

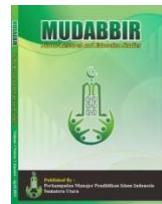


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Analisis *Digital branding* pada Media Sosial Akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi

Raissa Fitriya Sabilah¹, Suparman²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: ¹raissafitriya101@gmail.com, ²parman@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital branding* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Sukabumi melalui akun Instagram resmi @diskominfo_sukabumikota. Media sosial dipilih sebagai objek kajian karena memiliki peran signifikan dalam membentuk citra dan komunikasi digital publik di era teknologi informasi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta mengacu pada teori *digital branding* yang dikemukakan oleh David Aaker. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap unggahan akun Instagram selama periode Januari hingga Juni 2025 serta wawancara dengan staf Pranata Humsa Ahli Muda di Diskominfo Kota Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @diskominfo_sukabumikota berhasil memanfaatkan berbagai bentuk konten visual seperti infografis, reels, ilustrasi animasi, dan klarifikasi hoaks sebagai sarana penyampaian pesan publik yang menarik dan mudah dipahami. Interaksi yang dilakukan melalui balasan komentar dan pesan langsung mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang partisipatif. Ini tidak hanya meningkatkan citra positif lembaga, tetapi juga memperkuat fungsi Instagram sebagai media literasi digital pemerintah daerah. Dengan pendekatan yang informatif dan komunikatif, Diskominfo Kota Sukabumi mampu membangun kepercayaan serta keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses komunikasi publik berbasis digital.

Kata Kunci: *Digital branding, Instagram, Komunikasi Digital, Media Sosial.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital branding strategies implemented by the Department of Communication and Informatics (Diskominfo) of Sukabumi City through its official Instagram account, @diskominfo_sukabumikota. Social media was chosen as the research focus due to its significant role in shaping public digital communication and institutional image in the digital era. The study employs a qualitative method with a descriptive approach, using David Aaker's digital branding theory as the conceptual framework. Data were collected through direct observation of Instagram posts from January to June 2025, as well as interviews with relevant personnel at Diskominfo Sukabumi. The findings indicate that the @diskominfo_sukabumikota account effectively utilizes various visual content formats such as infographics, reels, cartoon-

style illustrations, and hoax clarifications to deliver public messages in an engaging and accessible manner. Interactive communication through comments and direct messages reflects a two-way, participatory approach. This strategy not only enhances the institution's public image but also strengthens the role of Instagram as a digital literacy tool for local government. With an informative and communicative approach, Diskominfo Sukabumi successfully builds public trust and encourages active civic engagement in digital public communication.

Keywords: Digital branding, Instagram, Digital Communication, Social Media.

PENDAHULUAN

Digital branding merupakan bagian penting dari komunikasi di era digital sekarang ini. Tujuan utamanya adalah memberikan penjelasan atau informasi tentang suatu merek kepada khalayak melalui berbagai platform digital, seperti website dan media sosial. Menurut Yunus (2020), *digital branding* tidak hanya soal membuat identitas visual yang menarik, tapi juga membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini sangat penting supaya merek bisa dikenal dengan baik dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan tampilan merek di berbagai platform jadi kunci supaya identitas merek tetap kuat dan dikenali.

Branding digital telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran modern dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai platform utama untuk interaksi dengan konsumen (Kannan, 2017). Di era digital saat ini, *digital branding* menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran, baik bagi perusahaan maupun instansi pemerintah. Tujuan utamanya bukan hanya sekadar memperkenalkan merek, tetapi juga menyampaikan nilai, informasi, dan citra dari merek tersebut kepada masyarakat luas melalui berbagai platform digital seperti *website* dan media sosial.

Menurut Yunus (2020), *digital branding* tidak hanya fokus pada tampilan visual yang menarik, seperti logo dan warna, tetapi juga bagaimana merek bisa menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya. Hubungan yang baik ini akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, sehingga merek lebih mudah dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan digital yang semakin padat.

