

**VISUAL BRAND COMMUNICATION APPLE.INC DI  
UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @APPLE**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**LEONARDO RAPHAEL L  
19.M1.0001**

**Dosen Pembimbing:**

**B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.  
Emanuela Agra Sarika K. D., S.I.Kom., M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2026**

**VISUAL BRAND COMMUNICATION APPLE.INC DI  
UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @APPLE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**LEONARDO RAPHAEL L  
19.M1.0001**

**Dosen Pembimbing:**

**B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.  
Emanuela Agra Sarika K. D., S.I.Kom., M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2026**

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji visual *brand communication* Apple Inc. melalui akun Instagram resmi @Apple dengan fokus pada bagaimana elemen visual digunakan untuk menyampaikan identitas *brand* tanpa menampilkan promosi produk secara eksplisit. Penelitian ini penting dilakukan mengingat Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memiliki peran strategis dalam praktik komunikasi *brand* di era digital, khususnya bagi *brand* global yang mengandalkan kekuatan visual sebagai bahasa utama komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap delapan pengguna produk Apple serta observasi terhadap konten visual pada akun Instagram @Apple. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk Apple dan paparan terhadap konten visual *brand*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi data antara persepsi informan dan kanal resmi Apple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual pada akun Instagram @Apple dipersepsikan sebagai estetik, konsisten, dan memiliki karakter visual yang jelas. Mayoritas informan menilai bahwa Apple lebih menonjolkan hasil penggunaan dan pengalaman pengguna dibandingkan menampilkan produk secara langsung. Pola visual tersebut mencerminkan penerapan konsep visual *brand communication* dan *experience-based communication*, di mana visual berfungsi sebagai pembawa makna dan identitas *brand* melalui pengalaman, bukan melalui pesan verbal atau promosi konvensional. Elemen visual seperti warna, komposisi, *tone*, serta pemanfaatan *user generated content* membentuk konsistensi visual yang dapat dikenali dan berfungsi sebagai visual *signature brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa visual Instagram @Apple berperan sebagai sistem komunikasi utama dalam membangun identitas visual *brand* secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam kajian komunikasi visual, khususnya terkait penerapan visual *brand communication* pada media sosial berbasis visual.

**Kata kunci:** visual *brand communication*, komunikasi visual, Instagram, identitas brand, Apple Inc.

## ABSTRACT

This study examined Apple Inc.'s visual brand communication through its official Instagram account, @Apple, with a focus on how visual elements were used to convey brand identity without explicitly promoting products. This research is important because Instagram is a visually driven social media platform that plays a strategic role in contemporary brand communication practices, particularly for global brands that rely heavily on visual language as a primary communication tool. A qualitative approach was employed using in-depth interviews with eight Apple product users and observation of visual content posted on @Apple. Informants were selected through purposive sampling based on their experience using Apple products and their exposure to Apple's visual content. Data were analyzed using qualitative data analysis techniques, including data reduction, data display, and conclusion drawing, and were strengthened through triangulation between informants' perceptions and Apple's official communication channels. The findings indicated that the visual content on @Apple was perceived as aesthetic, consistent, and visually distinctive. Most informants stated that Apple emphasized user experience and the results produced by the products rather than displaying the products directly. This pattern reflected the application of visual brand communication and experience-based communication concepts, in which visuals functioned as carriers of meaning and brand identity through experiential representation rather than conventional promotional messages. Visual elements such as color, composition, tone, and user-generated content contributed to a recognizable and consistent visual signature. The study concluded that @Apple functioned as a primary visual communication system in sustaining and reinforcing Apple's brand identity.

**Keywords:** visual brand communication, visual communication, Instagram, brand identity, Apple Inc.