

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menyelidiki identitas merek dari dua perusahaan milik negara besar di Indonesia, PLN dan Pertamina, yang disampaikan melalui akun Instagram mereka. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce (1914), penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lapisan-lapisan makna di dalam unggahan media sosial kedua perusahaan tersebut, dengan fokus pada interaksi antara representamen, objek, dan interpretan. Analisis ini menggunakan model triadik Peirce, yang mengidentifikasi representamen (tanda-tanda seperti tagar dan gambar), objek (konten aktual dari postingan), dan interpretan (makna). Analisis deskriptif kualitatif dilakukan terhadap beberapa unggahan dari akun Instagram masing-masing perusahaan. Studi ini meneliti bagaimana postingan tersebut sesuai dengan visi dan misi PLN dan Pertamina, dengan menekankan pada aspek-aspek prisma identitas merek, khususnya fisik dan budaya. Temuan menunjukkan bahwa kedua perusahaan secara efektif menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan identitas merek mereka, dengan memanfaatkan elemen visual (logo, warna, dan desain) dan elemen verbal (tagar dan tagline dalam bahasa Inggris) untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya analisis semiotika yang berkontribusi terhadap identitas merek melalui postingan Instagram.

***Kata Kunci: Identitas Merk, Tagline, Hashtags, Semiotika, Instagram, PLN, Pertamina***

## **ABSTRACT**

This study investigates the brand identity of two major Indonesian state-owned enterprises, PLN and Pertamina, as conveyed through their Instagram accounts. Utilizing Charles Sanders Peirce's semiotic theory (1914), the research aims to uncover the layers of meaning within the companies' social media posts, focusing on the interplay between representament, objects, and interpretants. The analysis employs Peirce's triadic model, identifying representamen (signs such as hashtags and images), objects (the actual content of the posts), and interpretants (the meanings). A qualitative descriptive analysis was conducted on a selection of posts from each company's Instagram account. The study examines how these posts align with the vision and mission of PLN and Pertamina, emphasizing aspects of the brand identity prism, specifically physique and culture. The findings reveal that both companies effectively use Instagram to communicate their brand identity, leveraging visual elements (logo, color, and design) and verbal elements (English hashtags and taglines) to convey messages of company. In conclusion, this research highlights the significance of semiotics analysis contribute to brand identity through Instagram posts.

***Keywords: Brand Identity, Tagline, Hashtags, Semiotics, Instagram, PLN, Pertamina***