



Strategi *Branding* Direktorat Jenderal Perkebunan melalui Media Sosial Instagram

Elysa Dian Safira^{1*}, Kusumajanti²

¹UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, 2210411039@mahasiswa.upnvj.ac.id

²UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, kusumajanti@upnvj.ac.id

*Corresponding Author: 2210411039@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: This study examines the branding strategy of the Directorate General of Plantations through Instagram social media. This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through literature review, observation, and interviews with informants. The results of this study indicate that the Directorate General of Plantations has successfully utilized Instagram social media through content featuring farmers' success stories, plantation programs, and plantation activities to increase transparency. There are three content segments used by the Directorate General of Plantations on Instagram, namely InspiraBun, Kuper, and the education segment, to increase audience engagement and provide education related to the plantation sector. Based on this study, challenges were still found in the form of a lengthy content approval process, which resulted in delays in publication.

Keywords: *Branding, Directorate General of Plantations, Instagram*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi *branding* Direktorat Jenderal Perkebunan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara dengan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Perkebunan berhasil memanfaatkan media sosial Instagram melalui konten kisah keberhasilan petani, program perkebunan, dan kegiatan perkebunan untuk meningkatkan transparansi. Terdapat tiga segmen konten yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan di media sosial Instagram yaitu InspiraBun, Kuper, dan segmen edukasi untuk meningkatkan keterlibatan para audiens dan memberi edukasi terkait sektor perkebunan. Berdasarkan penelitian ini, masih ditemukan tantangan berupa proses persetujuan konten yang berlangsung cukup panjang sehingga berdampak pada keterlambatan publikasi.

Kata Kunci: *Branding, Direktorat Jenderal Perkebunan, Instagram*

PENDAHULUAN

Branding merupakan serangkaian aktivitas untuk membangun dan mengembangkan identitas institusi yang mencakup nama, logo, karakter, hingga persepsi masyarakat terhadap

instansi pemerintah tersebut (Sulistio, 2021). Dengan kata lain, *branding* adalah upaya sistematis untuk menciptakan persepsi, reputasi, dan citra kelembagaan di mata publik melalui komunikasi yang terintegrasi (Malancea, 2023).

Direktorat Jenderal Perkebunan merupakan salah satu unit kerja eselon I Kementerian Pertanian yang dibentuk untuk mengelola sektor perkebunan dalam pembangunan nasional. Di era digital, lembaga ini memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi publik dan strategi *branding* kelembagaan untuk memperkuat perannya.

Penelitian mengenai strategi kehumasan di lingkungan direktorat jenderal kementerian telah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah kajian terhadap Direktorat Jenderal Imigrasi dalam memingkatkan brand journalism melalui Majalah BhumiPura. Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana humas instansi pemerintah memanfaatkan media internal sebagai sarana membangun citra dan menyebarkan informasi kepada publik. Namun, setiap direktor jenderal memiliki konteks, tantangan, dan karakteristik khalayak yang berbeda-beda (Ramdlini & Yusalina, 2025).

Pemilihan Direktorat Jenderal Perkebunan sebagai objek kajian didasari oleh posisi strategisnya dalam pengembangan sektor perkebunan nasional, meskipun tingkat visibilitas dan citra publiknya belum optimal. Kesenjangan antara peran strategis dan tingkat keterkenalannya di masyarakat menjadikan Direktorat Jenderal Perkebunan layak untuk diteliti lebih mendalam.

Komunikasi pemerintah sebelumnya bergantung pada media mainstream sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi kepada masyarakat (Mudjiyanto & Dunan, 2020). Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi publik, media sosial kini menjadi platform utama dalam membangun citra dan memperkuat reputasi sebuah institusi pemerintah (Supriyanto et al., 2024).

Direktorat Jenderal Perkebunan dikenal sebagai institusi pemerintah yang bersifat birokrasi dan memiliki jarak dengan masyarakat akibat pola komunikasi yang formal dan satu arah. Namun, sejalan dengan digitalisasi di lingkungan pemerintah, Direktorat Jenderal Perkebunan berupaya mentransformasi citra institusi melalui pemanfaatan media sosial. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga menciptakan ekspektasi baru dari masyarakat yang menginginkan transparansi dan responsivitas dari lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi dan layanan publik (Herawati, 2024).

