

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DIREKTORAT JENDERAL INFRASTRUKTUR DIGITAL**

Nayyara Alya Fazila¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media IPB University

[1nayyaraalyafazila@gmail.com](mailto:nayyaraalyafazila@gmail.com), [2wahyupr@apps.ipb.ac.id](mailto:wahyupr@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

Instagram has become one of the communication channels increasingly utilized by government institutions to distribute information and strengthen institutional presence in digital spaces. This study examines the digital branding strategy implemented through the Instagram account of the Directorate General of Digital Infrastructure (@infrastrukturdigital). A qualitative descriptive approach was applied using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The findings indicate that Instagram is managed through a variety of content formats, including educational posts, public awareness content, institutional activity documentation, and information regarding programs and regulations related to digital infrastructure. The account also demonstrates efforts to maintain a consistent visual identity through the use of infographics, reels, and carousel posts to make information more accessible and easier for audiences to understand. The study highlights that Instagram serves not only as an information-sharing platform but also as a communication medium that supports institutional identity, public understanding, and a more adaptive form of digital engagement.

Keywords: *Digital Branding, Instagram, Social Media, Government Institution, Digital Infrastructure*

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media komunikasi yang semakin dimanfaatkan oleh instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkuat keberadaan institusi di ruang digital. Penelitian ini membahas strategi digital branding yang diterapkan pada akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital (@infrastrukturdigital). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi, awareness, dokumentasi kegiatan, serta informasi mengenai program dan regulasi di bidang infrastruktur digital. Selain itu, akun ini juga memperlihatkan upaya menjaga konsistensi identitas visual melalui penggunaan infografis, *reels*, dan *carousel post* agar informasi lebih mudah dipahami audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mendukung pembentukan identitas institusi, peningkatan pemahaman publik, serta komunikasi digital yang lebih adaptif.

Kata Kunci: *Digital Branding, Instagram, Media Sosial, Instansi Pemerintah, Infrastruktur Digital*

A. Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial pada instansi pemerintah saat ini semakin berkembang, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Kehadiran media sosial membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat, mudah diakses, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut mendorong berbagai lembaga pemerintah mulai menyesuaikan pola komunikasinya agar lebih dekat dengan masyarakat digital yang terbiasa memperoleh informasi secara visual, singkat, dan interaktif. Nurjayanti dan Arifin (2025) menjelaskan bahwa strategi digital branding melalui media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan, tetapi juga oleh lembaga pemerintah sebagai bagian dari pelayanan informasi kepada masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang cukup banyak digunakan oleh instansi pemerintah adalah Instagram. Platform ini dinilai mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi visual, teks, infografis, hingga video singkat yang lebih mudah dipahami audiens.

Penggunaan Instagram juga memberikan peluang bagi institusi untuk membangun identitas digital melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, maupun pesan yang disampaikan kepada publik. Ningrum (2024) menjelaskan bahwa praktik digital branding pada Instagram memerlukan konsistensi, komitmen, dan pengelolaan konten yang berkelanjutan agar mampu membangun citra yang kuat di mata audiens.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial pemerintah tidak lagi terbatas pada dokumentasi kegiatan formal. Konten yang diunggah mulai disesuaikan dengan kebutuhan informasi publik agar terasa lebih relevan dan komunikatif. Elfiqi dan Aesthetika (2024) menjelaskan bahwa digital branding pada media sosial dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti visual design, brand message, quality content, user experience, serta online reputation atau interaksi sosial. Selain itu, Rowles (2022) menjelaskan bahwa konten menjadi bagian penting dalam digital branding karena pesan yang disampaikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan audiens agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara institusi dan publik.

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia menjadi salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital melalui akun @infrastrukturdigital. Berdasarkan pengamatan awal, akun tersebut tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan kelembagaan, tetapi juga memuat berbagai konten edukatif mengenai infrastruktur digital, spektrum frekuensi radio, sertifikasi perangkat telekomunikasi, informasi program, regulasi, hingga kampanye awareness terkait isu digital. Penyajian kontennya juga cukup beragam melalui *carousel post*, *reels*, infografis, dan dokumentasi kegiatan sehingga informasi yang bersifat teknis dapat dikemas dengan lebih sederhana dan mudah dipahami publik.

