

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5850>

Strategi *Branding* Instagram dalam Membangun Citra Perusahaan: Studi Kasus pada @Pupukkujang

Najmi Khalisah ^{1*}, Wahyu Budi Priatna ²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 6 November 2025

Received in revised form

20 November 2025

Accepted 10 December 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Instagram; Communication Strategy; Branding; IMC; Pupuk Kujang.

abstract

This research analyzes the implementation of PT Pupuk Kujang's Instagram branding strategy. The study focuses on understanding the role of the digital branding strategy in shaping and strengthening the Corporate Image, which is assessed through the creation of positive Brand Awareness and Brand Association based on Aaker's Brand Equity theory. Employing a descriptive qualitative approach, data were obtained through semi-structured interviews with two key informants from September to November. The findings indicate that PT Pupuk Kujang implements a planned communication strategy through a monthly Creative Content Plan (CCP). The division of content pillars Kujang Pedia (for education), Kujang News (for credibility), and CSR content (for social responsibility) proved crucial. This content structure is effective in reinforcing the company's image as an educational, credible, and socially responsible entity in the eyes of the digital public. This strategy successfully enhances the company's brand equity. Pupuk Kujang is advised to maintain the consistency of CSR content for emotional closeness and to optimize Instagram's interactive features for more effective two-way communication.

abstract

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi branding Instagram PT Pupuk Kujang. Fokus kajian adalah memahami peran strategi branding digital dalam membentuk dan memperkuat Citra Perusahaan, yang dimulai melalui pembentukan kesadaran merek (Brand Awareness) dan asosiasi merek (Brand Association) yang positif berdasarkan teori Brand Equity Aaker. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua informan kunci pada September hingga November. Hasil penelitian menunjukkan PT Pupuk Kujang menerapkan strategi komunikasi terencana melalui Creative Content Plan (CCP) bulanan. Pembagian content pillar Kujang Pedia (edukasi), Kujang News (kredibilitas), dan konten CSR (tanggung jawab sosial) terbukti krusial. Struktur konten ini efektif dalam memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang edukatif, kredibel, dan bertanggung jawab sosial di mata publik digital. Strategi ini berhasil meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Pupuk Kujang disarankan mempertahankan konsistensi konten CSR untuk kedekatan emosional dan mengoptimalkan fitur interaktif Instagram demi komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Corresponding Author. Email: najmikhaliyah@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi alat utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek mereka. Menurut David Aaker (1996), *brand* adalah simbol atau nama yang membedakan produk dari pesaing dan mencerminkan identitas produk tersebut (Putri *et al.*, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial semakin vital untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efektif (Fitriani, 2017). *Instagram*, yang diluncurkan pada 2010, mendapat sambutan luar biasa dari publik. Berdasarkan laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* (2025), Indonesia tercatat memiliki 143 juta pengguna media sosial pada Januari 2025, dengan 103 juta di antaranya aktif menggunakan *Instagram*. Angka besar ini menjadikan *Instagram* sebagai platform yang sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Untuk Pupuk Kujang, sebagai BUMN agrikultur, media sosial menjadi saluran krusial untuk mendidik masyarakat tentang pemupukan berkelanjutan, melawan hoaks mengenai pupuk, serta menunjukkan transparansi kinerja perusahaan. *Instagram* tidak hanya berfungsi untuk berbagi informasi, tetapi juga membantu membentuk citra modern, memperkuat kepercayaan publik, dan memperluas asosiasi merek di tengah perubahan perilaku audiens digital.