Branding institusi pemerintah melalui media sosial juga berkaitan dengan kualitas layanan publik (Asrofi & Aquinia, 2023). *Branding* pada konteks publik tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra positif, tetapi juga sebagai strategi membangun kepercayaan publik terhadap program, kebijakan, serta keberhasilan sektor yang dikelola (Sukma, 2024).

Dengan strategi yang tepat, lembaga dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan reputasi institusional yang kredibel (Saleh et al., 2025). Membangun reputasi jangka panjang membutuhkan kinerja konsisten, komunikasi strategis, keterlibatan berkelanjutan dengan *stakeholder*, serta adaptasi pada perubahan digital (Park et al., 2020). Pemantauan dan evaluasi rutin melalui opini publik di media sosial membantu lembaga menyesuaikan strategi. Tantangan terbesar dalam *branding* lembaga publik melalui media sosial adalah menjaga konsistensi pesan dan kredibilitas informasi (Siregar & Rasyid, 2024).

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk sarana penyebaran informasi kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa publik dapat mengakses dan menerima informasi dimanapun dan kapanpun ia berada (Hanifah & Dzuhrina, 2024). Media sosial sebagai wadah yang signifikan bagi individu dan lembaga untuk menampilkan citra secara kuat dalam rangka membangun *branding* di platform media sosial (Shutaleva et al., 2022).

Media sosial yang paling efektif untuk menerapkan strategi *branding* adalah Instagram (Widyasayogo & Muljosumarto, 2024). Instagram mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui visualisasi pesan (Green et al., 2018). Melalui fitur Instagram *stories*,

Instagram *feeds* dan *reels* dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih menarik dan interaktif (Meivanda & Zuhri, 2024). Menurut data *We Are Social*, Instagram berada di posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024. Direktorat Jenderal Perkebunan merupakan salah satu instansi pemerintah yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra lembaga.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses September 2025

Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram Direktorat Jenderal Perkebunan

Gambar di atas memperlihatkan total 4.506 postingan pada akun Instagram @ditjenperkebunan yang berarti Direktorat Jenderal Perkebunan produktif dalam memproduksi dan mengunggah konten. Saat ini akun Instagram @ditjenperkebunan telah memiliki 47,9 ribu pengikut. Sejak pertama kali aktif di media sosial Instagram pada 2016 Direktorat Jenderal Perkebunan mengalami peningkatan dalam ragam konten dan gaya komunikasi.

Perubahan signifikan ditunjukkan melalui perbandingan tampilan akun Instagram @ditjenperkebunan pada tahun 2016 dan 2025. Berawal dari penggunaan Instagram sebatas media informasi formal, kini Direktorat Jenderal Perkebunan telah mengoptimalkan platform ini sebagai sarana *branding* melalui akun Instagram @ditjenperkebunan.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses September 2025

Gambar 2. Tampilan akun instagram @ditjenperkebunan 2016 dan 2025

Penelitian strategi *branding* melalui media sosial sudah cukup banyak diteliti. Di antaranya penelitian “Strategi Digital *Branding* dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat” yang diteliti oleh Andri Saleh dan Yanti Setianti. Penelitian tersebut

mengungkapkan digital *branding* yang diterapkan oleh BPS Provinsi Jawa Barat melalui *platform* Facebook telah mencapai kesuksesan dengan memenuhi standar *branding* yang diperlukan. Namun, diperlukan konsisten dan keberlanjutan agar eksistensi brand di masyarakat Jawa Barat dapat terus terjaga (Saleh & Setianti, 2023).

Penelitian selanjutnya mengangkat topik strategi *branding* dengan judul “Analisis Strategi Digital *Branding* Dalam Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Dampak dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu” yang di teliti oleh Fajar Surya Alamsyah, Maskuri Sutomo, Zakiyah Zahara, Muh. Riswandi Palawa dari Universitas Tadulako. Bahasan penelitian ini adalah dampak dari strategi digital *branding* yang di terapkan oleh BPS Kota Palu di media sosial.

