

## **STRATEGI DIVISI MEDIA BRANDING DALAM OPTIMALISASI PUBLIKASI DAN CITRA DPMA IPB**

Auliya Asyifa Rozen<sup>1</sup>, Sutisna Riyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

<sup>2</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Alamat e-mail : [1kmn.auliyaasyifarozen@apps.ipb.ac.id](mailto:1kmn.auliyaasyifarozen@apps.ipb.ac.id)), Alamat e-mail :

[2sutisnari@apps.ipb.ac.id](mailto:2sutisnari@apps.ipb.ac.id),

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the media branding division's strategy in optimizing the publication and Image of the Directorate of Agromaritime Community Development (DPMA IPB), focusing on its goal to be active, credible, and innovative. Utilizing a qualitative approach through active participation observation and in-depth interviews, the research was conducted within DPMA IPB. The findings indicate that the Division's strategic efforts to project its institutional Identity (Melewar, Foroudi, & Jin, 2020) have encountered a significant Image gap. This gap is primarily due to two constraints: the low readership rate of articles and a monotonous and overly formal writing style. This failure to transform technical material into engaging narratives directly resulted in low audience Engagement (low page views), suggesting the institutional message was not effectively delivered. The study concludes that achieving a credible Reputation requires the Division to intensify its narrative strategies (storytelling) and implement a robust data-based evaluation system to validate the public's perception and optimize the institutional image.*

*Keywords: media branding, digital publication, institutional image*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Divisi Media Branding dalam optimalisasi publikasi dan Citra Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA IPB), serta mengidentifikasi kendala utama dalam proses tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi partisipasi aktif dan wawancara mendalam, penelitian ini berlokasi di DPMA IPB selama periode Praktik Kerja Lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Media Branding telah menerapkan langkah strategis dalam memproyeksikan Identitas kelembagaan, berfokus pada kualitas konten dan perluasan jangkauan publikasi. Namun, ditemukan adanya kesenjangan Citra yang disebabkan oleh kendala utama: rendahnya tingkat keterbacaan artikel dan gaya penulisan yang monoton dan formal. Kegagalan dalam mentransformasi materi teknis menjadi narasi yang menarik ini berimplikasi langsung pada rendahnya engagement audiens, mengindikasikan bahwa pesan kelembagaan tidak tersampaikan secara efektif. Berdasarkan Model Identitas, Citra, dan Reputasi (ICE), kesimpulan penelitian ini

menegaskan bahwa untuk mencapai Reputasi yang kredibel, Divisi perlu mengintensifkan strategi penguatan narasi (storytelling) dan mengimplementasikan sistem evaluasi berbasis data metrik (page views) sebagai mekanisme validasi Citra yang diterima publik.

Kata Kunci: media branding, publikasi digital, citra lembaga

## **A. Pendahuluan**

Di era digital ini, publikasi kelembagaan melalui media digital seperti website dan media sosial menjadi instrumen dalam membangun citra dan mempertahankan reputasi institusi di mata publik. Digital branding merupakan proses penguatan identitas dan nilai Lembaga melalui berbagai platform digital agar tercipta persepsi positif dan pengalaman komunikasi yang bermakna bagi audiens (Pramono et al., 2022). Proses ini bukan hanya menampilkan aspek visual, melainkan juga menyampaikan pesan kelembagaan secara konsisten untuk membangun keterhubungan emosional dan meningkatkan partisipasi public. Selaras dengan pandangan tersebut, Assa'ady et al. (2023) menegaskan bahwa digital branding menjadi alat efektif dalam memperkuat hubungan lembaga dengan masyarakat, melalui komunikasi yang tepat dan interaktif

sehingga membentuk identitas Lembaga yang kuat dan kredibel.