Lebih lanjut, *digital branding* merupakan suatu strategi untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui berbagai media digital, seperti media sosial, *website*, email, dan platform *online* lainnya. Menurut David Aaker dalam United

Creative (2024), *digital branding* adalah proses membentuk dan mengelola citra merek di ranah digital dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, serta *email marketing*. Beberapa elemen penting dalam *digital branding* meliputi tampilan visual yang konsisten, pesan merek yang jelas, konten yang relevan dan berkualitas, pengalaman pengguna yang baik, serta reputasi *online* yang dibangun melalui interaksi sosial.

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyusun strategi *digital branding*, karena platform ini memungkinkan merek untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Lebih lanjut, pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dinilai efektif dalam membentuk citra merek digital karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional (Hajli, 2014). Selain itu, menurut Erdoganmus dan Cicek (2012), tingkat keterlibatan konsumen di media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Kampanye digital yang sukses tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung yang dilakukan lewat konten yang relevan dan menarik.

Di antara berbagai platform media sosial yang digunakan di Indonesia, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati oleh pengguna. Sejak diluncurkan pada Oktober 2010 sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram telah berkembang pesat dan kini menjadi alat yang efektif untuk keperluan pemasaran serta komunikasi. Perkembangan ini juga mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif, dapat saling berinteraksi secara dua arah. Menurut Wahyudin dan Rokhaminawanti (2022), indikator konten dalam media sosial Instagram meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, pembentukan komunitas, serta keterhubungan antar pengguna. Saat ini, Instagram telah diakui sebagai salah satu media sosial yang berperan penting dalam proses membangun dan memperkuat *digital branding* (Pragita, 2022).

Akun Instagram milik Diskominfo ini merupakan salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi branding digital oleh Diskominfo Kota

Sukabumi. Keberadaan akun ini memegang peran penting dalam mendukung penyebaran informasi publik secara akurat dan tepat waktu.

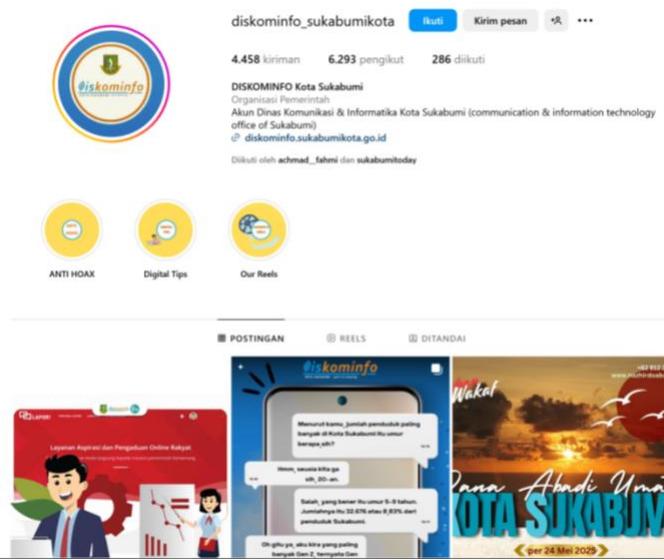
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam tentang digital branding yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Sukabumi. Melalui konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram @diskominfo_sukabumikota. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada media sosial sebagai sarana komunikasi digital publik. Peneliti mengacu pada teori digital branding yang dikembangkan oleh David Aaker sebagai landasan konseptual. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan cara menganalisis sejumlah unggahan pada akun Instagram @diskominfo_sukabumikota.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Sukabumi, yang berlokasi di Jl. Syamsudin. SH No.25, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113. Kegiatan penelitian berlangsung selama masa magang dengan durasi antara satu hingga empat bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara dengan staf Pranata Humas Diskominfo Kota Sukabumi. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap akun media sosial Instagram resmi @diskominfo_sukabumikota guna menilai perkembangan strategi branding digital yang diterapkan oleh instansi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Akun Instagram @diskominfo_sukabumikota