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa melalui strategi digital yang konsisten, BPS Kota Palu berhasil membangun citra sebagai lembaga yang professional, transparan, dan terpercaya. Strategi yang diterapkan oleh BPS Kota Palu yaitu penetapan tujuan yang jelas, pemahaman mendalam tentang audiens, pembuatan konten berkualitas, pemilihan platform media sosial yang tepat, dan analisis kinerja secara rutin (Alamsyah et al., 2024).

Penelitian selanjutnya yang mengangkat topik strategi *branding* dilakukan oleh Firdaus Azwar Ersyad dan Citra Safira dari Universitas Semarang dengan judul penelitian “Strategi Digital *Branding* Pariwisata 4.0 Kota Semarang melalui Pendekatan *Brand Hexagon*”. Bahasan penelitian ini adalah strategi digital *branding* pada era industri 4.0 yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Penelitian ini mengungkapkan Dinas Pariwisata Kota Semarang memanfaatkan platform digital seperti *website*, media sosial, aplikasi *smartphone*, serta mengembangkan aplikasi *Smart City Lunpia* yang berfungsi sebagai media informasi berbasis digital. merupakan langkah konkret dalam menyongsong era pariwisata digital dan memberikan kemudahan akses informasi bagi wisatawan (Firdaus, 2022).

Penelitian lainnya yang mengangkat topik strategi *branding* dilakukan oleh Marsha Clarisa dan Azwar dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan judul “Strategi *Branding* Citilink Indonesia di Media Soasial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” di teliti Penelitian ini membahas strategi *branding* yang diterapkan oleh perusahaan Citilink Indonesia di Instagram.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram oleh Citilink Indonesia tidak hanya efektif dalam membangun citra perusahaan yang positif, tetapi juga berhasil meningkatkan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan strategi *branding* yang terencana dan konsisten memberikan manfaat bagi perusahaan baik dari sisi *brand image* maupun *customer relationship* (Marsha Clarisa, 2024).

Sedangkan pada lingkup internasional, penelitian mengenai *branding* yang dilakukan oleh Stephen L. France, Naboja S. Davcik, dan Brett J. Kazandjian dari *Mississippi State University USA*, *EM Normandie Business School UK* dan *Towson University USA*. Penelitian ini berjudul “*Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, Measurement, Future Development*”.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital *branding* yang sukses memerlukan pendekatan holistik dengan mengintegrasikan pengukuran digital *brand equity* dalam pengambilan keputusan. Integrasi antara pengukuran digital *brand equity* dan strategi *branding* sangat penting untuk membangun merek yang kuat dan relevan di era digital (France et al., 2025).

Tinjauan terhadap kelima penelitian terdahulu menunjukkan adanya benang merah dengan penelitian ini, yaitu strategi *branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Namun, penelitian ini berfokus pada salah satu institusi yaitu Direktorat Jenderal Perkebunan melalui *platform* media sosial Instagram.

Oleh karena itu, kajian mengenai strategi *branding* Direktorat Jenderal Perkebunan melalui media sosial Instagram menjadi penting dan relevan. Fenomena terkini menuntut lembaga pemerintah untuk tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga mampu mengomunikasikan kinerja dan keberhasilan secara efektif. Hal ini akan memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sektor pekebunan (Dian Citra et al., 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan metode untuk menggali dan memahami interpretasi yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap permasalahan sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 2014).

Sedangkan penelitian studi kasus adalah metode penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena spesifik dalam konteks waktu dan aktivitas tertentu, seperti program, peristiwa, proses, lembaga, atau komunitas sosial. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara rinci dan komprehensif melalui berbagai teknik pengumpulan data dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Cresswell, 1998).

