

Implementasi Digital Branding pada Pengelolaan Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital

Cintya¹, Tasya Camila Hamdani²

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

E-mail: 28Cintya@apps.ipb.ac.id¹, Tasyahmdn@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 02 Juni 2026

Revised: 25 Juli 2026

Accepted: 06 Agustus 2026

Keywords: digital branding, Instagram, komunikasi publik digital, identitas institusi, Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital.

Abstract: Transformasi digital mendorong institusi pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, penyebaran informasi, serta pembentukan identitas kelembagaan. Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital memanfaatkan akun Instagram @infrastrukturdigital sebagai media publikasi program, edukasi, dan penyampaian informasi mengenai pembangunan infrastruktur digital nasional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital serta peran konten Instagram dalam pembentukan identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital branding dilakukan melalui konsistensi identitas visual, pengelolaan konten edukatif, penggunaan format komunikasi digital seperti carousel dan reels, serta koordinasi antarunit kerja dalam proses publikasi konten yang mencerminkan penerapan tahapan share, manage, dan optimize dalam framework SOME. Konten Instagram juga berperan dalam membentuk identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital melalui brand association yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur digital nasional serta pembentukan persepsi publik yang informatif, profesional, dan kredibel. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial pemerintah memiliki peran strategis dalam komunikasi publik digital dan pembentukan identitas institusi.

PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong perubahan pola komunikasi publik pemerintah menuju

pemanfaatan media berbasis teknologi informasi (Kementerian PANRB, 2023). Pemerintah memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi, pelayanan publik, serta pembentukan citra kelembagaan (Nasrullah, 2022). Penggunaan media sosial yang terus meningkat menjadikan platform digital sebagai ruang komunikasi utama bagi institusi pemerintah untuk menjangkau masyarakat secara luas (APJII, 2024). Digital branding diperlukan untuk menjaga konsistensi identitas institusi dan memperkuat citra lembaga di ruang digital (Prasetyo et al., 2020).

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan tinggi karena mengutamakan komunikasi visual dan interaktif (DataReportal, 2024). Fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *carousel* mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik sekaligus membuka peluang komunikasi dua arah dengan audiens (Sari et al., 2022). Pengelolaan Instagram yang terstruktur berperan dalam membangun identitas visual, menjaga konsistensi pesan, dan meningkatkan kedekatan institusi dengan publik (Fauziah et al., 2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik menjadi semakin relevan bagi lembaga pemerintah.

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan salah satu unsur pemerintah yang memiliki tanggung jawab dalam pembangunan infrastruktur digital nasional (Kominfo, 2023). Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memanfaatkan akun Instagram utama @infrastrukturdigital sebagai media penyebaran informasi mengenai kegiatan, kebijakan, dan program kelembagaan (Kominfo, 2024). Konten pada akun utama juga memuat publikasi program strategis dari unit kerja di bawahnya, termasuk program percepatan konektivitas digital yang dijalankan oleh unit Akselerasi Infrastruktur Digital (Bappenas, 2023). Pengelolaan satu kanal komunikasi publik menunjukkan upaya integrasi informasi kelembagaan melalui media sosial pemerintah (Kementerian PANRB, 2023).

Pengelolaan komunikasi digital yang terpusat pada akun utama membutuhkan strategi digital branding agar pesan dan identitas kelembagaan tersampaikan secara konsisten. Konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi institusi, tetapi juga menjadi sarana representasi berbagai program strategis kepada masyarakat (Prasetyo et al., 2020). Representasi program unit kerja melalui akun utama berpotensi memengaruhi cara publik memahami peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Implementasi digital branding pada pengelolaan Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menjadi menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan pembentukan identitas komunikasi publik digital.

Penelitian Sabila (2025) berjudul "*Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi*" membahas pengelolaan konten visual dalam membangun citra lembaga pemerintah daerah melalui media sosial. Penelitian tersebut berfokus pada strategi pengelolaan akun institusi secara umum tanpa membahas representasi berbagai program unit kerja dalam satu kanal komunikasi utama. Penelitian Adila (2025) berjudul "*Pengelolaan Instagram sebagai Media Branding Bakesbangpol DKI Jakarta*" menekankan penerapan strategi komunikasi melalui tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* pada akun lembaga pemerintah. Hasil penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai digital branding lembaga pemerintah, tetapi belum membahas implementasi branding digital pada akun utama yang juga merepresentasikan program lintas unit kerja.

Perbedaan fokus penelitian ini terletak pada pengelolaan akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai media komunikasi publik yang tidak hanya memuat identitas lembaga, tetapi juga merepresentasikan berbagai program strategis dari unit kerja di bawahnya dalam satu kanal komunikasi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital serta peran konten Instagram dalam pembentukan identitas Direktorat

Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana implementasi digital branding diterapkan pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital dan bagaimana peran konten Instagram dalam membentuk identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital serta menganalisis peran konten Instagram dalam pembentukan identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai institusi pemerintah di ruang digital.