Pada akun @infrastrukturdigital, penyampaian informasi juga mulai diarahkan agar tidak terasa terlalu formal. Beberapa unggahan memperlihatkan adanya upaya menghadirkan pendekatan komunikasi yang lebih ringan melalui desain visual yang konsisten, penggunaan bahasa yang lebih

sederhana, serta pengemasan informasi edukatif yang lebih dekat dengan keseharian masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi institusi, tetapi juga sebagai sarana membangun pemahaman publik mengenai isu infrastruktur digital.

Penelitian mengenai *digital branding* pada akun Instagram instansi pemerintah sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ningrum (2024) membahas praktik *digital branding* pada akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam mendukung komunikasi pariwisata Indonesia. Sementara itu, Sabila dan Suparman (2025) menunjukkan bahwa variasi bentuk konten pada akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi dapat meningkatkan komunikasi digital dan keterlibatan audiens. Penelitian lain oleh Surya Alamsyah *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa strategi *digital branding* melalui media sosial dapat memengaruhi jangkauan serta dampak komunikasi digital suatu institusi.

Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi *digital branding* pada tingkat direktorat jenderal,

khususnya yang bergerak di bidang infrastruktur digital, masih belum banyak ditemukan. Selain itu, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana konten edukatif, informasi program, dokumentasi kegiatan, serta kampanye awareness digunakan secara bersamaan sebagai bagian dari pembentukan identitas digital instansi pemerintah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *digital branding* pada media sosial Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital serta melihat bagaimana pengelolaan konten dilakukan dalam mendukung komunikasi dan citra institusi di ruang digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial melalui pengamatan terhadap isi konten, pola komunikasi, serta bentuk penyajian pesan yang

ditampilkan pada akun Instagram @infrastrukturdigital. Menurut Sundari *et al.* (2024), penelitian dilakukan untuk memahami fenomena secara sistematis melalui proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian kualitatif digunakan karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena, khususnya terkait strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh institusi pemerintah di media sosial. Nugraha *et al.* (2024) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif objek penelitian dengan menekankan makna dari fenomena yang diamati. Pendekatan ini juga bersifat deskriptif sehingga sesuai digunakan untuk menggambarkan praktik *digital branding* yang dilakukan oleh akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung unggahan pada akun Instagram @infrastrukturdigital, meliputi bentuk konten, visual, pesan komunikasi,

jenis informasi, serta pola penyampaian yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan, caption, serta bentuk interaksi pada akun sebagai bahan analisis. Studi literatur dilakukan melalui pengumpulan jurnal, artikel ilmiah, dan referensi yang relevan dengan *digital branding*, media sosial, serta komunikasi digital instansi pemerintah.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi bentuk strategi *digital branding* yang terlihat melalui konten Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Analisis dilakukan dengan mengacu pada aspek *digital branding* menurut Rowles, meliputi *brand identity*, *brand positioning*, *content strategy*, *engagement*, dan *digital presence*, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana akun Instagram tersebut dimanfaatkan sebagai *media branding* institusi.

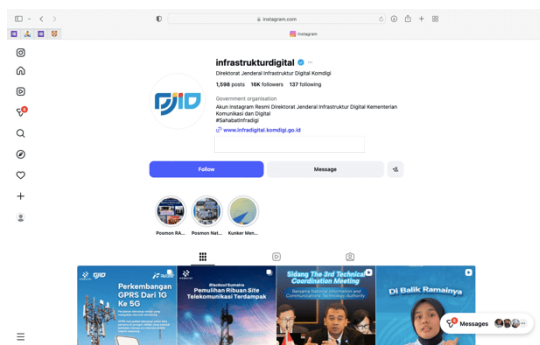
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintah dalam

menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi institusi untuk membangun identitas, menyampaikan pesan, serta memperkuat hubungan dengan publik. Perubahan pola komunikasi tersebut mendorong berbagai lembaga pemerintah untuk menyesuaikan cara penyampaian informasinya agar lebih adaptif terhadap karakter audiens digital. Menurut Nurjayanti dan Arifin (2025), pemanfaatan media sosial dalam *digital branding* dapat membantu institusi membangun identitas digital sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat.

