

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
INTERNATIONAL GLOBAL NETWORK SEBAGAI
PENYELENGGARA *ASIA YOUTH MODEL UNITED NATIONS*
DALAM MEMBENTUK CITRA GLOBAL**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



VEGA ISMARYANI PUTRI

2231023002

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
INTERNATIONAL GLOBAL NETWORK SEBAGAI
PENYELENGGARA *ASIA YOUTH MODEL UNITED NATIONS*
DALAM MEMBENTUK CITRA GLOBAL**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



VEGA ISMARYANI PUTRI

2231023002

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Vega Ismaryani Putri

NIM : 2231023002



Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Vega Ismaryani Putri
NIM : 2231023002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Merek *International Global Network* Sebagai Penyelenggara *Asia Youth Model United Nations* dalam Membentuk Citra Global

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari
Agustini, S.Sos, M.Si.,CICS


(.....)

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna
Noer, S.Sos., M.Si


(.....)

Penguji 2 : Dr. Bambang S. Wijaya
S.Sos., M.Si


(.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 24 Agustus 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Tesis ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat pencapaian gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Sepanjang prosesnya, peneliti belajar satu hal yang sederhana namun berharga: tidak ada karya yang benar-benar lahir dari satu tangan. Di balik setiap halaman ada doa yang dipanjatkan, waktu yang direlakan, dan ilmu yang dibagikan oleh banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, atas rahmat, kasih, dan kemudahan yang senantiasa Ia bukakan pada setiap urusan saya. Tidak ada satu langkah pun dalam perjalanan ini yang terjadi tanpa izin-Nya, dan tidak ada satu kesulitan pun yang terlewat tanpa pertolongan-Nya. Segala puji, sejak halaman pertama hingga titik terakhir tesis ini, hanya kembali kepada-Nya.
2. **Diri saya sendiri**, yang memilih untuk terus melangkah meski lelah kerap terdengar lebih nyaring daripada semangat. Terima kasih telah bertahan, telah kembali berdiri setiap kali ragu datang, dan telah percaya bahwa perjalanan sepanjang ini layak untuk diselesaikan.
3. **Suami saya**, yang menjadi tempat berteduh bagi setiap keluh dan tempat bersandar di hari-hari yang paling berat. Terima kasih atas dukungan emosional yang tidak pernah surut, atas kesediaan mendengarkan tanpa menghakimi, dan atas keyakinan yang beliau titipkan justru ketika saya hampir kehilangannya. Kepada **anak saya**, yang dengan besar hati merelakan sebagian waktu kebersamaan kami agar ibunya dapat kembali belajar. Kelapangan hatimu adalah pemberian paling berharga yang menyertai karya ini.
4. **Kedua orang tua saya dan adik-adik saya**, atas doa yang tidak pernah terputus, restu yang menenangkan, dan dukungan yang selalu hadir tanpa perlu diminta. Apa pun yang saya capai hari ini berakar pada kasih dan didikan mereka.
5. **Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS**, selaku dosen pembimbing, atas waktu, arahan, ketelitian, dan kesabaran yang beliau

curahkan sepanjang proses penulisan tesis ini. Bimbingan beliau tidak sekadar merapikan naskah ini, tetapi menajamkan cara saya berpikir, membaca persoalan, dan bersikap sebagai seorang peneliti.

6. **Bapak Kresna dan Bapak Bambang**, selaku dosen penguji, atas telaah yang cermat, pertanyaan yang membuka sudut pandang baru, serta kritik membangun yang sangat berarti dalam mempertajam analisis dan meningkatkan mutu tesis ini.

7. **Para informan dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses wawancara**, atas kesediaan meluangkan waktu, keterbukaan berbagi pengalaman, dan kepercayaan yang diberikan kepada peneliti. Tanpa suara dan cerita mereka, penelitian ini tidak akan pernah mencapai kedalaman serta bentuknya seperti sekarang.

8. **Teman-teman seangkatan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**, atas kebersamaan, diskusi, tawa, dan semangat yang kita bagi sepanjang perjalanan ini. Kalian membuat proses yang berat terasa jauh lebih ringan untuk dijalani.

9. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas setiap doa dan kebaikan yang turut mengantarkan karya ini sampai ke titik ini. Peneliti menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna; sebagaimana ilmu itu sendiri, ia adalah pekerjaan yang tidak pernah benar-benar selesai. Semoga apa yang tertulis di dalamnya membawa manfaat, sekecil apa pun, bagi perkembangan ilmu komunikasi dan bagi siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 24 Agustus 2026



Vega Ismaryani Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vega Ismaryani Putri
NIM : 2231023002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Strategi Komunikasi Merek International Global Network Sebagai Penyelenggara Asia Youth Model United Nations dalam Membentuk Citra Global

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2026

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'V' and 'I' followed by a flourish.

