

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* PERUM PERHUTANI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI PENGELOLAAN INSTAGRAM

Alexandre Rachel Lowu ^{1*}; Hudi Santoso ²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia;

rachelalexandre@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

*Correspondence : rachelalexandre@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perum Perhutani kerap dihadapkan pada dinamika persepsi publik terkait isu pengelolaan hutan. Kondisi tersebut berdampak pada kebutuhan perusahaan untuk memperkuat citra positif melalui media sosial. Perum Perhutani merupakan salah satu BUMN yang menerapkan strategi pengelolaan Instagram untuk menghasilkan konten yang konsisten dan memperkuat reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *corporate communication* Perum Perhutani, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam membangun citra positif melalui pengelolaan Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis strategi pengelolaan Instagram @PerumPerhutani. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Perhutani, yang meliputi *audience targeting*, *content strategy*, *real-time engagement*, dan *monitoring & optimization*, berkontribusi pada pembentukan citra melalui narasi visual, konten edukatif, dan interaksi yang memperkuat kedekatan dengan audiens. Temuan juga menunjukkan terdapat tantangan dalam mengembangkan ide kreatif pembuatan konten, sehingga diperlukan analisis tren secara mendalam. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai penerapan strategi model *digital-hybrid* dan manfaatnya terhadap penguatan citra positif perusahaan.

Kata kunci

Corporate Communication, Pengelolaan Media Sosial, Perum Perhutani

ABSTRACT

Perum Perhutani is often faced with the dynamics of public perception regarding forest management issues. This condition impacts the company's need to strengthen its positive image through social media. Perum Perhutani is one of the state-owned enterprises that implements an Instagram management strategy to produce consistent content and strengthen the company's reputation. This study aims to analyze Perum Perhutani's corporate communication strategy, identify challenges and solutions in building a positive image through Instagram management. The study uses a qualitative approach by analyzing the Instagram management strategy @PerumPerhutani. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and literature studies. The results show that Perhutani's social media management strategy, including audience targeting, content strategy, real-time engagement, and monitoring & optimization, contributes to image formation through visual narratives, educational content, and interactions that strengthen closeness with the audience. The findings also indicate that there are challenges in developing creative ideas for content creation, so an in-depth trend analysis is needed. This study provides a theoretical contribution regarding the implementation of a digital-hybrid model strategy and its benefits in strengthening a positive corporate image.

Keywords

Corporate Communication, Perum Perhutani, Social Media Management

Pendahuluan

Komunikasi perusahaan atau *corporate communication* sangat penting dalam proses pembentukan citra positif atau reputasi perusahaan. *Corporate communication* memiliki peranan dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada publik, baik internal maupun eksternal. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa komunikasi korporasi merupakan fungsi manajerial yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik dan *stakeholder* dalam jangka panjang. Fungsi ini juga berguna sebagai mekanisme untuk mengurangi potensi dampak negatif terhadap citra perusahaan ketika menghadapi situasi krisis (Miliani et al., 2025). *Corporate communication* memiliki kedudukan strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publik. Komunikasi korporasi, khususnya untuk komunikasi eksternal, dijalankan oleh humas atau *public relation* yang aktivitasnya secara keseluruhan, seperti publikasi informasi, manajemen komunikasi dan krisis, serta *media relations*.

Era modern, komunikasi perusahaan telah mengalami transformasi digital. Digitalisasi sektor komunikasi mendorong perubahan cara perusahaan dalam berinteraksi dan bertukar informasi melalui sarana digital, seperti media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial memudahkan proses penyampaian informasi dengan cepat, transparan, dan interaktif. Keuntungan lainnya, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan sebagai dasar dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan lebih mudah.

Hubungan yang baik mendukung terbentuknya citra dan reputasi positif bagi perusahaan (Ibrahim, 2024). Citra atau reputasi adalah gambaran kepribadian yang melekat pada suatu lembaga, perusahaan, atau perkumpulan (Zusmawati et al., 2023). Perusahaan yang memiliki citra positif, konsisten, jelas dan kredibel menjadi salah satu faktor keunggulan bisnis (Rahmadani & Andriani, 2021).