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memanfaatkan Instagram melalui akun @infrastrukturdigital sebagai salah satu media komunikasi digital dalam menyampaikan informasi terkait infrastruktur digital, layanan, regulasi, program, serta aktivitas kelembagaan. Berdasarkan hasil pengamatan, akun ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi formal mengenai kegiatan institusi, tetapi juga mulai menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih variatif melalui desain

visual, infografis, reels, dan penyampaian pesan yang lebih komunikatif. Pola komunikasi tersebut menunjukkan adanya upaya penyesuaian terhadap karakter pengguna media sosial yang cenderung lebih menyukai informasi singkat, visual, dan mudah dipahami.



Gambar 1 Profil akun Instagram @infrastrukturdigital

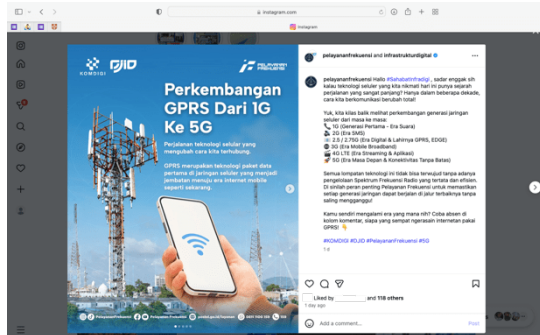
Kehadiran akun Instagram @infrastrukturdigital memperlihatkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai bagian dari *digital presence* institusi di ruang digital. Rowles (2022) menjelaskan bahwa keberadaan organisasi pada platform digital menjadi bagian penting dalam *digital branding* karena membantu membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang relevan dan berkelanjutan. Berkaitan dengan hal tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana

membangun representasi institusi di hadapan publik.

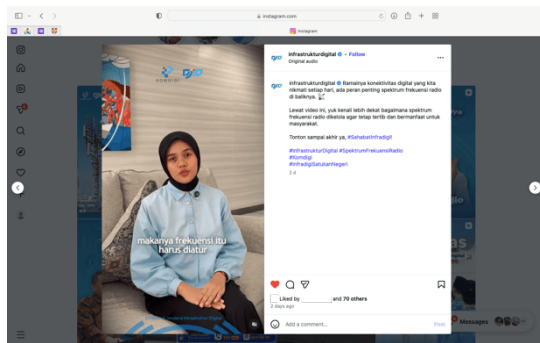
Berdasarkan hasil pengamatan terhadap unggahan akun @infrastrukturdigital, konten yang dipublikasikan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk, yaitu konten edukasi, konten awareness, dokumentasi kegiatan institusi, serta informasi terkait program dan regulasi di bidang infrastruktur digital. Variasi konten tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media publikasi formal, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi digital dalam membangun *branding* institusi pemerintah.

Salah satu bentuk strategi *digital branding* yang cukup dominan terlihat pada akun @infrastrukturdigital adalah penyajian konten edukatif mengenai infrastruktur digital dan telekomunikasi. Konten edukasi menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling sering ditemukan, khususnya terkait perkembangan teknologi jaringan seluler, spektrum frekuensi radio, sertifikasi perangkat telekomunikasi, hingga isu lingkungan seperti limbah elektronik (*e-waste*). Informasi yang pada dasarnya bersifat teknis dikemas melalui pendekatan

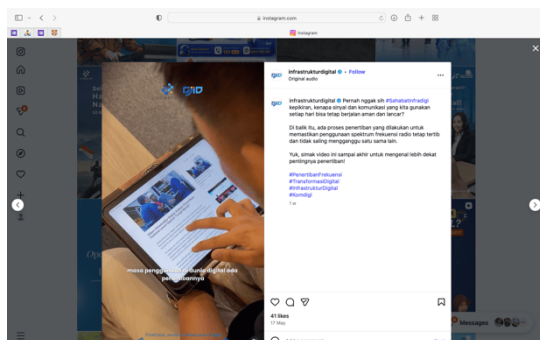
visual yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum.