LANDASAN TEORI

Digital Branding dalam Komunikasi Publik Lembaga Pemerintah

Digital branding pada lembaga pemerintah merupakan strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform digital untuk membangun identitas institusi serta membentuk persepsi publik yang kredibel, transparan, dan responsif terhadap informasi kebijakan maupun program pemerintah (Ferbita et al., 2020). Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah menjadi bagian penting dalam mendukung komunikasi publik karena mampu memperluas jangkauan informasi serta memperkuat keterhubungan institusi dengan masyarakat digital (Aini & Syarifuddin, 2022). Konsep Brand Equity David Aaker menjelaskan bahwa identitas institusi dapat dibangun melalui unsur brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty yang membentuk persepsi publik terhadap suatu lembaga (Nurjayanti et al., 2025). Pembentukan unsur-unsur tersebut memerlukan strategi pengelolaan media sosial yang terarah sehingga implementasinya dapat dijelaskan melalui framework SOME sebagai model pengelolaan komunikasi digital institusi.

Framework SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) menjelaskan tahapan pengelolaan media sosial dalam mendukung komunikasi digital institusi (Luttrell, 2019; Adila et al., 2025). Tahap *share* dilakukan melalui penyebaran informasi program, *optimize* melalui penyusunan visual dan pesan yang menarik, *manage* melalui pengelolaan unggahan secara konsisten, dan *engage* melalui interaksi aktif dengan audiens digital (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Pengelolaan akun Instagram utama Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memungkinkan penyampaian berbagai program strategis dari unit kerja di bawahnya, termasuk program percepatan konektivitas digital, secara lebih terintegrasi kepada publik (Nugraha et al., 2025). Strategi komunikasi digital yang terarah membantu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kelembagaan serta memperkuat hubungan institusi dengan masyarakat (Aini & Syarifuddin, 2022).

Dimensi operasional digital branding mencakup identitas visual, konsistensi konten, dan interaksi audiens sebagai unsur penting komunikasi digital institusi (Ramadhani, 2023). Penggunaan template visual yang konsisten, *content calendar*, serta pengelolaan respons media sosial membantu membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif antara institusi dan masyarakat digital (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Pengelolaan akun Instagram utama juga memungkinkan berbagai program strategis Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital tersampaikan secara lebih terintegrasi kepada publik sebagai bagian dari komunikasi kelembagaan pemerintah (Ningrum, 2024). Praktik komunikasi digital yang konsisten membantu memperkuat identitas institusi sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi publik (Sabila, 2025).

Penelitian ini mengkaji implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dengan menggunakan konsep Brand Equity untuk memahami pembentukan identitas institusi serta framework SOME untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana konten, identitas

visual, dan strategi komunikasi digital diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Akun Instagram utama berfungsi sebagai sarana komunikasi publik digital yang memuat identitas institusi sekaligus berbagai program strategis dari unit kerja di bawahnya. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan gambaran praktik digital branding pada pengelolaan media sosial institusi pemerintah.

Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Institusi

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang dimanfaatkan institusi pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan Instagram oleh lembaga pemerintah membantu memperluas jangkauan informasi publik sekaligus membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan masyarakat digital (Salsabila, 2024). Fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *carousel* mendukung penyampaian informasi visual yang lebih menarik serta membuka peluang interaksi dengan audiens digital (Diasicha & Khotimah, 2025). Penggunaan Instagram pada institusi pemerintah menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat (Rahmawati, 2021).

Pengelolaan Instagram institusi memerlukan konsistensi konten, penggunaan visual yang informatif, serta penyampaian pesan yang mudah dipahami audiens digital (Nasrullah & Farid, 2024). Strategi visual dalam pengelolaan akun Instagram pemerintah membantu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan, terutama pada konten edukatif dan informatif (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Konten visual membantu menyederhanakan informasi teknis sehingga lebih mudah dipahami masyarakat umum, khususnya pada isu yang berkaitan dengan teknologi dan administrasi publik (Putri et al., 2023). Pengelolaan media sosial yang terstruktur membantu meningkatkan efektivitas komunikasi publik digital pemerintah (Aini & Syarifuddin, 2022).

Instagram institusi pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan citra dan identitas komunikasi lembaga (Ningrum, 2024). Pengelolaan akun Instagram utama memungkinkan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menyampaikan berbagai program strategis dari unit kerja di bawahnya secara lebih terintegrasi kepada publik (Nugraha et al., 2025). Penyajian konten yang konsisten membantu memperkuat pemahaman masyarakat terhadap peran lembaga dalam pengembangan infrastruktur digital nasional (Sabila, 2025). Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah juga mendukung terciptanya komunikasi publik yang lebih terbuka dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024).

Penelitian ini mengkaji pengelolaan Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital melalui pemanfaatan fitur komunikasi visual dan interaktif sebagai media komunikasi publik. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana konten Instagram digunakan dalam menyampaikan informasi kelembagaan dan program strategis kepada masyarakat. Akun Instagram utama juga menjadi sarana publikasi berbagai program dari unit kerja di bawah Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Hasil kajian diharapkan memberikan gambaran mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi institusi pemerintah.

Identitas Komunikasi Institusi dalam Ruang Digital

Identitas institusi merupakan representasi karakter organisasi yang dibangun melalui pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, serta visual yang ditampilkan kepada publik pada media digital (Nasrullah & Farid, 2024). Identitas komunikasi dalam ruang digital tercermin melalui konsistensi isi pesan, keseragaman tampilan visual, dan pola interaksi institusi dengan audiens pada media sosial (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Pemanfaatan media sosial oleh

.....

lembaga pemerintah membantu membangun hubungan komunikasi yang lebih terbuka sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap institusi pemerintah (Ulayya et al., 2022). Konsistensi komunikasi menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah serta berkontribusi terhadap terbentuknya brand loyalty sebagai salah satu unsur dalam konsep Brand Equity (Prasetyo et al., 2020; Nurjayanti et al., 2025).