Citra kelembagaan pada dasarnya merupakan persepsi komprehensif publik terhadap nilai yang diterima audiens (Soliha, 2020). Citra yang positif berfungsi sebagai aset strategis karena berpengaruh langsung pada kepercayaan publik, reputasi, dan penerimaan sosial terhadap institusi (Ssari & Rahmat, 2024). Dalam konteks teoritis, upaya membangun citra ini erat kaitannya dengan model Identitas, Citra, dan reputasi (ICE). Identitas kelembagaan, yang tercermin melalui strategi publikasi, harus dikomunikasikan secara konsisten agar membentuk citra yang positif di benak publik, yang pada akhirnya akan menghasilkan reputasi yang kuat dan berkelanjutan (Melewar, Foroudi, & Jin, 2020). Dalam konteks Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA IPB), publikasi digital memegang peran penting sebagai medium komunikasi publik

untuk memperkuat kepercayaan mitra dan memperluas jaringan kolaborasi lembaga. Oleh karena itu, strategi publikasi digital harus dikelola secara efektif agar pesan yang disampaikan bisa selaras dengan citra yang ingin dibangun dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Supriyanto et al., 2021)

Divisi Media Branding sebagai unit publikasi DPMA IPB bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi kelembagaan melalui produksi konten kreatif dan informatif, yang dipublikasikan secara rutin melalui website resmi dan media sosial. Namun, berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan sejumlah kendala yang menghambat efektivitas strategi publikasi, seperti rendahnya angka keterbacaan artikel dan gaya penulisan konten yang masih kurang variatif sehingga berdampak pada rendahnya engagement audiens. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas kelembagaan yang ingin dibangun oleh DPMA IPB dengan citra yang diterima audiens. Strategi komunikasi publikasi digital belum sepenuhnya optimal dan mendukung citra kelembagaan DPMA IPB sebagai

institusi yang aktif, profesional, dan kredibel.

Permasalahan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menganalisis strategi Divisi Media Branding dalam optimalisasi publikasi digital dan memastikan keselarasan antara identitas dan citra serta memahami kendala yang dihadapi dalam upaya membangun citra kelembagaan DPMA IPB di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah strategis yang diterapkan dalam pengelolaan publikasi, mengidentifikasi kendala utama yang muncul dalam proses publikasi digital, serta merumuskan rekomendasi strategi penguatan publikasi sebagai upaya optimalisasi citra lembaga. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terkait penguatan strategi digital branding dalam lembaga pendidikan, sekaligus manfaat praktis bagi DPMA IPB dalam pengembangan publikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi

Divisi Media Branding dalam optimalisasi publikasi digital dan penguatan citra kelembagaan DPMA IPB Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara holistic melalui pengalaman langsung, observasi, serta, interpretasi makna yang terkandung dalam proses publikasi digital lembaga.

Penelitian dilaksanakan di Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA IPB) yang berlokasi di Jl. Carang Pulang No.1, Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Proses pengumpulan data dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) mulai 25 Agustus 2025 hingga 19 Desember 2025. Selama periode tersebut, peneliti terlibat langsung sebagai Media Branding Intern, sehingga memiliki akses observasi mendalam terhadap aktivitas perencanaan, produksi, dan evaluasi publikasi digital.

Data penelitian terdiri atas primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan publikasi digital di Divisi Media Branding, observasi terhadap proses kerja tim, serta wawancara

langsung dengan pembimbing lapangan dan pihak terkait untuk menggali permasalahan sekaligus strategi penyelesaiannya. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku, artikel online, referensi terkait branding digital, serta dokumentasi publikasi pada website resmi DPMA IPB.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama: (1) partisipasi aktif, yaitu keterlibatan langsung dalam aktivitas copywriting dan publiaksi digital mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi; (2) observasi, yang dilakukan dengan mengamati aktivitas kerja dan pola koordinasi dalam proses pengelolaan konten publikasi; (3) wawancara, yang bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai permasalahan dan strategi publiaksi; serta (4) studi literatur, sebagai dasar teoritis dan pembanding terhadap temuan lapangan yang diperoleh.

Pendekatan metodologis ini dipilih untuk memastikan bahwa analisis terhadap strategi publikasi digital dan penguatan citra Lembaga dilakukan secara komprehensif

berdasarkan pengalaman empiris sekaligus landasan teori yang kuat.

