konsistensi penggunaan elemen brand identity dengan indikasi kuat, kemudian 12 atau 63% konten berada pada kategori cenderung kuat atau sedang, dan 3 atau 16% konten terindikasi lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten telah mengintegrasikan identitas merek, namun konsistensi penggunaan seluruh elemen brand identity masih cenderung kuat atau sedang dan belum merata pada beberapa elemen. Oleh karena itu, disarankan agar lembaga meningkatkan konsistensi penggunaan elemen brand identity secara menyeluruh agar semua elemen dapat saling mendukung dalam membentuk identitas merek yang optimal di media sosial.

Kata Kunci: Brand Identity, Analisis Isi, Konten Instagram

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Malang, 19 Januari 2026

Penulis



Haya Luthfiyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "ANALISIS ISI BRAND IDENTITY PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THURSINA IIBS". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa masih memiliki berbagai kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, berkat bimbingan, bantuan dan juga dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan tulus, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, dengan limpahan rahmat serta karunia-Nya, serta anugerah kesehatan dan kemampuan yang diberikan, sehingga penulis mampu berjuang serta menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Diri sendiri, yang telah berjuang, tidak berhenti berusaha dan mencoba selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Ayah Didit dan Bunda Upik. Terima kasih untuk doa, dukungan, perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan. Terima kasih juga atas segala hal yang telah diperjuangkan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas untuk kelancaran pembelajaran
5. Bapak Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
6. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.
7. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

8. Ketua beserta jajaran dan seluruh staf *Relation and Enrollment Office* serta *Branding Thursina IIBS* yang telah memberikan bantuan dan informasi selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman baik penulis selama masa perkuliahan Bella, Upi, Diva, dan Naura yang telah memberikan bantuan, hiburan, dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat penulis Reyza, Yayak, Nelsya, Najla, Rara, Camel dan Asahi Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, hiburan, dan kehadirannya yang sangat berharga bagi penulis.
11. Keluarga dan teman-teman yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi berlangsung.

Sebagai penutup, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, kontribusi dalam bidang keilmuan yang dipelajari, serta menginspirasi pemahaman lebih lanjut pada topik yang diambil pada penelitian ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu besar harapan penulis untuk adanya kritik, saran, serta masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Malang, 21 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN (MATERAI).....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.2 Brand Identity.....	9
2.3 Media Sosial.....	13
2.4 Instagram.....	16
2.5 Konten.....	18
2.6 Identitas Merek Thursina IIBS.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	32
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.4 Batasan Populasi dan Total Sampling.....	36
3.5 Struktur Kategori.....	37
3.6 Unit Analisis.....	38
3.7 Satuan Ukur Penelitian.....	38
3.8 Sumber Data.....	38

3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9 Teknik Pengolahan Data	39
3.10 Uji Reliabilitas	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Postingan pada Akun Instagram @thursinaiibs	43
4.2 Penyajian Data	44
4.3 Uji Reliabilitas	50
4.4 Pengolahan Data	54
4.5 Pembahasan.....	55
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