Pengelolaan konten media sosial Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menampilkan identitas institusi melalui penyajian informasi mengenai pembangunan infrastruktur digital nasional. Penggunaan visual yang seragam, narasi komunikasi yang informatif, serta publikasi program strategis mencerminkan pembentukan identitas komunikasi institusi secara terstruktur (Ramadhani, 2023; Nugraha et al., 2025). Konten pada akun Instagram utama juga merepresentasikan berbagai program dari unit kerja di bawah Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai bagian dari komunikasi kelembagaan pemerintah (Rahmawati, 2021). Penyampaian pesan yang konsisten membantu membangun citra lembaga yang profesional, informatif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat digital (Sabila, 2025).

Identitas komunikasi institusi pada media sosial juga dipengaruhi oleh pola hubungan yang dibangun organisasi dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Pengelolaan Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memungkinkan pembentukan identitas lembaga melalui penyampaian konten edukatif, dokumentasi kegiatan, serta publikasi program pembangunan infrastruktur digital nasional. Penyajian informasi yang konsisten membantu masyarakat memahami fungsi dan peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam mendukung transformasi digital nasional (Putri et al., 2023). Penguatan identitas komunikasi pada media sosial mendukung terbentuknya hubungan yang lebih terbuka antara institusi pemerintah dan masyarakat digital (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024).

Penelitian ini mengkaji bagaimana konten Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital berperan dalam pembentukan identitas komunikasi institusi di ruang digital. Analisis dilakukan melalui pengamatan terhadap visual konten, gaya komunikasi, dan representasi program strategis yang ditampilkan pada akun Instagram utama. Akun Instagram utama menjadi sarana komunikasi kelembagaan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi publik terhadap identitas institusi. Hasil kajian diharapkan memberikan gambaran mengenai pembentukan identitas komunikasi institusi pemerintah melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses pengelolaan media sosial, strategi komunikasi digital, serta pembentukan identitas institusi yang berlangsung dalam kondisi nyata di lingkungan kerja. Pengamatan dilakukan tidak hanya pada hasil publikasi konten, tetapi juga pada proses koordinasi, penyusunan materi komunikasi, serta implementasi branding melalui akun Instagram @infrastrukturdigital. Fadli (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan implementasi digital branding pada akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sesuai kondisi yang berlangsung selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Ramdhan (2021) menjelaskan bahwa metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di

.....

lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Penggunaan metode ini dinilai sesuai karena penelitian berfokus pada pengelolaan konten Instagram, pola komunikasi digital, serta pembentukan identitas institusi melalui media sosial. Pendekatan tersebut membantu memberikan gambaran mengenai praktik digital branding pada akun @infrastrukturdigital sebagai media komunikasi publik lembaga.

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dilakukan di Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Barat No.17–19 Lantai 9, RT.2/RW.3, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Jakarta 10110. Pemilihan lokasi dilakukan karena instansi tersebut menjadi pusat pelaksanaan komunikasi publik digital, termasuk pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi digital yang dilakukan meliputi publikasi program strategis, dokumentasi kegiatan, serta penyampaian informasi mengenai pembangunan infrastruktur digital nasional. Praktik Kerja Lapangan direncanakan berlangsung mulai 26 Januari 2026 sampai 10 Mei 2026.

Periode pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami proses pengelolaan media sosial secara langsung di lingkungan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Aktivitas yang diamati meliputi penyusunan ide konten, pengumpulan materi publikasi, dokumentasi kegiatan, penulisan *caption*, hingga koordinasi publikasi konten pada akun Instagram @infrastrukturdigital. Pengamatan dilakukan terhadap mekanisme kerja yang melibatkan berbagai unit dalam mendukung komunikasi publik digital lembaga. Keterlibatan tersebut membantu penulis memahami implementasi digital branding pada akun utama Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan penulis selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada tim Media Branding unit Akselerasi Infrastruktur Digital di Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital. Keterlibatan tersebut mencakup pengamatan terhadap penyusunan ide konten, pengumpulan materi publikasi, dokumentasi kegiatan, serta penyusunan bahan komunikasi yang diajukan untuk dipublikasikan pada akun Instagram utama @infrastrukturdigital. Proses tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital secara langsung.

Data primer juga diperoleh melalui observasi aktivitas kerja tim Media Branding dan wawancara dengan pembimbing lapangan serta pihak terkait mengenai strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten Instagram. Pengamatan dilakukan terhadap mekanisme integrasi materi publikasi dari unit kerja, termasuk unit Akselerasi Infrastruktur Digital, ke akun utama Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Data sekunder diperoleh melalui dokumen internal, arsip unggahan akun Instagram @infrastrukturdigital, dokumentasi kegiatan, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Pemanfaatan kedua jenis data tersebut dilakukan untuk memperkuat hasil temuan lapangan dan pembahasan penelitian.