Perum Perhutani merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam membangun citra positif perusahaan. Perum Perhutani adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan penting dalam mengelola sumber daya hutan dan ekowisata di wilayah Jawa dan Madura. Perhutani kerap menghadapi tantangan yang berhubungan dengan persepsi publik akibat berbagai isu, seperti konflik pengelolaan lahan dan eksploitasi hutan. Oleh karena itu, citra yang baik sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan publik dan kredibilitas perusahaan.

Bagian yang bertugas dalam mengelola hubungan dan komunikasi dengan pihak eksternal, yaitu tim komunikasi perusahaan (*corporate communication*) pada Departemen Komunikasi Perusahaan dan Pelaporan, yang menjalankan aktivitas kehumasan. Humas atau *public relations* adalah bagian dari perusahaan yang menjadi perantara perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada publik dan *stakeholder* (Filayly & Ruliana, 2022). Praktik kehumasan yang dilakukan meliputi komunikasi dan interaksi melalui Instagram @PerumPerhutani.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dimanfaatkan untuk mengunggah foto maupun video secara gratis (Antasari & Pratiwi, 2022). Media sosial Instagram memiliki manfaat untuk menghubungkan para penggunanya secara global dan berinteraksi dengan khalayak lainnya (Noventa et al., 2023). Instagram memiliki berbagai macam fitur, misalnya *reels*, *live*, *stories*, *explore*, dan *highlights* yang memudahkan penggunanya dalam berbagi informasi secara luas dan cepat.

Tim *corporate communication* Perhutani perlu menyusun strategi pengelolaan serta menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan isu lingkungan. Pengelolaan media sosial pun mencakup evaluasi berkelanjutan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika kebutuhan dan ekspektasi publik terhadap Perum Perhutani. Strategi yang tepat menjadi kunci terbentuknya pandangan positif audiens terhadap Perhutani.

Penelitian sebelumnya telah meneliti terkait strategi dalam membangun citra positif perusahaan yang ditulis oleh Hamdi (2024) dengan judul "Strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial" menggunakan teori Cutlip & Center (identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) dapat membantu meningkatkan citra PT POS Indonesia. Trilestari et al. (2024) juga menganalisis terkait "*Circular Model of SOME* dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram" dengan menggunakan model *The Circular Model of Some for Social Communications*. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung belum menyoroti secara spesifik mengenai strategi komunikasi yang dapat diintegrasikan dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pola interaksi digital. Model *digital-hybrid* juga belum banyak diteliti untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial perusahaan.

Penelitian ini menerapkan strategi model *digital-hybrid* (Adenuga, 2025) untuk mengisi celah penelitian dengan menekankan pada konteks media sosial yang interaktif, cepat, dan berorientasi pada audiens, yang relevan dengan kebutuhan Perhutani untuk merespons isu publik secara *real-time* dan konsisten. Empat tahapan strategi model *digital-hybrid* terdiri dari *audience targeting* yang merupakan tahapan saat humas melakukan penargetan audiens yang ingin dituju. Penargetan ini dilakukan dengan bantuan *tools*, seperti *google analytics* maupun fitur *audience insight* yang ditawarkan oleh beberapa platform media sosial. Kedua, *content strategy* melalui perancangan strategi konten yang disesuaikan berdasarkan analisis preferensi konsumen. Humas umumnya menekankan *storytelling* guna membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Ketiga, *real-time engagement* dengan melakukan interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar meningkatkan kepercayaan audiens. Respons yang cepat juga menunjukkan kepedulian dan ketanggapan perusahaan dalam memberikan jawaban maupun menanggapi permasalahan. Keempat, *measurement and optimization* melalui pengukuran yang dilakukan dengan bantuan matriks digital dan fitur *insight analytics* yang ditawarkan platform media sosial. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi konten yang telah diposting dan mengukur analisis sentimen publik, *engagement*, maupun *conversion rate*. Evaluasi memungkinkan humas untuk dapat menyusun perencanaan yang lebih optimal di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *corporate communication* Perum Perhutani dalam membangun citra positif melalui pengelolaan Instagram serta mengidentifikasi tantangan dan solusi *corporate communication* Perum Perhutani dalam mengelola media sosial Instagram @perumperhutani. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: (1) bagaimana strategi *corporate communication* Perum Perhutani dalam membangun citra positif melalui pengelolaan Instagram?; (2) apa tantangan dan solusi *corporate communication* Perum Perhutani dalam mengelola Instagram?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2022), pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan yang diinterpretasikan berdasarkan perspektif-konstruktif, melalui pengalaman individu maupun nilai sosial dan sejarah, atau perspektif partisipatori. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Abdillah et al., 2021). Sumber data primer berupa data yang berasal dari observasi dan wawancara yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan 10 pertanyaan utama mengenai strategi dan tantangan dalam pengelolaan Instagram Perhutani. Key informan ialah tim *corporate communication*, AP dan NDP, yang bertanggung jawab dalam mengelola Instagram @perumperhutani. Selain wawancara, observasi dilakukan pada proses pengelolaan Instagram, berupa perencanaan, produksi, hingga pembuatan laporan *insight* selama periode bulan September hingga November 2025.

Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah dan didapatkan dari sumber lain. Data ini umumnya diperoleh dari dokumen yang telah dipublikasikan (Abdillah et al., 2021). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui literatur ilmiah, seperti buku dan artikel ilmiah. Data ini berfungsi sebagai data pelengkap untuk menambah informasi tentang topik yang terkait dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan pada tiga tahap model teknik Miles dan Huberman (2014), diantaranya: (1) reduksi data, tahap penyederhanaan dan pemilihan data-data yang telah terkumpul. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi yang relevan terkait proses dan strategi pengelolaan Instagram dalam menciptakan citra positif perusahaan; (2) penyajian data, tahap pengorganisasian data dalam bentuk yang lebih terstruktur. Data dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, misalnya penentuan audiens, penyusunan narasi konten, produksi konten, strategi interaksi, dan evaluasi *insight*; (3) penarikan kesimpulan, menemukan makna dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan diperoleh dari data-data yang telah dikumpulkan, seperti tema utama yang ditemukan dan hasil observasi. Interpretasi disusun berdasarkan model *digital-hybrid* yang digunakan untuk menganalisis hasil temuan.

Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi dengan menggabungkan dan membandingkan hasil wawancara serta observasi. Teknik ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data. Peneliti juga melakukan konfirmasi terkait informasi/data penting dan hasil wawancara kepada para informan untuk meminimalkan potensi kesalahan penafsiran maupun menjaga objektivitas data.

Hasil dan Pembahasan

Humas atau *corporate communication* berperan penting dalam jalannya eksistensi suatu perusahaan. Era digital, bidang kehumasan mengalami transformasi digital yang berbasis data dan teknologi digital. Humas memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi yang selaras dengan visi organisasi, sehingga setiap aktivitas komunikasi yang dijalankan dapat mendukung pencapaian tujuan jangka panjang serta memperkuat citra positif perusahaan. Strategi pengelolaan media sosial Instagram @perumperhutani didasarkan pada empat aspek utama, di antaranya:

Audience Targeting

Hasil temuan menunjukkan bahwa tahap awal pra-produksi yang dilakukan, yaitu menganalisis karakteristik target audiens di Instagram. Pemahaman akan karakteristik

audiens memungkinkan tim membuat konten yang relevan berlandaskan pada preferensi dan kebutuhan audiens. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram. Karakteristik audiens yang harus diperhatikan mencakup faktor demografis (usia dan lokasi), psikografis (minat dan gaya hidup), dan pola interaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa target audiens instagram @perumperhutani didominasi usia 25-34 tahun, memiliki minat terhadap lingkungan dan alam, serta berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya, Tangerang, dan Semarang. Oleh karena itu, tampilan visual konten dibuat modern dan sederhana, menggunakan format konten *reels*, *single post* & carousel, cara penyampaian pesan pun ringan dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Content Strategy

Setelah menganalisis karakteristik target audiens yang ingin dituju, tim *corporate communication* menjalankan strategi pembuatan konten yang relevan dengan target audiens. Strategi tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian referensi, penyusunan *content planning*, produksi konten, dan pemanfaatan fitur Instagram.