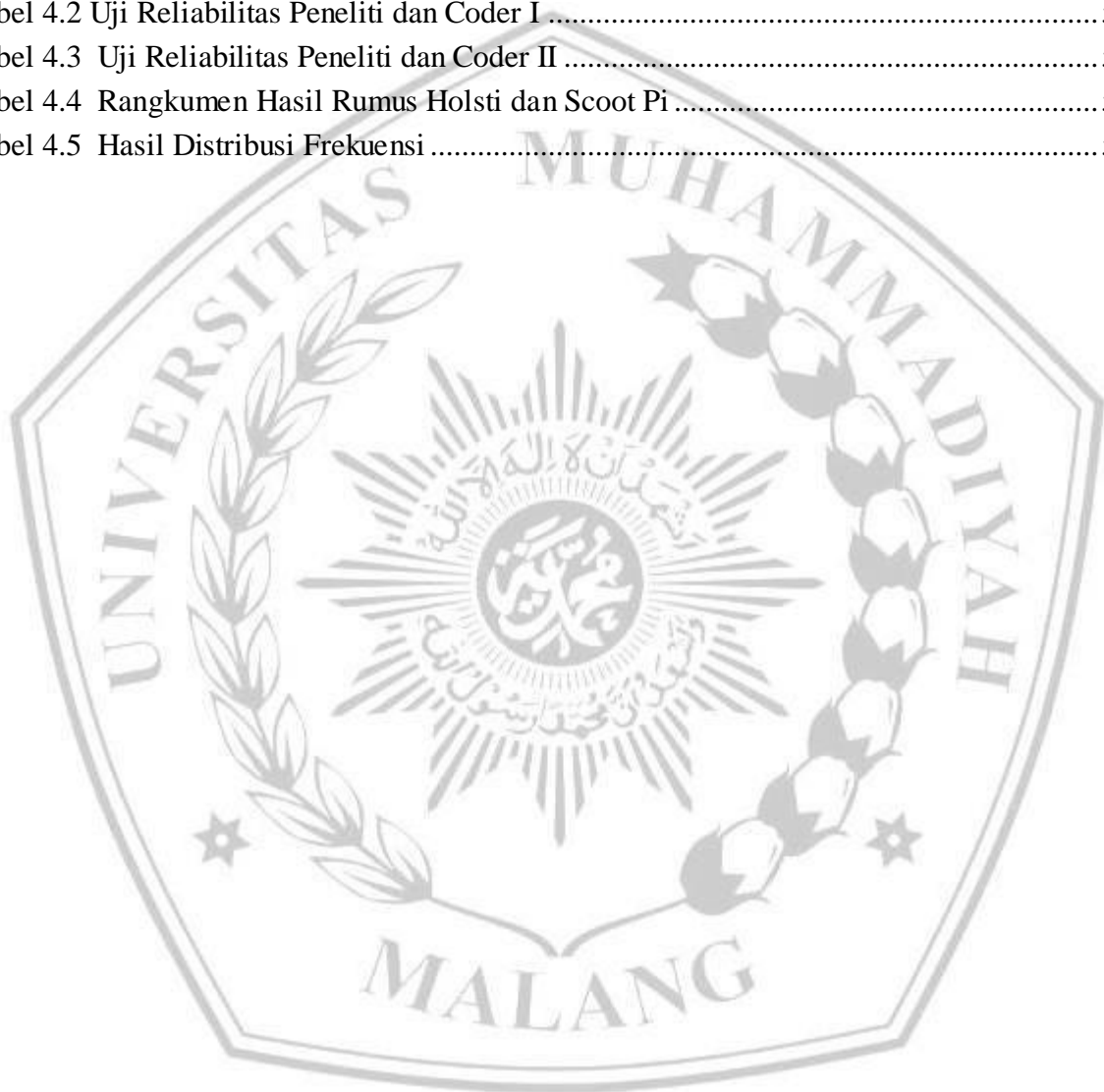


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data media yang paling banyak digunakan di Indonesia	1
Gambar 1.2: Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.3: Akun Instagram Thursina IIBS	3
Gambar 2.1: Logo yayasan dan logo sekolah Thursina IIBS	23
Gambar 2.2: Logo sekunder yayasan dan sekolah Thursina IIBS	23
Gambar 2.3: Logo submark	24
Gambar 2.4: Primary Brand Color Thursina IIBS	24
Gambar 2.5: Secondary Brand Color Thursina IIBS	25
Gambar 2.6: Neutral Brand Color Thursina IIBS	25
Gambar 2.7: Typeface Thursina IIBS	26
Gambar 2.8: Title dan Headline Thursina IIBS	26
Gambar 2.9: Hirarki Tipografi Thursina IIBS	27
Gambar 2.10: Tagline Utama Thursina IIBS	27
Gambar 2.11: Reserve Color untuk Tagline Thursina IIBS	28
Gambar 2.12: Tagline Sekunder Thursina IIBS	28
Gambar 3.1: Monthly Guide Media Instagram @thursinaiibs 2024	35
Gambar 4.1: Tangkapan Layar Konten 1	44
Gambar 4.2: Tangkapan Layar Konten 2	45
Gambar 4.3: Tangkapan Layar Konten 3	45
Gambar 4.4: Tangkapan Layar Konten 4	45
Gambar 4.5: Tangkapan Layar Konten 5	45
Gambar 4.6: Tangkapan Layar Konten 6	46
Gambar 4.7: Tangkapan Layar Konten 7	46
Gambar 4.8: Tangkapan Layar Konten 8	46
Gambar 4.9: Tangkapan Layar Konten 9	47
Gambar 4.10: Tangkapan Layar Konten 10	47
Gambar 4.11: Tangkapan Layar Konten 11	47
Gambar 4.12: Tangkapan Layar Konten 12	48
Gambar 4.13: Tangkapan Layar Konten 13	48
Gambar 4.14: Tangkapan Layar Konten 14	48
Gambar 4.15: Tangkapan Layar Konten 15	49
Gambar 4.16: Tangkapan Layar Konten 16	49
Gambar 4.17: Tangkapan Layar Konten 17	49
Gambar 4.18: Tangkapan Layar Konten 18	50
Gambar 4.19: Tangkapan Layar Konten 19	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Daftar Konten Instagram Thursina IIBS 1 Oktober 2024 - 31 Desember 2024.....	36
Tabel 3.2 Struktur Kategori.....	37
Tabel 3.3 Lembar Pengkodean	40
Tabel 3.4 Lembar Distribusi Frekuensi	41
Tabel 4.1 Data Konten Instagram Thursina IIBS	44
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Peneliti dan Coder I	51
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Peneliti dan Coder II	52
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Rumus Holsti dan Scoot Pi	53
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi	54