Gambar 1. Profil Akun Instagram @diskominfo_sukabumikota, 2025

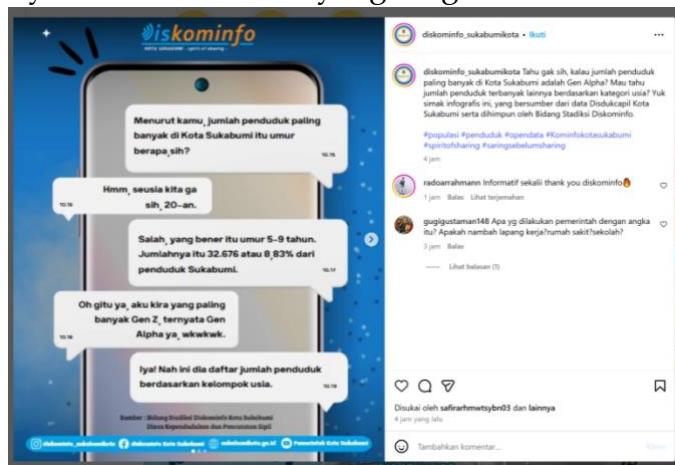
(Sumber: *Profil* @diskominfo_sukabumikota, 2025)

Akun ini berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dan melakukan interaksi aktif. Sebagai media pemerintahan Diskominfo Kota Sukabumi perlu memahami branding yang baik, agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan jelas dan tepat. Identitas akun diperkuat melalui penggunaan logo resmi sebagai foto profil dan deskripsi bio yang mencantumkan peran serta tautan ke situs web instansi. Per Mei 2025, akun ini telah mengunggah lebih dari 4.000 konten dan memiliki sekitar 6.000 pengikut, menunjukkan tingkat aktivitas yang cukup tinggi.

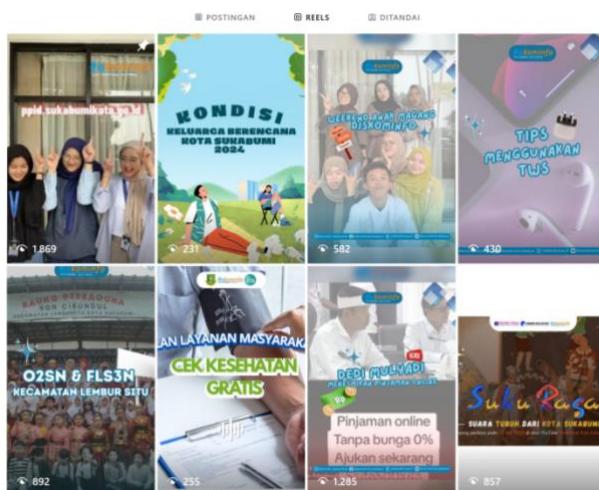
Untuk memudahkan navigasi informasi, akun ini memanfaatkan fitur Highlight Stories yang dibagi ke dalam beberapa kategori seperti *ANTI HOAX*, *Digital Tips*, dan *Our Reels*. Dari segi visual, akun ini konsisten menggunakan warna biru, putih, dan oranye, yang memperkuat branding sebagai kanal resmi pemerintah daerah. Secara umum, akun Instagram ini berfungsi tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat dalam upaya membangun komunikasi digital yang informatif dan responsif.

Ragam Konten Yang Diunggah

Akun Instagram @diskominfo_sukabumikota menyajikan beragam jenis konten yang bertujuan untuk mengedukasi, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai teknologi digital serta berbagai program pemerintah. Salah satu jenis konten yang menonjol adalah infografis, yang menyajikan data atau informasi dalam format visual yang menarik. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan fitur Reels Instagram untuk menampilkan video singkat yang informatif. Konten video ini biasanya berisi promosi layanan publik, pengumuman kegiatan, atau edukasi mengenai isu-isu digital. Format ini sejalan dengan tren saat ini, di mana pengguna media sosial lebih menyukai konten visual yang bergerak.



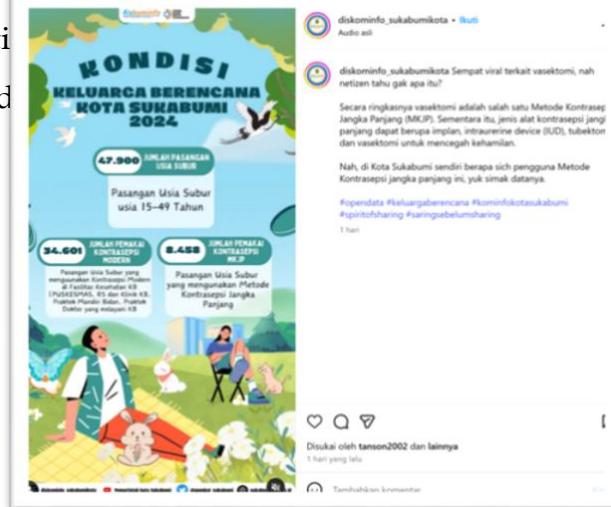
Gambar 1. Infografis @diskominfo_sukabumikota, 2025
(Sumber: Profil @diskominfo_sukabumikota, 2025)