Pengelolaan media sosial yang tepat sangat penting dalam membangun *brand equity* (Ekuitas Merek), yang terdiri dari aset dan liabilitas merek yang mempengaruhi nilai produk (Aaker, 1996). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual, konten interaktif, dan perencanaan yang jelas diperlukan untuk memperkuat merek. Hal serupa terlihat pada strategi *Citilink Indonesia* (Marsha & Azwar, 2024) dan PT *MRT Jakarta* (Maydar & Azwar, 2025), di mana perencanaan konten dilakukan secara kolaboratif dan kreatif (Putri & Widiastuti, 2025). Penelitian ini berfokus pada PT Pupuk Kujang, yang menggunakan *Instagram* untuk edukasi. Fokus utama penelitian adalah pada dua dimensi *brand equity* Aaker: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan *Brand Association* (Asosiasi Merek). Penelitian sebelumnya tentang branding Pupuk Kujang melalui *Instagram*, seperti yang dilakukan oleh Habibah, Kusumaningrum, dan Santoso (2024) dalam studi mereka "Strategi Branding PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun *Instagram*

@pupukkujang", memberikan gambaran awal mengenai upaya perusahaan membangun citra. Namun, kajian tersebut belum mengaitkan strategi branding dengan teori *Brand Equity* Aaker, terutama pada dua dimensi inti *Brand Awareness* dan *Brand Association* yang menjadi dasar bagi pembentukan citra dan persepsi publik dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian tentang branding BUMN di media sosial sebagian besar berfokus pada sektor jasa, sementara sektor agrikultur yang memiliki tantangan visualisasi produk dan edukasi publik masih kurang dieksplorasi. Sedikit studi yang secara khusus mengidentifikasi bagaimana konten *Instagram* digunakan untuk memperkuat kesadaran dan asosiasi merek pada perusahaan agrikultur milik negara. Penelitian ini hadir untuk menjawab kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi branding Pupuk Kujang melalui *Instagram* berdasarkan *Brand Awareness* dan *Brand Association*. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat jenis konten yang digunakan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi branding tersebut, sehingga memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana BUMN sektor agrikultur dapat membangun citra perusahaan melalui media sosial.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi branding melalui *Instagram* pada akun @pupukkujang dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengungkap makna yang terkandung dalam fenomena komunikasi digital yang tidak terlihat secara langsung. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif menghasilkan data yang kaya dan mendalam. Penelitian dilakukan di PT Pupuk Kujang yang terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.39, Kalihurip, Kec. Cikampek, Karawang pada periode September hingga November 2025, bersamaan dengan kegiatan kerja praktik. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, partisipasi aktif selama kerja praktik, serta wawancara semi-terstruktur dengan dua informan yang terlibat dalam pengelolaan akun *Instagram* @pupukkujang. Partisipasi aktif ini memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam pola kerja tim komunikasi

dalam merancang dan menjalankan strategi konten. Hal ini sejalan dengan definisi data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari sumber utama (Salsabila, 2022). Data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan seperti laporan kegiatan, pedoman konten, *Creative Content Plan* (CCP), arsip unggahan *Instagram*, serta literatur terkait. Penggunaan data sekunder ini sesuai dengan pengertian data yang berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sulung & Muspawi, 2024). Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari dua orang yang memiliki peran penting dalam pengelolaan akun *Instagram* @pupukkujang, yaitu staff Hubungan Eksternal bagian media sosial dan Kepala Bagian Bidang Eksternal. Keduanya terlibat langsung dalam perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan strategi komunikasi digital perusahaan. Meskipun jumlah informan terbatas, data yang diperoleh dianggap memadai karena informasi yang diberikan konsisten dan sudah mencapai titik saturasi, yakni tidak ditemukan temuan baru dalam wawancara berikutnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pedoman wawancara, perekam suara, dan kamera ponsel untuk mendokumentasikan data. Instrumen ini berperan penting untuk memperoleh data yang relevan, seperti yang dijelaskan oleh Makbul (2021). Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan, sehingga temuan yang diperoleh dapat dipercaya.