Gambar 2 Konten *Carousel Post* Edukasi Perkembangan Teknologi Jaringan dari 1G hingga 5G



Gambar 3 Konten *Reels* Edukasi mengenai Spektrum Frekuensi Radio



Gambar 4 Konten *Reels* Edukasi mengenai Penertiban Perangkat Telekomunikasi

Penyajian konten edukatif tersebut menunjukkan adanya upaya

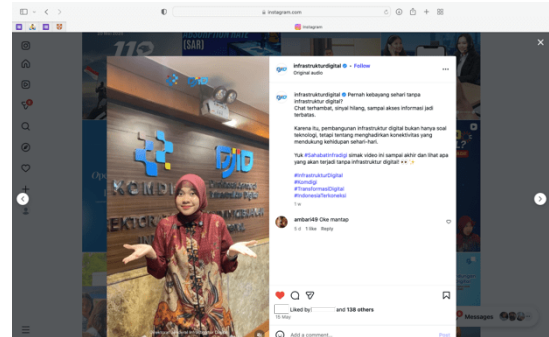
Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam menyampaikan informasi publik secara lebih komunikatif. Bahasa yang digunakan relatif sederhana, visual yang ditampilkan cukup informatif, serta desain yang lebih modern memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap kebutuhan audiens media sosial. Rowles (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi bagian penting dalam *digital branding* karena berfokus pada penyampaian konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan tersebut, konten edukatif pada akun @infrastrukturdigital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi teknis, tetapi juga menjadi sarana membangun pemahaman publik mengenai isu infrastruktur digital.

Variasi penyampaian konten edukasi pada akun @infrastrukturdigital juga memperlihatkan adanya upaya penyederhanaan informasi yang cukup kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Informasi terkait jaringan telekomunikasi maupun regulasi perangkat disampaikan melalui visual, ilustrasi, dan penjelasan yang lebih ringkas sehingga lebih sesuai dengan

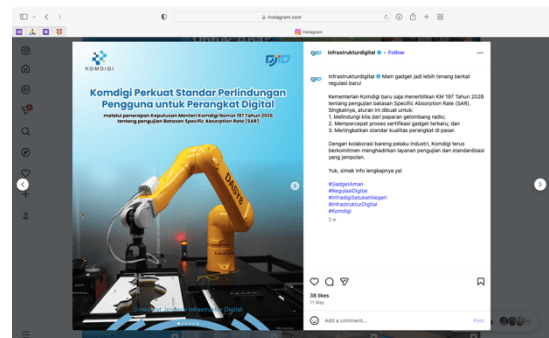
karakter pengguna Instagram. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Sabila dan Suparman (2021) yang menjelaskan bahwa variasi konten dan pendekatan komunikasi yang lebih komunikatif pada media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens. Penyajian informasi yang tidak terbatas pada dokumentasi formal, tetapi juga menghadirkan edukasi yang relevan, dinilai mampu membantu institusi membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat.

Selain menghadirkan edukasi, akun @infrastrukturdigital juga memperlihatkan adanya strategi komunikasi yang diarahkan untuk membangun awareness masyarakat mengenai pentingnya infrastruktur digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil pengamatan, beberapa unggahan secara khusus dirancang untuk menjelaskan peran infrastruktur digital melalui pendekatan yang lebih dekat dengan pengalaman masyarakat. Penyampaian informasi seperti ini menunjukkan bahwa akun Instagram tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi teknis, tetapi juga berupaya membangun

pemahaman publik mengenai dampak kehadiran infrastruktur digital terhadap aktivitas sehari-hari.