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat bantu dalam mendukung proses pengumpulan data selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung. Daftar pertanyaan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan pembimbing lapangan selaku Ketua Tim Fixed Broadband (FBB) serta Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital. Narasumber tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, penyusunan, pengajuan, dan pengelolaan konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @infrastrukturdigital sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, handphone digunakan sebagai alat dokumentasi berupa pengambilan foto, video, serta perekaman

.....

wawancara yang berkaitan dengan aktivitas kerja tim Media Branding.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi dan wawancara, serta studi literatur untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Penggunaan beberapa teknik dilakukan agar data yang diperoleh lebih beragam dan mampu memberikan gambaran mengenai implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital. Teknik pengumpulan data menjadi bagian penting untuk memahami praktik komunikasi publik digital yang diterapkan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses analisis penelitian.

Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis pada tim Media Branding unit Akselerasi Infrastruktur Digital selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Penulis terlibat dalam proses penyusunan ide konten, pengumpulan materi publikasi, dokumentasi kegiatan, serta penyusunan bahan komunikasi yang diajukan kepada tim pengelola akun Instagram utama @infrastrukturdigital. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami koordinasi antarunit dalam mendukung komunikasi publik digital Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Proses tersebut juga membantu penulis mengamati implementasi digital branding pada akun utama melalui integrasi berbagai program strategis dari unit kerja di bawahnya.

Observasi dilakukan dengan mengamati proses kerja tim Media Branding, koordinasi pengelolaan konten, alur penyampaian materi publikasi, serta mekanisme kurasi konten sebelum dipublikasikan pada akun Instagram @infrastrukturdigital. Pengamatan dilakukan tidak hanya pada aktivitas internal unit Akselerasi Infrastruktur Digital, tetapi juga pada proses penyesuaian materi bersama tim pengelola akun utama Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Wawancara dilakukan dengan pembimbing lapangan dan anggota tim terkait untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital branding, pengelolaan konten, kendala yang dihadapi, serta kontribusi konten terhadap pembentukan identitas institusi. Fadli (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif membantu memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap fenomena berdasarkan situasi di lapangan.

Studi literatur dilakukan melalui penelaahan dokumen internal Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, jurnal ilmiah, artikel, penelitian terdahulu, serta sumber terpercaya lain yang berkaitan dengan digital branding, komunikasi publik digital, pengelolaan media sosial institusi pemerintah, dan identitas komunikasi digital. Teknik ini digunakan untuk memperkuat hasil temuan lapangan melalui teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan studi literatur membantu memberikan landasan konseptual dalam memahami praktik digital branding pada akun Instagram @infrastrukturdigital. Literatur yang digunakan juga berfungsi sebagai pembandingan terhadap hasil observasi dan wawancara di lapangan.

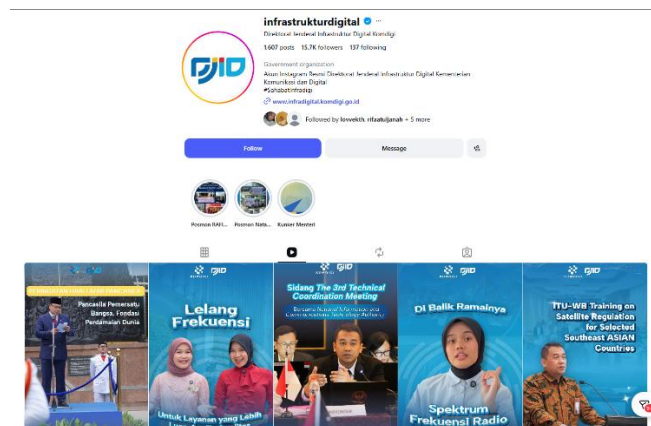
Analisis data dilakukan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan serta menguraikan data yang diperoleh selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur dipilih sesuai fokus penelitian mengenai implementasi digital branding pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital. Ramdhan (2021) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan secara sistematis untuk memahami suatu fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif guna memberikan gambaran mengenai implementasi digital branding Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam membangun komunikasi publik digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan salah satu unit kerja di bawah Kementerian Komunikasi dan Digital yang memiliki tugas dalam mendukung penyelenggaraan serta pengembangan infrastruktur digital nasional. Pelaksanaan tugas tersebut dilakukan melalui berbagai program strategis yang berkaitan dengan penguatan konektivitas digital, pemerataan akses internet, serta pembangunan ekosistem digital di Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Berbagai program tersebut dijalankan oleh beberapa unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, termasuk Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital yang memiliki fokus pada percepatan konektivitas digital. Keberadaan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menjadi bagian penting dalam mendukung transformasi digital nasional melalui pembangunan infrastruktur yang merata.

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital juga menjalankan fungsi komunikasi publik untuk menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan, serta aktivitas kelembagaan kepada masyarakat. Penyebaran informasi dilakukan melalui berbagai kanal komunikasi digital, salah satunya akun Instagram resmi @infrastrukturdigital yang digunakan sebagai media publikasi sekaligus edukasi publik. Konten pada akun tersebut memuat informasi mengenai program strategis, dokumentasi kegiatan, edukasi infrastruktur digital, berita yang berkaitan dengan bidang Kementerian Komunikasi dan Digital, serta peringatan hari nasional yang disampaikan dalam format visual maupun audiovisual seperti *feeds* dan *reels*. Pemanfaatan media sosial oleh institusi pemerintah membantu memperluas jangkauan komunikasi publik serta meningkatkan keterbukaan informasi kepada masyarakat (Nasrullah & Farid, 2024; Kementerian PANRB, 2023).