Tahap awal pembuatan konten, tim *corporate communication* mencari referensi terkait konten yang sedang ramai dibicarakan. Nantinya konten dikemas ulang supaya lebih relevan dengan citra Perhutani dan karakteristik audiens. Konten Instagram dan TikTok menjadi sumber referensi karena keduanya merupakan media sosial yang banyak diakses audiens. Setelah itu, tim melakukan penyusunan *content planning*. *Content planning* merupakan penyusunan rencana konten yang akan diproduksi, mencakup topik, jenis konten, *caption*, dan tujuan penyampaian pesan. Berdasarkan wawancara, AP menjelaskan bahwa:

"Perencanaan dilakukan dengan menyesuaikan jadwal dan tema yang relevan pada bulan tersebut. Misalnya, pada bulan November yang bertepatan dengan musim hujan, kami mengangkat tema seputar kegiatan menanam. Begitu juga di bulan Agustus, kami menyesuaikan konten dengan tema kemerdekaan. Jadi, seluruh perencanaan konten disesuaikan dengan tema kegiatan yang ada di Perhutani." (Informan AP, 2025)

Konten Perhutani meliputi empat pilar utama, di antaranya: (1) Lingkungan dan konservasi. Berisi konten yang mengangkat topik pelestarian lingkungan, edukasi hutan, dan program konservasi yang dilakukan Perhutani sebagai upaya pemeliharaan serta perlindungan flora dan fauna. Kontennya bersifat informatif dan edukatif; (2) Produk dan layanan. Konten promosi produk Perhutani, berupa hasil hutan kayu yang mencakup produk kayu dan furnitur, serta hasil hutan non kayu, seperti madu dan minyak kayu putih. Selain itu, terdapat juga konten promosi jasa wisata alam yang dikelola oleh Perhutani, misalnya Kawah Putih, Ranca Upas, dan lainnya; (3) *Corporate*. Konten yang berisi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan TJSL (tanggung jawab sosial dan lingkungan). Konten *corporate* berfungsi untuk menampilkan nilai dan budaya kerja Perhutani untuk membentuk citra perusahaan; (4) *Engagement* dan interaktif. Konten yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan audiens di Instagram. Contohnya, konten kuis yang rutin diunggah setiap satu bulan sekali dan konten yang sedang dibicarakan publik di media sosial.

Penyusunan *content planning* membantu tim dalam mengatur prioritas konten, meningkatkan konsistensi pesan, serta menyesuaikan waktu publikasi dengan tren dan aktivitas audiens. Perencanaan yang matang juga membuat produksi konten lebih

konsisten sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan audiens (Anggraeni & Setyawati, 2025).

Tim *corporate communication* juga menerapkan strategi dalam proses produksi konten. Perhutani mengedepankan beberapa aspek, misalnya visualisasi, tujuan pesan, dan narasi. Visualisasi konten harus mencerminkan ciri khas kehutanan, baik konten video maupun grafis atau visual. Konten video yang diproduksi Perum Perhutani umumnya merupakan video yang bertujuan untuk menghibur, menginformasikan seputar alam dan sumber daya hutan, maupun mempromosikan produk Perhutani.

Berdasarkan hasil temuan, cara tim *corporate communication* meningkatkan visualisasi ialah dengan melakukan *editing* terhadap *footage* video. Visualisasi gambar yang dipilih harus konsisten, jelas, dan relevan dengan konsep konten agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara efektif. *Footage* video juga harus berkualitas dilihat dari segi stabilitas, resolusi, hingga pencahayaan yang baik. Sedangkan, proses pengeditan mencakup pemotongan video yang tidak relevan, pemberian *color grading*, penambahan transisi, *voice over*, musik latar, dan *caption*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Angelie & Valentina (2023) yang menyatakan bahwa aspek penting, seperti audio, transisi, kualitas pengambilan video, pemberian *color grading*, dan teknik editing dapat meningkatkan daya tarik bagi audiens dan meningkatkan interaksi yang positif.