Gambar 5 Konten *Reels* Awareness mengenai Pentingnya Infrastruktur Digital



Gambar 6 Konten *Carousel Post* Komdigi Perkuat Standar Perlindungan Pengguna untuk Perangkat Digital

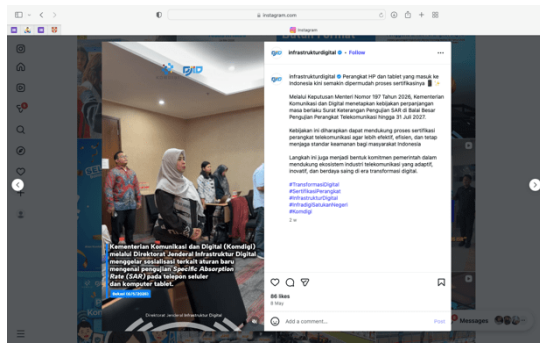
Konten seperti “Konten *Reels* Awareness mengenai Pentingnya Infrastruktur Digital” menunjukkan adanya upaya institusi dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya infrastruktur digital sebagai bagian dari kehidupan modern. Penyampaian pesan

dilakukan melalui visual yang lebih sederhana dengan pendekatan bahasa yang ringan sehingga lebih mudah diterima oleh audiens media sosial. Selain itu, unggahan mengenai program seperti Komdigi Perkuat Standar Perlindungan Pengguna untuk Perangkat Digital memperlihatkan bagaimana akun Instagram digunakan untuk menjelaskan kebijakan dan program institusi secara lebih komunikatif kepada masyarakat.

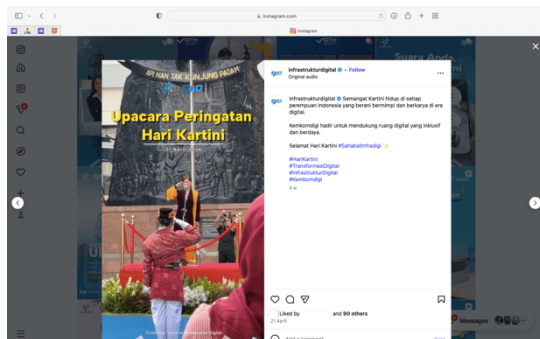
Rowles (2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun awareness melalui penyampaian konten yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. *Digital branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana organisasi memperkenalkan identitasnya, tetapi juga bagaimana institusi membangun pemahaman mengenai fungsi, nilai, dan peran yang dimiliki. Dalam konteks ini, akun @infrastrukturdigital memperlihatkan adanya upaya membangun kesadaran publik mengenai peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam mendukung pembangunan ekosistem digital nasional.

Temuan tersebut sejalan dengan Ningrum (2024) yang menjelaskan bahwa konsistensi pengelolaan konten pada media sosial berperan dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat citra institusi di mata publik. Penyajian konten awareness secara berkelanjutan pada akun @infrastrukturdigital menunjukkan adanya strategi komunikasi yang diarahkan untuk memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya infrastruktur digital sekaligus memperlihatkan peran institusi dalam mendukung transformasi digital di Indonesia.

Selain konten edukasi dan awareness, akun @infrastrukturdigital juga dimanfaatkan sebagai media dokumentasi berbagai aktivitas kelembagaan. Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat sejumlah unggahan yang menampilkan kegiatan rapat koordinasi, kunjungan kerja, forum diskusi, hingga agenda strategis yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur digital. Kehadiran konten dokumentasi menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya sebagai media publikasi eksternal, tetapi juga sebagai sarana memperlihatkan aktivitas institusi kepada masyarakat.