DAFTAR PUSTAKA

- Adellastvna. (2024, Maret 28). *Membangun Brand Kuat: Mengapa Komunikasi adalah Kuncinya*. Diambil kembali dari School of Communication & Social Sciences, Telkom University: <https://scs.telkomuniversity.ac.id/membangun-brand-kuat-mengapa-komunikasi-adalah-kuncinya/>
- Adiwena, B. B. (2023). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek UD. Usahabaru. *Artika*, 13-24.
- Akbar, D. Y., & Abadi, T. W. (2024). Peran Desain Logo Pemasaran dalam Branding Popok yang Dapat Digunakan Kembali. *Journal of Human, Culture, Society, and Education*, 1(1), 37-45.
- Albar, S. Y., Wibawa, A. P., & Wirawan, I. N. (2024). Perancangan Brand Identity Adristha Tour & Travel di Badroom Studio Denpasar. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 209-218.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 176-182.
- Asri, R. (2020). Membaca Film sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)". *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 74-86.
- Assidiq, M. Z. (2023, November 15). *Tipografi: Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan*. Diambil kembali dari [telkomuniversity.ac.id: https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/](https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2024, April 23). *Banyaknya Pondok Pesantren Menurut Kecamatan, 2021-2023*. Dipetik November 30, 2025, dari <https://malangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTkwIzI=/banyaknya-pondok-pesantren-menurut-kecamatan.html>
- Batucan, H. (2025, Oktober 20). *4 logo variations every brand identity needs*. Dipetik November 2, 2025, dari Selah Creative Co.: <https://selahcreativeco.com/blog/4-logo-variations-every-brand-needs>
- Blaess, N. (2025, Juli 30). *How Many Colours Should A Brand Have*. Diambil kembali dari www.nineblaess.de: <https://www.nineblaess.de/blog/how-many-colours-should-a-brand-have/>
- Budiman, A., Mardian, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Pemasaran Event Seni dan Budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 182-191.
- Devi, M. D., & Wahyuni, J. (2024). Analisis Brand Identity Hotel Bumi Surabaya City Resort Melalui Instagram @bumisurabaya. *The Commercium*, 8(3), 117-128.
- Dlomah, A. M. (2020). *Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponorogan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Efendi, M. S., Fatgehipon, A. H., & Scoviana, N. (2024). Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 3061-3068.