### **C.Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Langkah Strategis dalam Optimalisasi Publikasi dan Proyeksi Identitas Kelembagaan**

Divisi Media Branding menerapkan langkah strategis yang merupakan upaya DPMA IPB dalam memproyeksikan Identitas kelembagaan, dengan tujuan untuk membentuk citra yang aktif dan kredibel (Melewar, Foroudi, & Jin, 2020). Strategi ini dijelaskan oleh Muhammad Syukur, selaku kepala dari Media Branding.

*“Strategi utama kami berpusat pada dua pilar: kualitas konten dan jangkauan audiens. Untuk kualitas, kami focus mengubah gaya penulisan supaya lebih komunikatif dan storytelling, supaya tidak terkesan sebagai sekadar laporan kegiatan. Indikator yang sedang kami usahakan sekarang ialah Tingkat keterbacaan dan engagement rate”.*

Fokus pada *storytelling* ini menunjukkan Upaya divisi dalam menyesuaikan identitas narasi agar diterima di ruang digital, sebagai prasyarat dalam pembentukan citra. Konsistensi idenditas ini juga

didukung oleh standar editorial Bergas yang berfokus pada keterbacaan, konsistensi pesan, dan tone of voice Lembaga, yang merupakan tahapan awal untuk menjaga output komunikasi.

#### **Identifikasi Kendala Komunikasi Digital dan Implikasinya terhadap Citra**

Meskipun idenditas telah diproyeksikan, kendala di lapangan justru menciptakan ketidakselarasan dengan citra yang ingin dibangun. Muhammad Syukur mengidentifikasi masalah utama ytang menghambat tercapainya citra yang optimal:

*“Kendala terbesar ada dua. Pertama, jangkauan publikasi yang sempir, yang membuat artikel kami hanya dikonsumsi Masyarakat internal saja. Kedua, gaya tulisan yang monoton dan cenderung formal. Meskipun sudah memiliki panduan, konten yang ditulis terasa seperti laporan, sehingga gagal menarik minat audiens digital.”*

Kutipan ini menunjukkan adanya kesenjangan citra, di mana identitas yang dikomunikasikan menghasilkan citra yang dinilai kaku dan terlalu internal oleh public. Kesenjangan ini dikonfirmasi oleh Audiens.

*“Konten yang ditulis DPMA IPB sangat informatif yak arena memang menunjukkan kegiatan riil. Namun, jika bicara tentang artikel di website, kadang terlalu panjang dan formal. Kami sebagai pembaca awam ingin konten yang lebih ringkas dan menggunakan Bahasa yang lazim supaya mudah dipahami oleh Masyarakat luas.”*

Kegagalan dalam menyusun materi secara teknis menjadi narasi yang menarik untuk dibaca masyarakat membuat citra yang dibangun menjadi kurang optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari rendahnya tingkat keterbacaan artikel dan kurangnya engagement audiens, yang merupakan indikasi bahwa pesan kelembagaan tidak tersampaikan secara efektif.

### **Rekomendasi Penguatan Publikasi Menuju Optimalisasi Citra Lembaga**

Untuk menutup kesenjangan identitas citra dan mengoptimalkan citra Lembaga, perumusan strategi perlu diperkuat, terutama dalam hal kualitas SDM dan system evaluasi. Windi menekankan secara rinci dukungan yang sangat dibutuhkan tim untuk mencapai efektivitas publikasi.