Gambar 7 Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Penguatan Standar Keamanan Perangkat Digital



Gambar 8 Dokumentasi Kegiatan Upacara Peringatan Hari Kartini

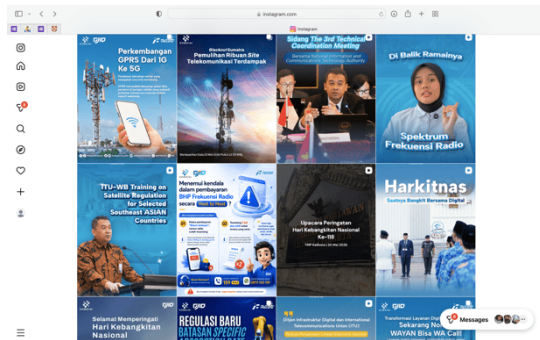
Penyajian dokumentasi kegiatan melalui media sosial memperlihatkan adanya upaya transparansi komunikasi yang dilakukan institusi. Informasi mengenai agenda, kerja sama, maupun kegiatan strategis yang dipublikasikan membantu masyarakat mengetahui berbagai aktivitas yang dilakukan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Konten dokumentasi seperti ini juga menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun kepercayaan publik

melalui keterbukaan informasi yang lebih mudah diakses.

Temuan tersebut sejalan dengan Hamadi (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik dalam membangun citra institusi melalui penyampaian informasi yang lebih terbuka dan interaktif. Dalam konteks ini, dokumentasi kegiatan pada akun @infrastrukturdigital tidak hanya berfungsi sebagai arsip digital, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi institusi yang menunjukkan keterlibatan aktif Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam berbagai agenda pembangunan digital. Penyajian aktivitas kelembagaan secara konsisten juga membantu memperlihatkan eksistensi institusi di ruang digital.

Keberagaman konten yang ditampilkan pada akun @infrastrukturdigital turut didukung oleh konsistensi visual yang cukup terlihat pada tampilan unggahan. Berdasarkan hasil pengamatan, akun ini menggunakan elemen visual yang relatif seragam, mulai dari dominasi warna biru, penggunaan logo institusi, tipografi, hingga tata letak desain yang memiliki pola serupa pada beberapa

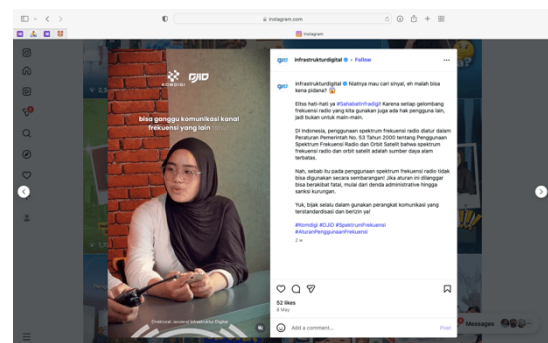
unggahan. Konsistensi tersebut membuat tampilan akun terlihat lebih terstruktur dan membantu membentuk identitas visual institusi.



Gambar 9 Tampilan *Feed* Instagram @infrastrukturdigital

Konsistensi visual menjadi salah satu unsur penting dalam *digital branding* karena membantu audiens mengenali karakter suatu institusi melalui tampilan konten yang disajikan. Elfiqi dan Aesthetika (2024) menjelaskan bahwa *visual design* menjadi salah satu aspek penting dalam *digital branding* karena membantu membangun identitas yang lebih mudah dikenali oleh audiens. Dalam akun @infrastrukturdigital, penggunaan desain visual yang relatif konsisten memperlihatkan adanya upaya menjaga identitas digital agar tetap terlihat profesional sekaligus mudah dikenali di antara akun media sosial pemerintah lainnya.

Selain visual, bentuk penyampaian informasi pada akun @infrastrukturdigital juga menunjukkan adanya penyesuaian terhadap pola konsumsi informasi pengguna media sosial. Akun ini tidak hanya menggunakan unggahan berbentuk gambar statis, tetapi juga memanfaatkan *carousel post*, video singkat, serta *reels* untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis. Pemanfaatan format tersebut menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakter audiens digital yang lebih tertarik pada penyampaian informasi berbasis visual dan audiovisual.



Gambar 10 Contoh Konten *Reels* pada akun @infrastrukturdigital

Penggunaan *reels* dan video singkat pada beberapa unggahan memperlihatkan adanya upaya institusi dalam menyampaikan informasi yang lebih ringan dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang dikemas dalam format

video umumnya digunakan untuk menjelaskan topik tertentu secara lebih ringkas maupun menyampaikan pesan dengan pendekatan yang lebih komunikatif. Rowles (2022) menjelaskan bahwa penyampaian konten digital perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif. Penyesuaian format konten pada akun @infrastrukturdigital menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media informasi satu arah, tetapi juga dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi institusi.