Pengamatan dilaksanakan untuk meninjau aktivitas kerja humas termasuk tahapan pembuatan konten di akun Instagram @ditjenperkebunan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kajian observasi, kepustakaan, dan wawancara terhadap (1) Ketua kelompok hukum, layanan perizinan dan humas; (2) Kepala humas; (3) Staff humas; dan (4) Mahasiswa magang humas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk melalui citra merek (Geraldine, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mengubah perilaku publik. Dalam sektor perkebunan, media sosial dapat mengarahkan persepsi positif masyarakat terhadap program peningkatan produksi, hilirisasi, hingga ekspor komoditas unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi Direktorat Jenderal Perkebunan dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat.

Hasil temuan pada strategi Direktorat Jenderal Perkebunan di media sosial menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Perkebunan melakukan strategi yang sistematis dalam membangun dan memperkuat citra instansi pemerintah yang professional, informatif, dan inspiratif. Strategi yang diterapkan antara lain konsistensi konten, narasi yang edukatif, serta pengembangan konten yang mendorong interaksi audiens.

Direktorat Jenderal Perkebunan telah memanfaatan *platform* Instagram sebagai sarana *branding* instansi dan penyampaian visi dan misi Direktorat Jenderal Perkebunan untuk membangun *brand awareness* yang bertujuan untuk menginformasikan kepada publik tentang kontribusi dan peran Direktorat Jenderal Perkebunan bagi masyarakat (Yosef & Setyanto, 2024). Melalui penyebaran informasi dan visi misi instansi pada akun Instagram @ditjenperkebunan, Direktorat Jenderal Perkebunan berupaya dalam mempertahankan dan memperkuat citra instansi di mata masyarakat.

Instagram resmi Direktorat Jenderal Perkebunan, @ditjenperkebunan dibuat pada Maret 2016 sebagai bagian dari strategi transformasi komunikasi publik di era digital. Pemanfaatan media sosial Instagram untuk penyebaran informasi menjadi strategi yang efektif, seperti yang disampaikan Ketua Kelompok Hukum, Layanan Perizinan, dan Humas Direktorat Jenderal Perkebunan:

“Pemanfaatan media sosial Instagram pada era digital menjadikan aktivitas publikasi semakin intensif, terarah, dan berfokus pada peningkatan kualitas pesan maupun

visual. Kehadiran media sosial Direktorat Jenderal Perkebunan mendapatkan respons positif dari para pengikut dan masyarakat luas, yang menunjukkan meningkatnya apresiasi publik terhadap upaya Direktorat Jenderal Perkebunan dalam menyebarluaskan informasi pembangunan perkebunan". (Wawancara, HDS, 7 November 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Kelompok Hukum, Layanan Perizinan, dan Humas Direktorat Jenderal Perkebunan, media sosial Instagram adalah *platform* komunikasi yang relevan untuk menampilkan visi dan misi instansi kepada publik.

"*Direktorat Jenderal Perkebunan menyajikan konten kisah keberhasilan petani, informasi program perkebunan, dan kegiatan perkebunan. Strategi tersebut diterapkan guna memperkuat keterlibatan dan kedekatan publik dengan Direktorat Jenderal Perkebunan*". (Wawancara, HDS, 7 November 2025).



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 3. Contoh Konten Kisah Keberhasilan Petani Instagram @ditjenperkebunan

Konten kisah keberhasilan petani adalah konten yang bersifat *digital* naratif dan inspiratif yang menampilkan testimoni pencapaian petani dalam meningkatkan produktivitas perkebunan dalam bentuk video *reels* dan infografis. Dengan menggunakan pendekatan *storytelling*, konten ini dapat dijadikan bahan pembelajaran oleh petani lainnya (*social learning*).



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 4. Contoh Konten Program Perkebunan Instagram @ditjenperkebunan

Konten program perkebunan merupakan konten yang disajikan dalam bentuk video *reels* dan feed instagram yang berisi informasi tentang program dan kebijakan pada sektor perkebunan. Konten ini memiliki tujuan untuk mensosialisasikan program dan layanan Direktorat Jenderal Perkebunan kepada publik.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 5. Contoh Konten Kegiatan Perkebunan Instagram @ditjenperkebunan

Konten kegiatan perkebunan merupakan konten yang berisi dokumentasi kegiatan dengan narasi informatif pada *caption* untuk membantu audiens dalam menerima dan memahami inormasi dengan lebih baik. Tujuan konten ini untuk memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Direktorat Jenderal Perkebunan.