Gambar 1. Akun Instagram @infrastrukturdigital

Berdasarkan hasil pengamatan, akun Instagram @infrastrukturdigital digunakan sebagai kanal komunikasi publik digital Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Akun tersebut memuat berbagai jenis konten yang berkaitan dengan program strategis, edukasi infrastruktur digital, dokumentasi kegiatan, serta informasi kelembagaan yang disajikan melalui format visual dan audiovisual. Keberagaman konten tersebut menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus media pembentukan identitas institusi di ruang digital.

Pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital dilakukan melalui koordinasi antara Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dengan Sekretariat Jenderal Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Digital sebagai pengelola akun utama media sosial kementerian.

Setiap unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, termasuk Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, dapat mengajukan materi publikasi berupa dokumentasi kegiatan, konten edukatif, maupun informasi program strategis melalui mekanisme pengajuan resmi kepada Biro Hubungan Masyarakat. Selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan, penulis terlibat dalam aktivitas Media Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital yang berkaitan dengan penyusunan dan pengajuan materi publikasi untuk akun @infrastrukturdigital. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengamati proses pengelolaan komunikasi digital dan implementasi digital branding pada akun Instagram Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital secara langsung.

Implementasi Digital Branding pada Pengelolaan Instagram

Implementasi digital branding pada akun Instagram @infrastrukturdigital dilakukan melalui pengelolaan konten yang mendukung komunikasi publik Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital. Berdasarkan hasil pengamatan selama Praktik Kerja Lapangan, akun tersebut mempublikasikan berbagai informasi mengenai pembangunan infrastruktur digital nasional melalui konten edukasi, dokumentasi kegiatan, serta publikasi program strategis yang disajikan dalam format feeds, carousel, dan reels. Variasi format konten digunakan untuk menyesuaikan karakteristik media sosial sekaligus memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat. Praktik tersebut menunjukkan penerapan tahapan *share* dalam framework SOME melalui penyebaran informasi publik secara digital.

Pemanfaatan konten edukasi menjadi salah satu bentuk implementasi digital branding yang dominan pada akun @infrastrukturdigital. Materi yang disampaikan umumnya berkaitan dengan jaringan internet, konektivitas digital, infrastruktur telekomunikasi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Informasi yang bersifat teknis dikemas menggunakan bahasa yang lebih sederhana agar mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Pendekatan tersebut membantu Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat melalui media sosial.

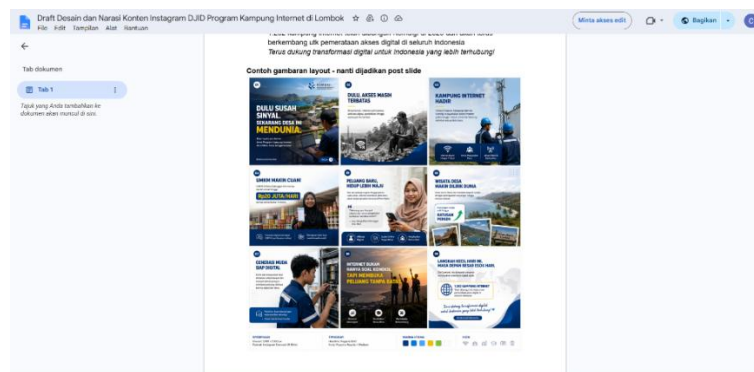
Penggunaan format reels juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara lebih ringkas dan menarik. Konten reels pada akun @infrastrukturdigital umumnya berisi edukasi singkat mengenai isu infrastruktur digital, dokumentasi kegiatan, serta rangkuman aktivitas pada momentum tertentu. Penyampaian informasi melalui format audiovisual membantu meningkatkan efektivitas komunikasi karena pesan dapat diterima secara lebih cepat tanpa mengurangi substansi informasi yang disampaikan. Pemanfaatan reels menunjukkan upaya institusi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens digital.



Gambar 2. Reels Edukasi

Pemanfaatan reels menjadi salah satu strategi penyampaian informasi pada akun @infrastrukturdigital. Informasi mengenai infrastruktur digital disajikan melalui video singkat dengan narasi yang lebih komunikatif sehingga materi yang bersifat teknis dapat dipahami dengan lebih mudah oleh masyarakat. Penggunaan format audiovisual tersebut menunjukkan upaya Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam menyesuaikan penyampaian informasi dengan karakteristik audiens media sosial. Salah satu contoh konten reels edukatif ditunjukkan pada Gambar 2.

Pengelolaan konten pada akun Instagram @infrastrukturdigital dilakukan melalui koordinasi antara Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dengan Sekretariat Jenderal Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Digital sebagai pengelola akun utama media sosial kementerian. Setiap unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, termasuk Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, dapat mengajukan materi publikasi berupa dokumentasi kegiatan, konten edukatif, maupun informasi program strategis melalui mekanisme pengajuan resmi. Materi yang diajukan umumnya berupa dokumentasi foto atau video yang telah dikurasi, konsep konten, rancangan hook untuk carousel, serta draft caption yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi publik. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital dilakukan secara terintegrasi melalui koordinasi antarsatuan kerja.