Konten berbentuk grafis atau foto juga mengandalkan kekuatan elemen visual, seperti warna, dan *storytelling* atau narasi. Warna menjadi unsur visual yang utama dan berperan penting dalam proses pembuatan konten. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa pemilihan *tone* warna harus disesuaikan dengan logo Perhutani. Oleh karena itu, Perhutani menggunakan warna hijau *forest* dan hijau *lime* sebagai warna primer. *Tone* warna pun diselaraskan dengan warna yang identik dengan hutan dan alam. Hal ini penting diperhatikan karena warna dapat berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan. Pemilihan warna juga mempermudah individu untuk mengenali suatu *brand* atau merek (Pramesti et al., 2023).

Hasil temuan menunjukkan elemen visual lainnya yang digunakan berupa foto dan elemen pendukung yang relevan sebagai ilustrasi. Desain *feed* Instagram Perhutani banyak menggunakan foto pemandangan alam dan hutan. Berdasarkan wawancara, AP mengatakan bahwa:

"Kami mengambil foto sendiri ke lapangan, tetapi kadang juga mendapatkan kiriman dari pihak lapangan. Oleh karena itu, kami sering mengambil foto secara mandiri atau mengadakan kompetisi foto agar bisa dapat hasil yang lebih baik. Selain itu, kami juga berlangganan di situs penyedia stok foto, tetapi tetap memilih foto yang sesuai dengan karakteristik hutan di Indonesia, seperti hutan jati dan pinus." (Informan AP, 2025)

Pembentukan citra positif tidak hanya mengandalkan kekuatan narasi pesan yang disampaikan, tetapi juga ditinjau dari visualisasi *brand*. Penggunaan warna, logo, dan elemen visual pun berfungsi untuk menampilkan *value* yang dimiliki suatu *brand* kepada audiens, tidak terbatas untuk kepentingan estetika visual saja (Usman, 2025).

Selain elemen visual, narasi dan gaya penyampaian pesan menjadi salah satu strategi utama dalam konten berformat carousel. Keseluruhan pesan yang disampaikan perlu selaras dengan nilai dan identitas Perhutani, sebagai pengelola hutan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan alam. Tim *corporate communication* Perhutani menggunakan gaya penyampaian pesan yang bersifat informatif. Terdapat pula sapaan

khusus untuk audiens dengan sebutan “Sobat Rimba”. Sapaan ini menunjukkan bahwa audiens menjadi bagian dari perusahaan, sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik.

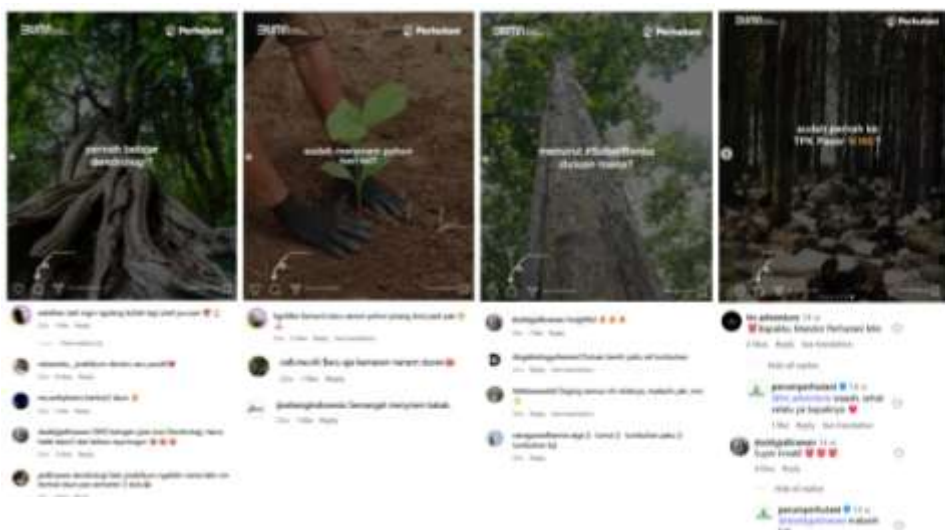
Konsep naratif dan *storytelling* juga diterapkan pada konten Dongeng Rimba yang bercerita tentang sejarah tempat wisata atau edukasi flora fauna. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian yang lebih emosional dan mudah dipahami. Tim *corporate communication* Perhutani pun dapat membangun kedekatan dengan audiens. Penerapan strategi produksi konten yang dijalankan Perhutani relevan dengan teori komunikasi korporasi bahwa pesan korporasi, baik untuk *marketing* dan menampilkan nilai perusahaan, yang konsisten disalurkan melalui berbagai macam media, berkontribusi terhadap terciptanya citra positif perusahaan dan kepercayaan audiens (Azhar et al., 2025).