Proses analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul diseleksi dan disederhanakan, lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Setelah itu, data diverifikasi untuk menarik kesimpulan mengenai strategi branding yang diterapkan melalui *Instagram* @pupukkujang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Pupuk Kujang dalam Memanfaatkan Instagram untuk Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan

Strategi komunikasi digital PT Pupuk Kujang melalui *Instagram* @pupukkujang diimplementasikan secara

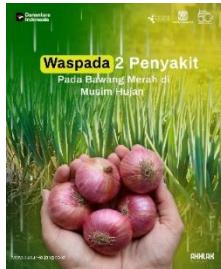
sistematis melalui perencanaan komunikasi bulanan (CCP). Proses ini dimulai dengan menetapkan tujuan utama komunikasi, memecahnya menjadi pilar konten, eksekusi, dan diakhiri dengan evaluasi. Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu informan: "Pertama, dalam perencanaan dalam pembuatan konten sosial media, Kami menentukan tujuan dari komunikasi kita ini untuk apa. Misalkan kita sudah tahu tujuan atau campaign selama setahun ke depan mau ngapain, terus kita pecah lagi jadi content pilar (Kujang News, Kujang Pedia). Baru masuk ke CCP yang harian upload apa, brief apa, kalau sudah itu tinggal eksekusi desain segala macam, terus habis itu kita monitoring bagaimana hasilnya, dan impact-nya apa." Strategi perencanaan ini menunjukkan komitmen Pupuk Kujang dalam membangun *Brand Awareness* dan citra yang konsisten. Pembagian pilar konten (Kujang News, Kujang Pedia, dan Kegiatan CSR) sejalan dengan praktik korporat lain seperti PT MRT Jakarta (Maydar & Azwar 2025) untuk menjaga konsistensi pesan. Selain itu, penyelarasan kebijakan konten dengan agenda nasional, seperti Asta Cita di bidang pangan, bertujuan untuk menciptakan *Brand Association* yang kuat, yaitu bahwa Pupuk Kujang adalah produsen nasional yang berkomitmen pada ketahanan pangan dan pertanian berkelanjutan (Pupuk Indonesia, 2024). Strategi ini memastikan bahwa merek Pupuk Kujang tidak hanya dikenal (*Awareness*), tetapi juga diasosiasikan dengan nilai-nilai positif dan relevan bagi publik.

Bentuk Konten yang Digunakan Pupuk Kujang dalam Memperkuat Citra Merek melalui Instagram

Bentuk konten yang digunakan oleh Pupuk Kujang dirancang secara strategis untuk menonjolkan nilai-nilai perusahaan dan secara langsung memperkuat dimensi *Brand Equity* Aaker. Secara umum, konten dibagi menjadi edukatif, informatif/korporat, dan CSR/*soft selling*.

1) Konten Edukatif (*Kujang Pedia*)

Konten ini berfokus pada edukasi penggunaan pupuk dan *tips and tricks* seputar pertanian. Tujuannya adalah membangun *Brand Association* Pupuk Kujang sebagai sumber pengetahuan yang kredibel dan kompeten secara teknis dalam industri agrikultur.



Gambar 1. Konten KujangPedia

2) Konten Informatif (*Kujang News*)

Konten ini menampilkan kegiatan internal, kolaborasi dengan instansi, dan capaian (seperti PROPER Emas). Strategi ini berfungsi ganda: Pertama, meningkatkan *Brand Awareness* melalui publikasi rutin (Pratama dan Santoso, 2023). Kedua, menciptakan *Brand Association* dengan nilai transparansi, keberlanjutan, dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), serupa dengan konsistensi visual Citilink Indonesia (Marsha & Azwar, 2024). Selain itu, tim komunikasi secara aktif memilih sudut pandang (*angle*) yang tepat agar pesan lebih berdampak, seperti disampaikan informan: "Saat mengkomunikasikan ke publiknya, kita ambil *angle* yang sesuai. Jadi *angle*-nya tidak hanya kunjungan kerja atau tidak hanya silaturahmi, tapi misalnya dalam bentuk *statement*-nya judulnya kita bentuk sebagai pengawasan atau kepedulian. Misalnya ada kunjungan kerja *nih* dari kementerian pertanian, kalau kita sampaikan itu hanya kunjungan kerja saja, tapi saat kita sampaikan ini adalah bentuk nyata pengawasan terhadap produsen, itu *kan* jadi lebih baik penyampaiannya."