Pengelolaan konten membutuhkan proses yang cukup panjang, seperti yang disampaikan oleh Ketua dan Staf Tim Kerja Humas Direktorat Jenderal Perkebunan, melalui penghimpunan data, konfirmasi keakuratan data atau persetujuan (*approval*). Proses pembuatan konten di mulai dari *brainstorming* dilanjutkan produksi konten dan *caption*, serta proses persetujuan oleh pejabat terkait.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan untuk menjaga keterlibatan audiens di Instagram dijelaskan oleh Ketua Tim Kerja Humas Direktorat Jendral Perkebunan, dengan menggunakan bahasa yang hangat, sederhana, dan tetap profesional menyesuaikan konten. *Template* desain feed Instagram Direktorat Jenderal Perkebunan yang seragam seperti warna hingga tata letak foto, yang bertujuan agar tampilan akun mudah dikenali sebagai akun resmi instansi pemerintah. Selain itu, Instagram *story*, *highlight*, dan fitur Instagram lainnya digunakan untuk mempererat hubungan dengan audiens dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan.

Direktorat Jenderal Perkebunan memanfaatkan mahasiswa magang sebagai talent dalam video *reels*. Hadirnya talent pada konten video *reels* mendukung penyampaian pesan lebih mudah untuk diterima dan diingat oleh audiens (Khalisah & Soelistiyowaty, 2025). Menurut mahasiswa magang strategi ini tidak hanya membantu meremajakan citra institusi pemerintah yang sering dianggap kaku, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang tertarik dengan sektor perkebunan.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 6. Contoh Segmen Konten InspiraBun Instagram @ditjenperkebunan

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @ditjenperkebunan, ditemukan tiga segmen konten antara lain InspiraBun, Kuper, dan Edukasi. Konten InspiraBun memuat kutipan-kutipan atau pesan inspiratif dengan tujuan menyampaikan motivasi dan energi positif kepada audiens. Dari data yang telah dianalisis, InspiraBun diunggah dengan format *carousel* (gambar bergulir dalam satu unggahan) dengan *background* desain tema perkebunan. Serta konsistensi warna biru tua pada desain Instagram Direktorat Jenderal Perkebunan sebagai identitas visual lembaga.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 7. Contoh Segmen Konten Kuper Instagram @ditjenperkebunan

Konten Kuper merupakan konten kuis yang berfokus pada sektor perkebunan. Segmen ini bertujuan menarik interaksi para audiens untuk menjawab kuis pada kolom komentar Instagram. Melalui segmen Kuper ini, Direktorat Jenderal Perkebunan dapat meningkatkan *engagement* dan partisipasi aktif audiens.



Sumber: (Instagram @ditjenperkebunan) diakses November 2025

Gambar 8. Contoh Segmen Konten Edukasi Instagram @ditjenperkebunan

Konten edukasi merupakan konten yang bersifat edukatif dan informatif, dengan tujuan memberikan wawasan seputar perkebunan kepada audiens. Segmen ini berisi fakta unik komoditas perkebunan, tips perkebunan, dan informasi ringan terkait sektor perkebunan. Konten ini dibuat dengan desain yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Dengan adanya ketiga segmen ini pada media sosial Instagram Direktorat Jenderal Perkebunan, konten yang disajikan menjadi lebih terarah dan memperkuat citra Direktorat Jenderal Perkebunan sebagai lembaga yang informatif dan dekat dengan audiens di media sosial Instagram.

Tantangan yang sering dihadapi dalam membuat dan mengunggah konten di media sosial Instagram untuk membangun *branding* Direktorat Jenderal Perkebunan adalah mekanisme persetujuan konten yang memakan waktu cukup lama.

“Proses persetujuan konten yang panjang melalui berbagai tingkatan seringkali menyebabkan konten tidak dapat diunggah pada hari yang sama khususnya saat kegiatan di daerah terpencil, sehingga momentum kadang terlewat”. (Wawancara, SM, 7 November 2025).