Tahap akhir dari penerapan strategi konten adalah menjalankan optimalisasi fitur Instagram. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan. Misalnya, penambahan *sound* yang sedang tren pada postingan, tagar yang relevan, serta melakukan *collaboration posting* dengan instansi atau mitra lainnya. Penggunaan fitur ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas konten supaya dapat menjangkau lebih banyak khalayak. Selain itu, tim memanfaatkan fitur *insight analytics* untuk mengetahui waktu yang paling tepat dalam memposting konten. Pemanfaatan fitur Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (Efrida & Diniati, 2020).

Real-time Engagement

Engagement merupakan indikator untuk menilai tingkat efektivitas dan relevansi promosi yang dilakukan terhadap audiens (Aryanti et al., 2022). *Engagement* dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share* pada postingan akun Instagram. Tahap ini menekankan pada interaksi dua arah dengan audiens. Perhutani melakukan beberapa cara untuk meningkatkan *engagement*, misalnya memposting konten yang interaktif. Salah satunya dengan mengunggah konten kuis yang mendorong partisipasi audiens, serta menggunakan format CTA seperti gambar berikut.

Gambar 1. Penggunaan CTA pada Konten Instagram Perhutani



Sumber: Instagram @perumperhutani

Berdasarkan wawancara, NDP menjelaskan terkait penggunaan CTA pada postingan Instagram.

“Di setiap akhir konten carousel, ada slide yang isinya pertanyaan, seperti ‘kamu pernah gak?’. Biasanya, kami juga memberikan respon kalau ada komentar yang masuk dari audiens.” (Informan NDP, 2025)

Penambahan CTA atau *call to action* dapat meningkatkan partisipasi audiens dalam berbagi pendapat dan pengalamannya melalui kolom komentar. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Purwanto (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan CTA mendorong audiens melakukan tindakan yang berpengaruh pada tingkat keterlibatan sehingga visibilitas merek pun meningkat.

Selain itu, tim *corporate communication* juga menekankan penggunaan narasi yang mengedepankan unsur visual, emosional, dan intelektual, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Penggunaan Narasi pada Konten Instagram Perhutani



Sumber: Instagram @perumperhutani

Pendekatan naratif ini dianggap lebih mampu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga mereka merasa terlibat dan memiliki keterhubungan dengan pesan yang disampaikan. Konten yang menarik, relevan dengan audiens, dan inovatif juga memengaruhi tingkat *engagement* Instagram. Melalui keterlibatan audiens dalam berbagi pendapat dan aktivitas lain di media sosial, citra positif perusahaan dapat meningkat (Nurazizah et al., 2025).

Strategi Perhutani dalam meningkatkan *engagement* sesuai dengan penelitian Maharani et al. (2025) bahwa komunikasi korporasi menonjolkan pentingnya komunikasi efektif secara terbuka dan adanya interaksi dua arah antara pihak perusahaan dengan publik.

Measurement and Optimization

Tahap terakhir dari proses pengelolaan media sosial adalah pengukuran performa kampanye dan dampaknya. Berdasarkan hasil wawancara, pengukuran dilakukan dengan bantuan fitur *insight analytics* yang ditawarkan oleh Instagram. Tim *corporate communication* dapat mengetahui tingkat *engagement*, *reach*, kunjungan ke profil, dan

impression dari data *insight*. Tim juga membuat laporan terhadap performa konten secara berkala, seperti yang terdapat pada gambar berikut.