Konten 2. Konten KujangNews

3) Konten CSR dan *Soft Selling*

Konten ini menampilkan kepedulian sosial perusahaan, pelestarian lingkungan, dan bantuan pertanian. Konten CSR sangat efektif dalam

membentuk *Brand Association* yang bersifat emosional dan humanis, yakni mengaitkan merek dengan tanggung jawab sosial. Konsistensi dalam konten sosial ini juga digunakan oleh MRT Jakarta untuk memperkuat identitas mereknya (Maydar & Azwar 2025).



Konten 3. Konten CSR

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Melalui Instagram

Faktor pendukung utama terletak pada perencanaan komunikasi yang terintegrasi melalui CCP bulanan, yang menjamin konsistensi pesan. Selain itu, kredibilitas konten yang rutin menyajikan isu pertanian nasional memperkuat persepsi publik bahwa Pupuk Kujang adalah lembaga yang kompeten. Faktor signifikan lainnya adalah Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan loyalitas *stakeholder*, serta kolaborasi dengan konsultan *media monitoring* untuk evaluasi kinerja. Tantangan utama yang dihadapi Pupuk Kujang adalah pengelolaan reputasi digital akibat munculnya komentar negatif yang sering kali bersifat personal dan sulit dikendalikan. Dalam konteks ini, tim humas menerapkan kebijakan *hiding* (menyembunyikan) komentar yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif untuk menjaga citra perusahaan. Meskipun strategi *hiding* ini efektif dalam meredam krisis jangka pendek dan menjaga dimensi *Brand Image* (komponen *Brand Association*) tetap positif di permukaan, kebijakan ini perlu dikaji lebih lanjut dalam kerangka komunikasi dua arah simetris. Selain itu, perbedaan karakteristik regional di wilayah operasional menjadi hambatan tersendiri, menuntut penyesuaian strategi komunikasi agar pesan dapat efektif dan relevan secara lokal. Analisis kritis ini memperkaya temuan dengan menunjukkan bahwa upaya penguatan *Brand Equity* di sektor BUMN agrikultur tidak hanya bergantung pada *output* konten, tetapi juga pada manajemen risiko dan interaksi audiens yang kompleks.

Pembahasan

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Pupuk Kujang melalui *Instagram* dijalankan dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Proses perencanaan yang dilakukan secara bulanan melalui *Creative Content Plan* (CCP) berfungsi untuk menguraikan tujuan utama menjadi pilar-pilar konten yang terfokus, seperti *Kujang News*, *Kujang Pedia*, dan konten CSR. Pembagian ini mendukung tercapainya *Brand Awareness* dan memastikan konsistensi merek dalam jangka panjang. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Habibah, Kusumaningrum, dan Santoso (2024), strategi perencanaan yang terstruktur berperan penting dalam membentuk persepsi yang kuat di kalangan publik. Salah satu informan dalam penelitian ini menjelaskan alur kerja tim komunikasi yang meliputi penentuan tujuan, pemilihan pilar konten, hingga evaluasi dan pemantauan dampak dari setiap konten yang diterbitkan. Penyelarasan konten dengan agenda nasional, seperti Asta Cita di bidang pangan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu ketahanan pangan, yang selaras dengan temuan yang ada pada penelitian oleh Maydar dan Azwar (2025) yang menunjukkan pentingnya hubungan antara strategi komunikasi dan nilai-nilai perusahaan. Pembagian pilar konten yang mencakup edukasi, informasi korporat, dan CSR bertujuan menciptakan *Brand Association* yang positif, menjadikan Pupuk Kujang sebagai produsen yang kredibel, transparan, serta berkomitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Jenis konten yang dirancang berfokus pada peningkatan *Brand Equity* Pupuk Kujang. Konten edukatif, seperti yang ada dalam *Kujang Pedia*, berperan dalam membangun *Brand Association* sebagai sumber pengetahuan yang kompeten di bidang agrikultur. Di sisi lain, konten korporat (*Kujang News*) memperkuat asosiasi mengenai transparansi dan tata kelola perusahaan yang baik, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Widiastuti (2025) yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi korporat dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas publik. Konten CSR, yang berfokus pada kegiatan sosial, menciptakan asosiasi yang lebih emosional dan humanis, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial. Keberhasilan strategi ini sangat didukung oleh perencanaan yang terintegrasi dan kredibilitas konten yang dihasilkan. Namun, seperti yang ditemukan dalam penelitian