Sistem validasi berjenjang yang diterapkan mengakibatkan penundaan dalam pengunggahan konten, sehingga momentum penyampaian informasi tidak selalu sesuai dengan kebutuhan strategi komunikasi. Hal ini berpotensi menurunkan efektivitas penyebaran pesan, terutama untuk informasi yang bersifat waktu atau membutuhkan respons segera.

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan koordinasi berkelanjutan dengan pimpinan guna mempercepat mekanisme persetujuan dan meningkatkan efisiensi komunikasi internal. Upaya ini diharapkan dapat mempercepat publikasi konten, mempertahankan aktualitas informasi, dan memperkuat strategi branding Direktorat Jenderal Perkebunan melalui media sosial Instagram.

Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil karena khalayak cendrung mengikuti Instagram Direktorat Jenderal Perkebunan untuk mencari dan mendapatkan informasi terkait program kebijakan, berita, dan edukasi atau tips perkebunan yang dikemas dengan menarik dan informatif.

KESIMPULAN

Secara menyeluruh, strategi *branding* Direktorat Jenderal Perkebunan melalui media sosial Instagram telah memunjukkan upaya yang komprehensif dalam membangun citra institusi dan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Direktorat Jenderal Perkebunan berhasil memanfaatkan media sosial Instagram melalui berbagi segmen seperti InspiraBun yang memberikan motivasi dan pesan inspiratif, Kuper (Kuis Perkebunan) yang mendorong

interaksi para audiens, dan segmen edukasi yang berisi fakta unik atau informasi ringan pada sektor perkebunan.

REFERENSI

- Alamsyah, F. S., Sutomo, M., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2024). Analisis Strategi Digital Branding Dalam Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Dampak Dan Jangkauan Pada Badan Pusat Statistik Kota Palu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(04), 419–427.
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300–3305.
- Cresswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition. In *SAGE Publications*.
- Cresswell, J. W. (2014). Research Design Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time: A Mixed-Method Study*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237>.
- Dian Citra, S., Robert Tua, S., Marto, S., Marisi, B., Hery Pandapotan, S., Heldy, V. A., Ali Zaenal, A., Falimu, F., & Abdul, R. (2020). *Manajemen Pemerintahan*. Ideas Publishing.
- Firdaus, F. A. E. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–13.
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192(March), 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A case study analysis of instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–8.
- Hanifah, F., & Dzuhrina, I. (2024). Optimasi media sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 87–98.
- Herawati, A. R. (2024). *Buku Ajar: Governansi Digital dan Penerapan Teknologi Digital dalam Pelayanan Publik*. Deepublish.
- Khalisah, N., & Soelistiyowaty, R. R. (2025). Proses Produksi Video Instagram Reels untuk Diseminasi Informasi Pemerintah: Studi Kasus@ Diskominfobdg. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1298–1308.
- Malancea, I. (2023). *The role of branding and integrated communications in strengthening corporate image*. 658(043), 171–177. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.28>.
- Marsha Clarisa. (2024). Strategi Branding Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan . *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(6).
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun@ photose. id. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702.
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2020). Media mainstream jadi rujukan media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(01).
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development*

- and Experience*, 2(1), 4.
- Ramdlini, R., & Yusalina, Y. (2025). Strategi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Dalam Meningkatkan Brand Journalism di Majalah Bhumipura. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 34–42.
- Saleh, A., Safitri, D. E., Herdianty, E., Kridayani, G., Purwanto, M. R., Novianti, N., Irawan, P., Hayati, P. I., Desriani, R., & Arumsari, T. (2025). Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan: Kajian Literatur Sebagai Kontribusi Pengabdian Masyarakat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 494–504.
- Saleh, A., & Setianti, Y. (2023). Strategi Digital Branding dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 128–147.
- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). *Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks*.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728–739.
- Sukma, B. (2024). PERAN BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN LAYANAN INFRASTRUKTUR PUBLIK DI DINAS PUBMTR PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 65–72.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Wati, AP et Al.(2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya*.
- Supriyanto, D., Nuryanti, N., & Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7796–7810.
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 33–40.
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analisis Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 8(2), 391–400.