- Fadly, H. A. (2025). Perancangan Brand Identity Sigora. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Bussiness (RIGGS)*, 4(2), 4645-4651.
- Febi, P. (2021). Peran Komunikasi Visual pada Sosial Media Bisnis Pangan dan Kuliner di Tengah Pandemi COVID 19. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 123-128.
- Fikriansyah, I. (2023, Februari 16). *Memahami Paradigma dari Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Dipetik Mei 2, 2024, dari www.detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6572319/memahami-paradigma-dari-pengertian-jenis-dan-contohnya>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qjara Media.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006-1013.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Hafifah, D. H. (2023, Juli 26). *Konten Adalah Informasi Tersedia Melalui Media atau Produk Elektronik, Ketahui Jenisnya*. Dipetik Juli 20, 2024, dari www.liputan.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5354032/konten-adalah-informasi-tersedia-melalui-media-atau-produk-elektronik-ketahui-jenisnya>
- Hamidoyo, R. S., & Riyanti, S. (2022). Aktivitas foto jurnalistik di Harian Disway. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(3), 7-13.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hartati, C. (2020). Pengaruh konten channel YouTube JurnalRisa terhadap opini subscriber tentang konten mistis. *Jom Fisip Universitas Riau*, 7(2), 1-11.
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Non Formal*, 3(2), 2715-2634.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Kosasih, E., Raharusun, A. S., Dalimunthe, R. P., & Kodir, A. A. (2020). Literasi media sosial dalam pemasyarakatan moderasi beragama dalam situasi pandemi Covid-19. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 131-142.
- Latifah, S. I. (2024). *Edukasi Parenting di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Influencer TikTok @rensia_sanvira)*. Malang: Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Leong, G. S., & Rorong, M. J. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam. *Scientia Journal*, 6(3).
- Lester, M. (2023, June 11). *What is content?* Diambil kembali dari thewordfactory.com: <https://thewordfactory.com/what-is-content/>
- Lodri, G. G., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis isi brand identity pada Instagram The St. Regis Bali Resor. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2-11.
- Machmud, M. (2022). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Malang: Selaras.

- Mubarok, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika Tagline “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk Branding Shopee. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(3), 371–385.
- Mubarok, J. (2023). Paradigma positivisme dan pospositivisme dalam kebaruan penelitian arsitektur dan perkotaan. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13(1), 11-21.
- Muthiah, S., & Utami, L. S. (2022). Pengaruh Karakteristik Konten terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja (Studi Kasus Bento Cake di Akun @_onebites). *Kiwari*, 1(3), 408-414.
- Nadine, I., & Abidin, S. (2023). Pengaruh Konten Informasi Pencurian Terhadap Perilaku Followers (Studi Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram by. u sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-11.
- Nardo, R. (2024). Konsep Dasar Merek. Dalam A. S. Egim, *Branding Strategy di Era Digital* (hal. 1-16). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Oktavia, E., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim, Penilaian Produk, Dan Promosi Penjualan Produk Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 63-67.
- Oktavia, E., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim, Penilaian Produk, Dan Promosi Penjualan Produk Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 63-67.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1-7.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1-10.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1), 49-58.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, Y. D., Arifin, I., Samawi, A., & Salehudin, S. N. (2025). Digital Marketing melalui Pembuatan Konten pada Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Sarana Promosi dan Branding Sekolah. *Jurnal Mutiara Pendidikan*, 5(1), 124–129.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK – Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221–235.
- Sanyoto, L. (2019). *Pesan kritik politik pada meme di sosial media (Analisis isi meme pada akun @politik di Instagram periode Oktober–Desember 2022)*. Malang: Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Sayatman, Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea*, 20(1), 10–15.
- School, T. I. (2023). *Thursina Brand Guidelines*. Malang: Thursina International Islamic Boarding School.
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diambil kembali dari www.liputan6.com: www.liputan6.com
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 1-13.
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22727-22735.
- Tantuah, N. N., Haychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi Branding Pada Komunikasi Korporat PT Wangi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5, 153-166.
- Taufik, Y., Marlina, M., & Syifa, S. (2024). Analisis Membangun Identitas Merek Pada Instagram PT. Gerbang Sinergi Prima. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 5119–5128.
- Thursina IIBS. (2023). *Thursina Brand Guideline*. Malang: Thursina International Islamic Boarding School.
- Triastuti, A. L., Rizki, F. M., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Kholik, A. (2025). Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom dalam Meningkatkan Konsistensi dan Brand Awareness Suara.com. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1-15.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era—Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- We Are Social. (2025, Februari 5). *Digital 2025: The Essential Guide To The Global State Of Digital*. Dipetik Desember 1, 2025, dari wearesocial.com: <https://5/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wheeler, A. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide To The World Of Brands And Branding*. Hoboken, New Jersey, Amerika Serikat: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Wicaksono, W. (2024). *TA: Perancangan Konten Feed Instagram Brandup Studio untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Univeritas Dinamika.
- Yulita, R., & Yusnidar. (2025). Membangun Brand Identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 520-525.