*“Kami sangat membutuhkan dua hal. Pertama, pelatihan teknis lanjutan, seperti sesi coaching yang sekarang mulai berjalan, untuk menguasai Teknik storutelling dan penulsan berbasis Seo. Kedua, system evaluasi yang lebih rinci yang bisa memberi kami data akurat mengenai pola pembaca, sehingga kamu tidak hanya menulis berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan data.”*

Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa peningkatan citra kelembagaan bergantung pada dua pilar, yakni kemampuan teknis yang mutakhir dan adanya system evaluasi matriks. Data evaluasi yang dirinci berfungsi sebagai mekanisme *feedback* penting. Mekanisme ini memastikan bahwa identitas yang dikomunikasikan divisi dapat terus diverifikasi dan disesuaikan dengan citra yang diinginkan audiens. Dengan berfokus pada bertransformasi narasi dan perbaikan system evaluasi, divisi dapat memperbaiki citra secara konsisten. Citra yang stabil dan positif merupakan dasar yang tidak terpisahkan dalam upaya jangka panjang untuk membangun citra lembaga yang kredibel.

### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Langkah strategis Divisi Media Branding DPMA IPB dalam memproyeksikan identitas kelembagaan melalui publikasi digital, meskipun sudah berfokus pada kualitas konten dan perluasan jangkauan, belum berhasil mengoptimalkan citra di mata publik. Kegagalan tersebut disebabkan oleh adanya kesenjangan citra yang ditimbulkan oleh dua kendala utama: rendahnya Tingkat keterbacaan artikel dan gaya penulisan yang monoton dan formal. Secara teoritis, kendala ini menghambat engagement audiens dan mencegah penyelarasan efektif antara identitas dan citra, sehingga mengancam upaya jangka Panjang divisi dalam membangun citra yang kredibel.

#### **F. KESIMPULAN**

Untuk mengatasi kesenjangan citra yang ditimbulkan oleh rendahnya keterbacaan artikel dan gaya penulisan yang monoton dan formal, Divisi Media Branding DPMA IPB disarankan untuk mengambil beberapa langkah strategis yang terfokus. Pertama, perlu adanya transformasi mendalam dalam gaya narasi publikasi, yaitu dengan bergeser dari penulisan yang bersifat

laporan teknis menjadi strategi storytelling yang berfokus pada dampak sosial dan human interest. Perubahan ini bertujuan utama untuk meningkatkan daya tarik dan keterbacaan artikel di mata audiens digital yang lebih luas, didukung dengan pengoptimalan SEO untuk memperluas jangkauan publikasi. Kedua, Divisi harus berinvestasi pada peningkatan kapasitas SDM melalui intensifikasi pelatihan lanjutan yang spesifik, terutama dalam teknik storytelling digital dan penulisan konten yang ramah digital. Terakhir dan yang paling krusial, Divisi Media Branding harus mengimplementasikan sistem evaluasi berbasis data kuantitatif (misalnya, Page Views dan Engagement Rate). Data ini tidak hanya berfungsi sebagai laporan, tetapi sebagai mekanisme validasi empiris untuk memastikan identitas yang dikomunikasikan telah selaras dengan citra yang diterima publik, sehingga upaya membangun reputasi kelembagaan yang kredibel dapat dicapai secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adila FAC, dan Pranata RTH. 2025. Pengelolaan Instagram sebagai Media Branding Badan

- Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*. 8(2):1-10.
- Assa'ady MC, Febriana W, Wardi PA, Talidobel S, Nirwana BN. 2024. Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*. 5(4): 409–419.
- Ferbita LV, Setianti Y, dan Dida S. 2020. Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Journal Acta Diurna*. 12(2): 1-12.
- Hertanto DV, dan Aulia S. 2025. Strategi digital branding Akwala.id di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*. 1(1): 1-10
- Pramono D, & Lukitawati L. 2025. Instagram sebagai Kanal Digital Branding Institusi Pendidikan Tinggi. *Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*. 4(8): 1-12.
- Wijara NQ, Anwar S, dan Abrqar U. 2022. Peran copywriter dalam pembuatan konten sebagai sarana media informasi digital pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal manajemen dan Bisnis Indonesia*. 8(1): 23-30.
- Yu H. 2022. The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. Dalam: *Proceedings of The 2022 Internasional Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. (214): 138-141
- Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). Corporate branding, identity, image and reputation: current and future trends, developments and challenges. *Journal of Business Research*, 113, 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.018>