Gambar 3. Draft desain dan narasi konten yang diajukan

Proses penyusunan konten pada akun @infrastrukturdigital dilakukan melalui tahap perencanaan sebelum materi diajukan kepada pengelola akun utama. Tahapan tersebut mencakup penyusunan konsep visual, narasi konten, serta alur penyampaian pesan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi publik pemerintah. Proses perencanaan ini membantu memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan tetap relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi institusi. Salah satu contoh draft konten yang diajukan oleh unit kerja ditunjukkan pada Gambar 3.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan, materi publikasi yang diajukan oleh unit kerja tidak seluruhnya langsung dipublikasikan pada akun utama @infrastrukturdigital, melainkan melalui proses penyesuaian terlebih dahulu oleh Biro Hubungan Masyarakat. Penyesuaian dilakukan pada aspek visual, penggunaan bahasa, serta sudut penyampaian pesan agar sesuai dengan pedoman komunikasi pemerintah dan identitas kelembagaan. Revisi visual dilakukan untuk memastikan penggunaan materi aman dari aspek hak cipta serta konsisten dengan pedoman desain institusi, sedangkan revisi wording dan angle message dilakukan agar pesan lebih sesuai dengan komunikasi publik pemerintahan. Proses tersebut menunjukkan adanya pengelolaan identitas digital yang terstruktur dalam implementasi digital branding Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital.

Ketua Tim Fixed Broadband (FBB) menjelaskan bahwa setiap materi publikasi yang berasal dari unit kerja perlu melalui proses pengajuan dan penyesuaian sebelum dipublikasikan pada akun utama. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebijakan komunikasi publik Kementerian Komunikasi dan Digital serta dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Mekanisme tersebut juga menjadi bentuk kehati-hatian dalam penyampaian informasi karena media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga media edukasi publik digital (Hasil wawancara dengan Ketua Tim FBB, 2026).

Konsistensi visual menjadi salah satu bentuk implementasi digital branding pada akun Instagram @infrastrukturdigital dalam membangun identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital. Berdasarkan hasil pengamatan selama Praktik Kerja Lapangan, akun @infrastrukturdigital menerapkan identitas visual yang relatif konsisten melalui penggunaan warna dominan biru sebagai warna utama, serta kombinasi warna pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan visual konten. Penggunaan warna tersebut sejalan dengan pedoman visual Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital yang bertujuan menjaga keseragaman identitas institusi pada berbagai media komunikasi digital. Konsistensi visual tersebut membantu membangun pengenalan publik terhadap identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital melalui tampilan yang mudah dikenali.

Berdasarkan hasil pengamatan, logo Kementerian Komunikasi dan Digital serta logo Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital secara konsisten ditempatkan pada bagian atas visual konten sebagai penanda identitas kelembagaan. Beberapa unggahan tertentu juga menampilkan tambahan logo unit kerja sesuai kebutuhan publikasi program, namun tetap menyesuaikan dengan pedoman branding institusi. Penggunaan elemen visual yang konsisten menunjukkan adanya standarisasi desain dalam pengelolaan akun @infrastrukturdigital. Temuan tersebut sejalan dengan konsep Brand Equity Aaker yang menekankan pentingnya brand awareness dan brand association dalam membangun identitas institusi melalui elemen visual yang konsisten.

Penggunaan tipografi juga menjadi bagian dari implementasi digital branding pada akun @infrastrukturdigital. Berdasarkan pedoman visual Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, jenis huruf Albert Sans digunakan sebagai typeface utama karena dinilai memiliki karakter yang modern, jelas, dan mudah dibaca. Penggunaan tipografi yang konsisten membantu menjaga

.....

keterbacaan informasi pada berbagai format konten, baik feeds, carousel, maupun reels. Identitas visual yang terstruktur membantu memperkuat citra Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai institusi pemerintah yang formal namun tetap adaptif terhadap perkembangan media digital.



Gambar 4. Konsistensi penggunaan elemen visual pada akun Instagram @infrastrukturdigital.

Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital menjelaskan bahwa penyusunan konten publikasi perlu menyesuaikan pedoman visual yang berlaku agar identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital tetap konsisten pada setiap unggahan. Penggunaan warna, logo, tipografi, dan tata letak visual menjadi elemen yang diperhatikan dalam proses penyusunan konten untuk menjaga keseragaman identitas komunikasi institusi di media sosial. Konsistensi visual tersebut dinilai penting untuk membantu masyarakat mengenali identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital pada berbagai format publikasi digital (Hasil wawancara dengan Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, 2026).

Karakter visual akun @infrastrukturdigital menunjukkan perpaduan antara gaya komunikasi formal pemerintah dengan pendekatan visual yang lebih menarik bagi audiens digital. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan formal, tetapi juga memanfaatkan ilustrasi, ikon digital, elemen visual teknologi, serta desain hook pada konten edukasi. Pendekatan tersebut membantu penyampaian informasi menjadi lebih mudah dipahami tanpa mengurangi kesan formal kelembagaan. Temuan ini menunjukkan penerapan tahapan optimize dalam framework SOME melalui penyesuaian visual konten agar tetap menarik sekaligus sesuai dengan identitas institusi pemerintah.