Berdasarkan hasil pengamatan secara keseluruhan, strategi *digital branding* pada akun Instagram @infrastrukturdigital dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu penyajian konten edukatif, pembangunan *awareness*, dokumentasi kegiatan institusi, konsistensi visual, serta pemanfaatan format komunikasi digital yang lebih variatif. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi formal, tetapi juga digunakan untuk membangun identitas Direktorat Jenderal

Infrastruktur Digital di ruang digital melalui penyampaian informasi yang lebih komunikatif dan mudah dipahami masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang diterapkan akun @infrastrukturdigital mengarah pada penguatan komunikasi publik yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Variasi konten yang disampaikan memperlihatkan adanya upaya institusi dalam menghadirkan informasi yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga edukatif, relevan, dan lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *branding* institusi pemerintah pada media sosial tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian aktivitas kelembagaan, tetapi juga diarahkan untuk membangun pemahaman, *awareness*, serta kedekatan dengan publik mengenai peran institusi dalam mendukung pembangunan infrastruktur digital di Indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *digital branding* pada media sosial Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dilakukan melalui

penyajian konten yang beragam, meliputi konten edukatif, pembangunan *awareness*, dokumentasi kegiatan institusi, serta penyampaian informasi mengenai program dan regulasi di bidang infrastruktur digital. Akun @infrastrukturdigital dimanfaatkan tidak hanya sebagai media publikasi formal, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital dalam menyampaikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Penyajian konten dilakukan melalui pendekatan visual yang lebih modern, penggunaan infografis, *carousel post*, maupun *reels* sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih komunikatif dan sesuai dengan karakter audiens media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif menjadi salah satu bentuk strategi *digital branding* yang cukup dominan pada akun @infrastrukturdigital. Penyampaian informasi mengenai teknologi telekomunikasi, spektrum frekuensi radio, sertifikasi perangkat, hingga isu lingkungan digital memperlihatkan adanya upaya institusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai infrastruktur digital. Selain itu, keberadaan konten

awareness dan dokumentasi kegiatan juga memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk membangun pemahaman publik mengenai peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sekaligus memperlihatkan aktivitas kelembagaan secara lebih terbuka.

Pemanfaatan Instagram oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menunjukkan adanya penyesuaian pola komunikasi pemerintah terhadap perkembangan media digital dan karakter audiens yang semakin visual serta interaktif. Strategi *digital branding* yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi formal, tetapi juga diarahkan untuk membangun identitas institusi, memperkuat keberadaan digital, serta meningkatkan kedekatan dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang lebih relevan dan mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., et al. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Get Press Indonesia.
- Elfiqui, D. N., & Aesthetika, N. M. (2024). *Analysis of digital branding social media Instagram*. Universitas

- Muhammadiyah Sidoarjo on Fortama 2023 content. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science*.
- Hamadi, Y. (2024). Strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif dan implementasi visi misi. *Jurnal Intelektual Madani Indonesia*, 4(2), 17–29.
- Niam, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Widina.
- Ningrum, D. P. (2024). *Digital branding* pariwisata Indonesia dalam akun Instagram @kemenparekraf.ri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 4(4).
- Nurjayanti., & Arifin, I. (2025). Implementasi strategi *digital branding* melalui media sosial di Indonesia. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science*.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. London: Kogan Page.
- Sabila, R. F., & Suparman. (2021). Analisis *digital branding* pada media sosial akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi. *Jurnal Abdimas PHB*, 4(3).
- Surya Alamsyah, F., Sutomo, M., Zahara, Z., & Palawa, M. R. (2025). Analisis strategi *digital branding* dalam konten media sosial terhadap peningkatan dampak dan jangkauan pada Badan Pusat Statistik Kota Palu. *Jurnal Mudabbir (Journal Research and Education Studies)*, 5(1).