Gambar 3. Engagement Akun @perumperhutani Periode Bulan Oktober 2025



Sumber: Data Internal Perum Perhutani

Laporan disusun dalam bentuk *PowerPoint* yang menampilkan data *insight* keseluruhan akun @perumperhutani dan unggahan yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi. Berdasarkan wawancara, NDP mengatakan bahwa:

"Setiap bulan kami membuat laporan media sosial, sehingga bisa melihat demografi audiens dan konten dengan performa terbaik. Top post kami berbeda-beda setiap bulan, misalnya bulan sebelumnya yang paling banyak diminati adalah konten kuis atau reels tertentu." (Informan NDP, 2025).

Selanjutnya, tim menganalisis respon audiens di media online lewat pemantauan kolom komentar, cuitan, pola interaksi ataupun percakapan yang berkaitan dengan Perhutani. *Monitoring* ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kampanye yang telah dilaksanakan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

Pembuatan laporan dan *monitoring* bertujuan mengevaluasi kampanye yang telah dibuat dan menyusun perencanaan yang lebih efektif di masa mendatang. Evaluasi memudahkan humas untuk menganalisis faktor yang mendukung keberhasilan kampanye konten maupun kelemahan yang menghambat efektivitas penyampaian pesan (Restia et al., 2022).

Tantangan dan Solusi *Corporate Communication* Perum Perhutani dalam Mengelola Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, tim *corporate communication* menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial Instagram. Tantangan hadir karena pola ataupun tren di media sosial yang mengalami perubahan dengan cepat. Terkadang hal ini menyebabkan tim media sosial *corporate communication* menghadapi keterbatasan dalam menemukan ide-ide terbaru untuk pembuatan konten. Berkurangnya ide inovatif berdampak negatif bagi tingkat keterlibatan audiens di Instagram. Algoritma Instagram bekerja menggunakan basis data aktivitas dan perilaku pengguna, seperti konten yang

sering dikonsumsi, minat, interaksi, dan faktor lainnya. Apabila konten mendapatkan respon positif, seperti tingginya keterlibatan awal, jumlah klik, dan interaksi lainnya (*like, comment, dan share*), maka konten berpeluang untuk didistribusikan kepada pengguna lain melalui fitur *Explore Page* dan *Suggested Posts* di Instagram (Sandi & Wijaya, 2025).

Tim *corporate communication* dapat mengatasi tantangan tersebut dengan *monitoring* tren secara berkala. Pemantauan tidak hanya dilakukan setelah konten diunggah, tetapi juga pemantauan awal untuk mengetahui perkembangan topik di media sosial. *Monitoring* dapat dilakukan dengan bantuan fitur sosial media *insight*. Analisis ini diterapkan dengan memasukkan kata kunci tertentu di mesin pencarian media sosial. Konten yang dibuat dengan memperhatikan perkembangan tren dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dan mendorong terjadinya interaksi (Ikhtiarini et al., 2025).

Brainstorming juga diperlukan untuk memperoleh ide-ide baru. Selain itu, *brainstorming* bersama tim dapat menghasilkan pemikiran yang lebih beragam. Melalui diskusi, tim *corporate communication* mampu menganalisis peluang, mengantisipasi munculnya tantangan sedari awal, dan meningkatkan kolaborasi antarindividu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tim *corporate communication* Perum Perhutani menerapkan strategi model *digital-hybrid (audience targeting, content strategy, real-time engagement, measurement & optimization)* dalam membangun citra perusahaan melalui pengelolaan Instagram. Temuan menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat terbentuk karena adanya konsistensi pesan yang disampaikan, visualisasi konten, perancangan strategi *engagement* yang tepat, serta komunikasi dua arah antara Perhutani dan publik.