Gambar 2. Reels @diskominfo_sukabumikota, 2025
(Sumber: Reels @diskominfo_sukabumikota, 2025)

Akun Instagram @diskominfo_sukabumikota memanfaatkan pendekatan visual kreatif untuk menyampaikan informasi publik secara lebih menarik. Salah satu ciri khasnya adalah penggunaan karakter ilustratif bermodel animasi dalam berbagai unggahan, yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan layanan, seperti media pengaduan masyarakat. Hal ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi yang akan mereka terima. Tak hanya itu akun ini menyediakan beberapa konten yang memudahkan masvarakat untuk berinteraksi. adapun jenis konten anti hoax agar masyarakat ti konten ini juga tersedia d

informasi. Konten-
tagram.



Gambar 3. Ilustrasi @diskominfo_sukabumikota, 2025
(Sumber: *Ilustrasi*@diskominfo_sukabumikota, 2025)



Gambar 4. Hoax @diskominfo_sukabumikota, 2025
(Sumber: *Hoax* @diskominfo_sukabumikota, 2025)

Instagram @diskominfo_sukabumikota dimanfaatkan sebagai media utama dalam mendukung upaya branding digital Diskominfo Kota Sukabumi. Melalui akun ini, instansi membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas di ruang digital. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik, sehingga dapat memperkuat identitas lembaga serta menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Akun Instagram @diskominfo_sukabumikota menunjukkan konsistensi yang baik dalam aspek desain dan branding visual. Penggunaan foto profil berupa lambang resmi Kota Sukabumi memperkuat identitas akun sebagai representasi resmi pemerintah daerah. Selain itu, dominasi warna biru dan putih dengan aksen oranye pada konten yang disajikan menciptakan kesan yang profesional, bersih, dan formal. Penataan highlight stories yang rapi dan seragam juga mencerminkan perhatian terhadap pengelolaan branding visual secara konsisten. Keseluruhan elemen visual ini menjadikan akun tersebut mudah dikenali dan meningkatkan tingkat kepercayaan sebagai media komunikasi resmi Pemerintah Kota Sukabumi.

Keterlibatan dan Respon Audiens

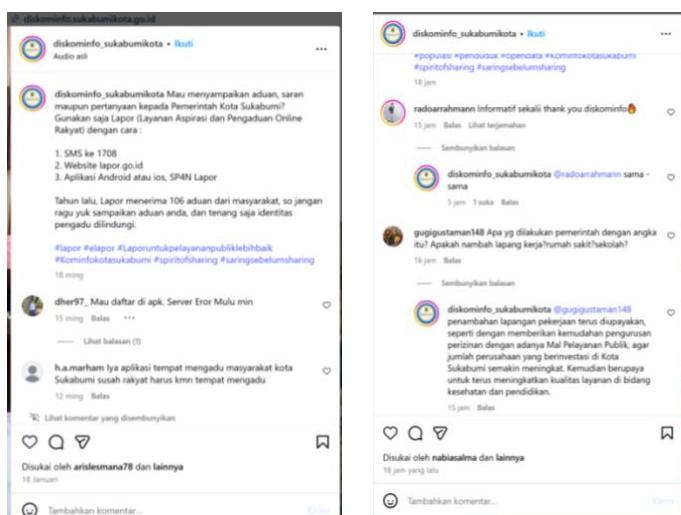
Instagram @diskominfo_sukabumikota memiliki pengikut yang rata" berusia remaja mulai 20-30 tahun ke atas. Oleh karena itu, branding digital melalui instagram memerlukan identifikasi yang tepat dalam jangkauan target yang diinginkan. Mengoptimalkan jangkauan dan interaksi pengguna. Interaksi antara akun Instagram @diskominfo_sukabumikota dengan penggunanya menunjukkan adanya tingkat keterlibatan audiens yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya respons berupa komentar, likes, dan partisipasi dalam konten-konten interaktif seperti kuis, polling, serta unggahan yang dikemas secara komunikatif. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut aktif dalam proses komunikasi digital yang berlangsung.