(Vega Ismaryani Putri)

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
INTERNATIONAL GLOBAL NETWORK SEBAGAI
PENYELENGGARA ASIA YOUTH MODEL UNITED NATIONS
DALAM MEMBENTUK CITRA GLOBAL**

VEGA ISMARYANI PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi merek *International Global Network* (IGN) dalam membentuk persepsi global terhadap citra *brand*, serta memahami alasan mendasar IGN melakukan strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif berdasarkan kerangka Robert K. Yin, melalui wawancara (termasuk wawancara online) dengan pihak internal (CEO, tim *marketing*, divisi *event*), konsultan eksternal, dan *delegates* internasional, serta analisis dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi merek *International Global Network* (IGN) dalam membentuk persepsi global dijalankan melalui tiga pilar utama, yaitu inovasi, optimalisasi, dan kemitraan. Inovasi dilakukan melalui *storytelling digital*, video pendek, dan narasi alumni untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens global. Optimalisasi diwujudkan lewat pemanfaatan data analitik, konsistensi identitas visual, dan pengalaman imersif *delegates* yang memperkuat citra profesional. Sementara itu, kemitraan dengan *influencer*, universitas, dan NGO internasional memperluas jangkauan serta legitimasi global IGN. Alasan IGN melakukan strategi komunikasi merek untuk membentuk citra global bersifat multidimensional, mencakup dimensi filosofis, strategis, dan operasional. Secara filosofis, citra global dibangun atas komitmen terhadap kualitas sebagai sinyal kredibilitas (*quality signal*). Secara strategis, komunikasi merek digunakan untuk memperkuat *positioning* internasional melalui partisipasi multinasional dan kolaborasi lintas negara (*global myth*). Secara operasional, strategi ini diwujudkan melalui *storytelling digital*, pengalaman acara yang imersif, serta penanaman nilai edukasi dan pemberdayaan peserta sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Merek, Citra Global, *Branding Internasional*

***ANALYSIS OF INTERNATIONAL GLOBAL NETWORK'S
BRAND COMMUNICATION STRATEGY AS THE ORGANIZER
OF THE ASIA YOUTH MODEL UNITED NATIONS IN
SHAPING A GLOBAL IMAGE***

VEGA ISMARYANI PUTRI

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand communication strategy of International Global Network (IGN) in shaping global perceptions of its brand image and to understand the underlying reasons for adopting this strategy. A qualitative case study method based on Robert K. Yin's framework was employed, utilizing interviews (including online sessions) with internal stakeholders (CEO, marketing team, events division), external consultants, and international delegates, alongside an analysis of digital documentation. The findings reveal that IGN's brand communication strategy for shaping global perception is executed through three main pillars: innovation, optimization, and partnership. Innovation is driven by digital storytelling, short videos, and alumni narratives designed to foster emotional connections with a global audience. Optimization is achieved through the use of data analytics, consistent visual identity, and immersive delegate experiences that reinforce a professional image. Meanwhile, partnerships with influencers, universities, and international NGOs expand IGN's reach and global legitimacy. The rationale behind IGN's strategy to shape a global image is multidimensional, encompassing philosophical, strategic, and operational aspects. Philosophically, the global image is built upon a commitment to quality as a signal of credibility. Strategically, brand communication is used to strengthen international positioning through multinational participation and cross-border collaboration (leveraging the "global myth"). Operationally, the strategy is realized through digital storytelling, immersive event experiences, and the integration of educational and empowerment values for participants as a form of social responsibility.

Keywords: *Brand Communication Strategy, Global Image, International Branding*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.5 Triangulasi Data.....	37
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.2 Penyajian Data.....	42
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	74
5.3 Saran dan Implikasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1. Pedoman Wawancara Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Mentah (Transkrip Wawancara).....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Observasi Awal Ulasan <i>Google Review</i> IGN	2
Tabel 1.2 Observasi Interaksi Audiens pada Instagram IGN.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Strategi komunikasi Merek.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Citra Global.....	37
Tabel 4.1 Reduksi Data, Strategi Komunikasi Merek IGN dalam Membentuk Citra Global.....	42
Tabel 4.2 Tabel Penyajian Data.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 3.2 Analisis Data Kualitatif.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Penelitian	82
Lampiran 2. Data Mentah (Transkrip Wawancara).....	85