



## ABSTRAK

Membangun sebuah brand melalui Instagram sangat atraktif dikarenakan visualisasinya yang unik terdiri dari foto dan video. Banyak bisnis kecil dan besar yang membangun merek melalui Instagram, sehingga perlu elemen dan prinsip khusus dalam berkompetisi dengan yang lainnya. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui profil perusahaan Pertamina Foundation, mengevaluasi Instagram Pertamina Foundation sebagai media untuk komunikasi visual merek, dan rekomendasi praktek. Metode pengumpulan data yakni melalui Praktek Kerja Lapangan sebagai bagian dari Divisi Media Komunikasi Pertamina Foundation sejak 15 Januari hingga 15 Maret 2021, wawancara dengan kepala divisi media komunikasi, serta studi pustaka seperti menganalisis Instagram, membaca profil perusahaan, official website, serta jurnal dan buku elektronik. Penulis menggunakan enam prinsip komunikasi branding komunikasi visual oleh Vladimira Jurisova. Prinsip pertama yakni konsistensi komunikasi yang meliputi nilai inti, keunikan merek dan nilai jual, kelompok sasaran, serta asosiasi yang perlu dikaitkan dengan merek. Kedua, tema Pertamina Foundation menggunakan latar warna-warni yang kurang sesuai untuk target kaum milenial. Ketiga, Pertamina Foundation menggunakan warna-warna CMYK sebagai satu kesatuan dengan PT Pertamina (Persero) Tbk. Pertamina Foundation biasa menggunakan Futura dan Avenir sebagai font inti dan typeface Sans Serif. Keempat, konsistensi gaya pengeditan foto Pertamina Foundation menggunakan produk-produk Adobe dengan aspek yang sama, terdiri dari ketertarikan manusia, gradasi, vignette, dan lain-lain. Kelima, Pertamina Foundation memposting konten tanpa menggunakan tata letak grid. Pertamina Foundation memiliki organisasi rencana feed tetapi masih belum terlaksana. Terakhir yakni branding Instagram melalui sorotan cerita, terdapat banyak kategori khusus untuk menampilkan nilai organisasi.

**Kata Kunci: Instagram, Brand Visual Communication, Pertamina Foundation.**



## ABSTRACT

Building a brand through Instagram is attractive because the visualization is unique, which contains photos and videos. Many small and big business which build the brand through Instagram, so an organization needs specific elements and principles to compete with others. This graduating paper aims to know Pertamina Foundation company profile, evaluate Instagram of Pertamina Foundation as the media for brand visual communication, and practical recommendation. The method of collecting data was field observation as part of media communication division at Pertamina Foundation started from January 15th until March 15th, 2021, personal and free interview with the head of media communication division, and library study such as analyzing the Instagram, reading the company profile, official website, e-journal, and e-book. The writer used six principles of brand visual communication by Vladimira Jurisova. First principle is consistent communication including key values, the unique brand and selling point, target group, and association that should form connection to the brand. Second, Pertamina Foundation themes use colorful background that is not suitable for millennial targets. Third, Pertamina Foundation uses CMYK colors as a unity with PT Pertamina (Persero) Tbk. Pertamina Foundation most use Futura and Avenir font styles and Sans Serif typeface. Fourth is consistent photo editing style using Adobe products with the same aspects of human interest, gradation, vignette, etc. Fifth, Pertamina Foundation uploads content without grid layout and has organization of the feed planning which is still not running. Last is branding of Instagram highlights, there are many specific categorizations to show organization value.

**Keywords: Instagram, Brand Visual Communication, Pertamina Foundation.**