Penerapan model *digital-hybrid* menekankan pada pengelolaan Instagram yang berorientasi pada audiens, perkembangan tren, dan interaksi yang terjalin. Analisis karakteristik audiens dapat membantu tim *corporate communication* dalam memproduksi jenis konten yang relevan dan menyesuaikannya dengan citra Perhutani. Perhutani memproduksi konten berdasarkan strategi pemilihan konsep visual dan narasi yang informatif, edukatif, dan interaktif. Interaksi ditingkatkan dengan menerapkan elemen CTA pada konten. Pemantauan merupakan tahap yang bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan penyampaian pesan maupun kekurangan yang dimiliki. Hasil dari evaluasi dapat menjadi dasar optimalisasi strategi di masa mendatang.

Meskipun demikian, terdapat tantangan yang dihadapi dalam pembuatan konten kreatif di Instagram. Analisis tren berbasis data, misalnya *Google Trends*, disarankan untuk mengetahui topik lingkungan yang sedang menjadi perbincangan masyarakat berdasarkan lokasi dan waktu tertentu. Hal ini menjadikan pembuatan konten dapat lebih relevan dengan dinamika audiens di media sosial. Rekomendasi lainnya adalah menganalisis karakteristik audiens menggunakan pendekatan berbasis data secara berkala supaya memberikan gambaran terkait perubahan perilaku audiens dan preferensi konten.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi korporasi dalam rangka pembentukan citra positif, yang dianalisis menggunakan model *digital-hybrid*. Namun, strategi tersebut memiliki keterbatasan ruang lingkup dan tidak

bisa digeneralisasikan sebagai strategi pengelolaan menyeluruh untuk platform digital dan media sosial selain Instagram. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada analisis strategi yang dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan, tanpa menganalisis lebih dalam tentang sentimen publik untuk mengetahui efektivitas strategi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi pengelolaan media sosial menggunakan model lain dan efektivitasnya guna membentuk citra perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi korporasi dalam membentuk reputasi dan citra positif suatu perusahaan.

Referensi

- Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Nanda, I., Retnandari, S. D., Wulandari, W., Prasetyo, A. H., Sinambela, S., Mansur, M., Aulia, T. H., et al. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Adenuga, D. (2025). The Intersection of Public Relations and Digital Media: A New Paradigm. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 27(2), 22–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2702022229>
- Angelie, E., & Valentina, A. (2023). Dampak Gaya Video Editing terhadap Peningkatan Respon Audiens terhadap Video Reels Instagram. *Jurnal Serina: Sosial Humaniora*, 1(3), 227–235. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28531>
- Anggraeni, A. D., & Setyawati, E. (2025). Penerapan Social Media Content Planner pada Instagram UMKM Space 56 Cimahi. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 15(2), 63–69. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/4398>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/366353099>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, dan Manajemen Krisis. *Journal of Media and Communication | E-ISSN : 3063-9581*, 1(3), 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Hamdi, M. Z. (2024). Strategi Public Relations PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6940>
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>

- Ikhtiarini, S. P., Ayu, R. T., Febrian, A., Fihartini, Y., Nugroho, D., Rosita, Yandes, J., & Saputra, P. R. (2025). Strategi Personalisasi Konten dan Produk dalam Meningkatkan Visibilitas dan Konversi di Platform Digital Gama Textile. *I-Com : Indonesian Community Journal*, 5(3), 1114–1128. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7659>
- Maharani, I. P., Saadah, M., Galingging, N. S. B., & Ferdiana, R. (2025). Strategi Komunikasi Korporasi Mixue dalam Upaya Membangun Citra Positif. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 52–59. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.594>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, Febriyanti, G., & Kartika. (2025). Corporate Communication sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–285. <https://doi.org/10.64924/wr7v6j58>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Warna pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah terhadap Persepsi Konsumen. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2, 174–180. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/429>
- Putri, R. A. R., & Purwanto, S. (2025). Peran Creative Marketing dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Digital di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 8377–8386. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.20232>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Restia, F. S., Khoruddin, & Fuad, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.30705>
- Sandi, N. A., & Wijaya, A. S. (2025). Penerapan Model Konten Instagram Berbasis Algoritma untuk Meningkatkan Visibilitas Kampus Gratis. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society (AFoSJ-LAS)*, 5(2), 443–455. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.891>
- Trilestari, L., Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 32–47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual dalam Branding: Peran Desain Grafis dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.371>