Strategi penyampaian pesan pada akun @infrastrukturdigital disesuaikan dengan karakter informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat. Konten dokumentasi kegiatan umumnya menggunakan gaya bahasa formal yang mencerminkan karakter komunikasi institusi pemerintah, sedangkan konten edukasi menggunakan pendekatan yang lebih komunikatif melalui penggunaan hook content, pertanyaan, maupun ilustrasi situasi tertentu terkait infrastruktur digital. Penyesuaian tersebut dilakukan agar informasi yang bersifat teknis dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat tanpa mengurangi akurasi pesan yang disampaikan. Pendekatan tersebut menunjukkan upaya Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam menyeimbangkan kebutuhan komunikasi publik dengan karakteristik audiens media sosial.

Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital menjelaskan bahwa

penyusunan narasi konten tidak hanya mempertimbangkan aspek informatif, tetapi juga kemudahan pemahaman audiens. Oleh karena itu, informasi yang bersifat teknis umumnya disederhanakan ke dalam bentuk pesan yang lebih komunikatif tanpa mengubah substansi informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat (Hasil wawancara dengan Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, 2026).

Berdasarkan hasil pengamatan selama Praktik Kerja Lapangan, implementasi digital branding pada akun Instagram @infrastrukturdigital menunjukkan penerapan beberapa tahapan dalam framework SOME. Tahap share terlihat melalui penyebaran informasi publik dalam bentuk konten edukasi, dokumentasi kegiatan, serta publikasi program strategis yang disampaikan melalui feeds, carousel, dan reels. Tahap manage tercermin dari mekanisme koordinasi antarsatuan kerja, proses pengajuan materi publikasi, serta penyesuaian konten oleh Biro Hubungan Masyarakat sebelum dipublikasikan. Tahap optimize tampak pada penerapan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan warna, logo, tipografi, dan strategi penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital.

Peran Konten Instagram dalam Pembentukan Identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital

Konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @infrastrukturdigital berperan dalam membentuk identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital. Berdasarkan hasil pengamatan selama Praktik Kerja Lapangan, dominasi konten yang membahas konektivitas digital, jaringan internet, pembangunan infrastruktur telekomunikasi, serta program strategis pemerintah membangun asosiasi bahwa Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan institusi yang berfokus pada pengembangan infrastruktur digital nasional. Konsistensi tema konten tersebut membantu masyarakat mengenali fungsi dan peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai bagian dari Kementerian Komunikasi dan Digital. Temuan ini sejalan dengan konsep brand association dalam Brand Equity Aaker yang menjelaskan bahwa asosiasi yang muncul secara konsisten dapat memperkuat identitas suatu institusi.

Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital menjelaskan bahwa sebagian besar konten yang dipublikasikan pada akun @infrastrukturdigital dirancang untuk memperkenalkan peran dan program Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital kepada masyarakat. Oleh karena itu, tema yang berkaitan dengan konektivitas digital, pembangunan infrastruktur telekomunikasi, dan program strategis pemerintah lebih sering ditampilkan agar publik dapat mengenali fokus tugas dan fungsi Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Pemilihan tema tersebut juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman masyarakat terhadap peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam mendukung pembangunan infrastruktur digital nasional (Hasil wawancara dengan Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, 2026).



Gambar 5. Dominasi konten edukasi dan informasi infrastruktur digital pada akun Instagram @infrastrukturdigital.

Konsistensi tema konten menjadi salah satu faktor yang mendukung pembentukan identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital. Dominasi unggahan yang membahas konektivitas digital, jaringan internet, infrastruktur telekomunikasi, dan program strategis pemerintah membantu masyarakat mengenali fokus tugas dan fungsi institusi. Temuan tersebut mendukung terbentuknya brand association yang menghubungkan Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dengan pembangunan infrastruktur digital nasional. Bentuk konsistensi tema konten tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.

Peran konten Instagram juga terlihat dalam pembentukan persepsi publik terhadap Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. Penyajian informasi mengenai program pembangunan infrastruktur digital, edukasi teknologi, serta dokumentasi kegiatan kelembagaan secara konsisten membangun persepsi bahwa Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital merupakan institusi yang informatif, profesional, dan kredibel dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penyampaian informasi yang terstruktur membantu memperjelas fungsi institusi sekaligus meningkatkan keterbukaan informasi publik di ruang digital. Persepsi tersebut menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas institusi pemerintah melalui media sosial.