oleh Marsha & Azwar (2024), tantangan utama dalam komunikasi digital adalah pengelolaan reputasi, terutama terkait dengan komentar negatif yang bersifat pribadi dan dapat merusak citra perusahaan. Untuk menangani hal ini, tim humas Pupuk Kujang menerapkan kebijakan *hiding* komentar, yang meskipun efektif dalam mengurangi dampak negatif dalam jangka pendek, perlu diwaspadai agar tidak mengurangi interaksi dan keterlibatan publik. Selain itu, perbedaan karakteristik audiens di berbagai wilayah operasional perusahaan juga menjadi tantangan yang mengharuskan Pupuk Kujang untuk menyesuaikan pesan agar relevan dengan audiens lokal. Upaya Pupuk Kujang dalam menjaga keseimbangan antara penyampaian konten yang kredibel dan manajemen risiko interaksi publik menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi digital. Hal ini juga menggarisbawahi perlunya pendekatan yang lebih adaptif dalam membangun *Brand Equity* di sektor BUMN agrikultur, sebagaimana disarankan oleh Putri *et al.* (2021) dalam penelitian mereka yang menekankan pada pentingnya komunikasi dua arah yang efektif dalam sektor ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian mengenai Strategi *Branding* Instagram PT Pupuk Kujang (@Pupukkujang) berhasil membuktikan bahwa pembangunan citra perusahaan dapat dilaksanakan secara sistematis dan efektif. Keberhasilan ini terlihat dari implementasi perencanaan komunikasi bulanan *Creative Content Plan* (CCP) yang terintegrasi, yang secara konsisten mampu mencapai peningkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Lebih lanjut, strategi ini sukses dalam membentuk *Brand Association* (Asosiasi Merek) yang positif dan relevan; konten *Kujang Pedia* (edukatif) berhasil menempatkan Pupuk Kujang sebagai sumber pengetahuan teknis yang kredibel, sementara konten CSR dan korporat mengasosiasikan merek dengan tanggung jawab sosial dan tata kelola yang baik. Meskipun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan ini harus diimbangi dengan manajemen risiko, di mana tantangan terbesar adalah pengelolaan reputasi digital, yang diatasi secara taktis dengan kebijakan *hiding* komentar untuk menjaga citra positif di mata publik.

5. Daftar Pustaka

- Clarisa, M., & Azwar. (2024). Strategi branding Citilink Indonesia di media sosial Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(2), 148–152. <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>.
- Habibah, D., Kusumaningrum, R., & Santoso, M. P. T. (2023). Strategi branding PT Pupuk Kujang dalam pembentukan citra melalui akun Instagram @pupukkujang. *Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 823–835. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5264>.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- Maydar, S. F., & Azwar, A. (2025). Strategi branding MRT Jakarta melalui konten media sosial Instagram dalam membangun citra perusahaan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4426>.
- Pratama, C. A., Santoso, B., & Sos, S. (2024). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moju Moju Caffee & Tea Dengan Memanfaatkan Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram@mojumojuid)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pupuk Indonesia. (2024, September 11). Rencanakan pembangunan pabrik baru Kujang-1C, Pupuk Kujang tanda tangani MoU dengan HCML memanfaatkan pipa Cisem. *Pupuk Indonesia*.
- Putri, D. A., & Widiastuti, T. (2025). Strategi tim kreatif visual dalam membangun brand equity produk This Is April di TikTok. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/10.62281/egd0w139>.
- Riyanto, A. D. (2025). Digital 2025: Indonesia. Hootsuite & We Are Social.
- Salsabila, M. R. (2022). Catat! 4 perbedaan data sekunder & data primer dalam analisis data.
- Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021, Oktober 6). Sejarah Instagram dan cerita awal peluncurannya.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, cetakan ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Volume 5(3)*.