Selain itu, admin akun secara konsisten merespons komentar maupun pesan langsung dari pengguna, yang mencerminkan adanya upaya membangun komunikasi dua arah. Respons yang diberikan cenderung cepat, ramah, dan informatif, sehingga memperkuat citra Diskominfo Kota Sukabumi sebagai institusi yang responsif dan terbuka terhadap kebutuhan informasi masyarakat. Kehadiran ruang interaksi ini

memperlihatkan bahwa akun Instagram @diskominfo_sukabumikota tidak hanya difungsikan sebagai media penyebaran informasi, namun juga sebagai sarana membangun keterlibatan publik. Praktik ini menjadi bagian dari strategi komunikasi digital pemerintah daerah dalam menciptakan hubungan yang lebih partisipatif dan berorientasi pada pelayanan informasi yang inklusif.

Adapun tujuan dalam penggunaan media sosial instagram ini tidak hanya sekedar melakukan branding digital kepada masyarakat akan tetapi Diskominfo Kota Sukabumi juga ingin melakukan interaksi yang bermanfaat bagi masyarakat. Tak hanya pembuatan konten diskominfo juga menyediakan lapor bagi masyarakat yang ingin berkeluh kesah dan ingin bersuara. Seperti yang disampaikan oleh Riksan Satyaprawira sebagai Pranata Humas Ahli Muda dibidang informasi komunikasi publik, Diskominfo Kota Sukabumi.

Ia mengatakan bahwa pihak Diskominfo Kota Sukabumi juga menyiapkan aduan-aduan yang ingin masyarakat sampaikan terkait permasalahan digitalisasi ataupun yang lainnya. Salah satunya melalui DM-Instagram dan kolom komentar yang dapat menjadi interaksi antara masyarakat dan pihak Diskominfo Kota Sukabumi.



Gambar 1. Komentar @diskominfo_sukabumikota, 2025
(Sumber: Instagram@diskominfo_sukabumikota, 2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @diskominfo_sukabumikota telah menjalankan strategi digital branding secara efektif dalam membangun citra positif sebagai lembaga pemerintah yang informatif, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui berbagai konten yang bersifat edukatif, informatif, dan interaktif, Diskominfo Kota Sukabumi berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang literasi digital publik.

Konsistensi dalam penggunaan elemen visual, pendekatan komunikatif melalui karakter ilustratif, serta keaktifan dalam merespons audiens menunjukkan bahwa akun ini dirancang dan dikelola dengan pendekatan profesional. Selain itu, keterlibatan aktif audiens dalam bentuk komentar, likes, hingga partisipasi dalam konten interaktif membuktikan adanya hubungan dua arah yang dibangun secara strategis antara pemerintah dan masyarakat.

Strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Sukabumi juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi pemerintah daerah dalam meningkatkan transparansi, partisipasi publik, serta kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah. Oleh karena itu, keberadaan akun Instagram @diskominfo_sukabumikota tidak hanya berperan sebagai kanal informasi digital, tetapi juga sebagai medium penguatan identitas dan pelayanan publik yang adaptif di era digital.

REFERENSI

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. *Procedia-Socialand BehavioralSciences*, 58, 1353-1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>.
- Firmansyah Anang M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf (September 29, 2022).
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, 53(1), 5968.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Pragita, Y. (2022). Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif di Instagram @ normacoffee. id. 4998, 1-89. <http://repository.uinsuska.ac.id/60317/>.
- United Creative. (2024). Konsep Dasar Digital Branding: Definisi dan Esensi Pemasaran Merek di Dunia Digital.
- Wahyudin, & Rokhaminawanti, E. (2022). *Strategi Social Media Marketing Pada Akun Instagram Wadezig! Dalam Membangun Brand Awareness.* Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 6681(4), 572-580.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.409>.
- Yunus Dr Ulani. 2020. *Digital Branding Teori dan Praktik.*
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18282>.