Karakter komunikasi yang ditampilkan melalui akun @infrastrukturdigital menunjukkan perpaduan antara gaya komunikasi formal dan edukatif. Konten dokumentasi kegiatan umumnya menggunakan bahasa formal yang mencerminkan karakter institusi pemerintah, sedangkan konten edukasi disajikan dengan pendekatan yang lebih komunikatif agar informasi yang bersifat teknis dapat dipahami oleh masyarakat. Perpaduan tersebut membantu Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital menjaga kredibilitas institusi sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian informasi publik. Karakter komunikasi yang konsisten turut memperkuat identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai institusi pemerintah yang adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital menjelaskan bahwa penyampaian pesan pada akun @infrastrukturdigital berupaya menyesuaikan karakter komunikasi pemerintahan dengan kebutuhan audiens media sosial. Informasi yang bersifat teknis umumnya disederhanakan ke dalam bahasa yang lebih komunikatif agar mudah dipahami oleh masyarakat tanpa mengurangi substansi informasi yang disampaikan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara fungsi edukasi publik dan kredibilitas institusi pemerintah dalam ruang digital (Hasil wawancara dengan Ketua Tim Branding Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, 2026).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara selama Praktik Kerja Lapangan, konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @infrastrukturdigital tidak hanya berfungsi sebagai

sarana penyebaran informasi publik, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital. Dominasi konten mengenai infrastruktur digital membangun brand association yang berkaitan dengan fungsi dan peran institusi, sementara penyajian informasi yang konsisten membantu membentuk persepsi publik yang informatif, profesional, dan kredibel. Karakter komunikasi yang memadukan pendekatan formal dan edukatif turut memperkuat identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai institusi pemerintah yang adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan identitas institusi melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan dan pembahasan mengenai implementasi digital branding pada akun Instagram @infrastrukturdigital, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital dilakukan melalui koordinasi antarunit kerja dengan Sekretariat Jenderal Biro Hubungan Masyarakat sebagai pengelola akun utama media sosial kementerian. Implementasi digital branding dilakukan melalui konsistensi identitas visual, penyampaian konten edukatif, penggunaan format komunikasi digital seperti carousel dan reels, serta penyesuaian pesan komunikasi yang mempertimbangkan karakter media sosial dan komunikasi publik pemerintahan. Proses pengelolaan konten juga dilakukan secara terstruktur melalui mekanisme pengajuan materi publikasi dari unit kerja, termasuk Direktorat Akselerasi Infrastruktur Digital, guna menjaga kredibilitas informasi dan citra kelembagaan di ruang digital. Temuan tersebut menunjukkan penerapan tahapan share, manage, dan optimize dalam framework SOME pada pengelolaan akun Instagram @infrastrukturdigital sebagai media komunikasi publik digital pemerintah.

Konten Instagram pada akun @infrastrukturdigital juga berperan dalam membentuk identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sebagai institusi pemerintah yang informatif, edukatif, dan berfokus pada pembangunan infrastruktur digital nasional. Dominasi konten mengenai konektivitas digital, jaringan internet, dan program strategis pemerintah membangun brand association yang berkaitan dengan fungsi dan peran Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital dalam mendukung pembangunan infrastruktur digital nasional. Selain itu, penyajian informasi yang konsisten membentuk persepsi publik yang informatif, profesional, dan kredibel, sedangkan karakter komunikasi yang memadukan pendekatan formal dan edukatif membantu penyampaian informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, akun Instagram @infrastrukturdigital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi publik digital, tetapi juga sebagai representasi identitas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital di ruang digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adila, A., et al. (2025). *Framework SOME untuk digital branding pemerintah*. Jurnal Komunikasi Digital, 4(1), 67–82.
- Aini, N., & Syarifuddin. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi publik pemerintah. *Jurnal Komunikasi Publik*, 6(2), 45–58.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bappenas. (2023). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024*.

- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
Diasicha, S., & Khotimah, N. (2025). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai media komunikasi publik digital. *Jurnal Media Digital*, 5(1), 55–70.
Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
Fauziah, et al. (2024). Penguatan citra kelembagaan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 45–60.
Ferbita, L., et al. (2020). Digital branding dalam komunikasi publik pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 101–115.
Istighfarin, N., & Istikhomah. (2024). Strategi pengelolaan media sosial pemerintah dalam komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 8(1), 21–39.
Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Laporan Pengelolaan Media Sosial Pemerintah 2024*.
Kementerian PANRB. (2023). *Reformasi Birokrasi Berbasis Teknologi Informasi 2023*.
Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
Nasrullah, R. (2022). *Komunikasi Publik Digital: Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
Nasrullah, R., & Farid, M. (2024). Komunikasi digital dan media sosial pemerintah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 88–104.
Ningrum, S. (2024). Media sosial pemerintah dalam pembentukan identitas institusi digital. *Jurnal Komunikasi Publik*, 7(2), 90–108.
Nugraha, R., et al. (2025). Integrasi komunikasi digital lintas unit kerja pemerintah. *Jurnal Administrasi dan Komunikasi Publik*, 10(1), 55–74.
Nurjayanti, et al. (2025). Adaptasi *Brand Equity* David Aaker untuk institusi pemerintah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(2), 123–140.
Prasetyo, et al. (2020). Digital branding dalam komunikasi pemerintah daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 23–38.
Putri, et al. (2023). Visual storytelling Instagram untuk komunikasi kebijakan publik. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 112–130.
Rahmawati, D. (2021). Instagram sebagai media komunikasi publik pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 75–91.
Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
Sabila, N. (2025). Analisis digital branding pada media sosial akun Instagram Diskominfo Kota Sukabumi. *Jurnal Promedia UTA'45*, 5(1), 78–92.
Salsabila, A. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi institusi pemerintah. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(2), 34–49.
Sari, et al. (2022). Fitur interaktif Instagram untuk komunikasi dua arah pemerintah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(3), 201–215.
Ulayya, N., et al. (2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. *Jurnal Humas Indonesia*, 6(1), 42–57.
-