

STRATEGI REBRANDING MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING PIMPINAN PUBLIK DI DIREKTORAT INFRASTRUKTUR DIGITAL KOMDIGI

Sella Syahfillah Aishwasam¹, Hudi Santoso²

¹Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Ipb University ²Komunikasi Digital
dan Media Sekolah Vokasi Ipb University

Alamat e-mail : [1sellaaishwa25@gmail.com](mailto:sellaaishwa25@gmail.com) [2hudi.santoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudi.santoso@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The development of digital technology has changed public communication practices in the government sector, including the use of social media as a medium for leaders' personal branding and institutional branding. This study aims to analyze social media rebranding strategies through the optimization of LinkedIn and Instagram at the Directorate of Digital Infrastructure of Komdigi. The study employed a qualitative approach using observation, interviews, documentation, and direct involvement of the researcher in the media branding team during the period of January 26 to May 10, 2026. The findings show that the rebranding strategy was carried out through a more structured and consistent digital communication arrangement based on the characteristics of each platform. LinkedIn was used to strengthen the professional image of public leaders through the delivery of ideas, strategic activities, and policy communication. Instagram was utilized to build closer engagement with the public through visual approaches and storytelling. The study also found that leaders' personal branding and institutional branding support each other in strengthening institutional image and increasing public trust. Several challenges were identified, including limited resources, consistency in content production, and the selection of public information. Overall, this study shows that planned and integrated social media management can improve the effectiveness of public communication in the digital era.

Keywords: rebranding, social media, personal branding, public communication, institutional branding

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam praktik komunikasi publik di sektor pemerintahan, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding pimpinan dan branding kelembagaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi rebranding media sosial melalui optimalisasi LinkedIn dan Instagram pada Direktorat Infrastruktur Digital Komdigi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara,

dokumentasi, dan keterlibatan langsung peneliti dalam tim media branding selama periode 26 Januari hingga 10 Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dilakukan melalui penataan komunikasi digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan menyesuaikan karakteristik masing-masing platform. LinkedIn dimanfaatkan untuk memperkuat citra profesional pimpinan melalui penyampaian gagasan, aktivitas strategis, dan komunikasi kebijakan. Instagram digunakan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat melalui pendekatan visual dan storytelling. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa personal branding pimpinan dan branding kelembagaan saling mendukung dalam membangun citra institusi dan meningkatkan kepercayaan publik. Implementasi strategi rebranding masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya, konsistensi produksi konten, dan proses seleksi informasi publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik di era digital.

Kata Kunci: rebranding, media sosial, personal branding, komunikasi publik, branding kelembagaan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik kepemimpinan di sektor publik. Peran pimpinan publik tidak lagi terbatas pada proses perumusan dan pengambilan kebijakan, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengomunikasikan kebijakan secara terbuka, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, komunikasi publik menjadi elemen strategis untuk memastikan bahwa kebijakan tidak

hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dan dipercaya oleh publik. Mergel (2019) menegaskan bahwa kepemimpinan publik di era digital menuntut kemampuan komunikasi yang adaptif serta pemanfaatan media digital secara efektif.

Personal branding menjadi aspek penting dalam kepemimpinan publik. Personal branding berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, menunjukkan transparansi, serta memperkuat kredibilitas pimpinan di mata

masyarakat. Personal branding yang dikelola secara strategis dan konsisten, nilai, kompetensi, serta integritas pimpinan dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Montoya dan Vandehey (2020) menyatakan bahwa personal branding yang terencana mampu membentuk persepsi publik yang positif dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat legitimasi individu dalam ruang publik.

Media sosial menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi sekaligus personal branding pimpinan publik. Platform seperti LinkedIn dan Instagram memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi. LinkedIn berperan sebagai media profesional yang menampilkan gagasan, kompetensi, serta arah kebijakan, sedangkan Instagram memungkinkan pendekatan yang lebih visual, naratif, dan dekat dengan masyarakat luas. Kaplan dan Haenlein (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh aktor publik dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan dengan audiens.

Kondisi awal menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial belum dilakukan secara optimal. Konten yang disampaikan belum

memiliki konsistensi yang jelas, belum berbasis strategi komunikasi yang terencana, serta belum mampu merepresentasikan peran dan fungsi pimpinan maupun institusi secara menyeluruh. Kietzmann et al. (2020) menekankan bahwa pengelolaan media sosial yang tidak terstruktur berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi serta melemahkan pembentukan citra publik.

Merespons kondisi tersebut, diperlukan strategi rebranding sebagai upaya untuk memperbarui dan memperkuat komunikasi digital. Rebranding dalam konteks sektor publik tidak hanya terbatas pada perubahan visual, tetapi juga mencakup penataan ulang pesan, nilai, serta narasi komunikasi agar lebih relevan dengan karakter audiens digital. Dwivedi et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital menuntut organisasi publik untuk mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi guna menjaga kredibilitas dan meningkatkan legitimasi di mata masyarakat. Sejalan dengan itu, Meijer dan Torenvlied (2023) menekankan pentingnya keselarasan antara nilai internal organisasi dan

komunikasi eksternal dalam membangun kepercayaan publik.

Penelitian ini berfokus pada strategi rebranding dilakukan melalui optimalisasi akun LinkedIn pimpinan publik serta aktivasi Instagram sebagai media branding kelembagaan pada Direktorat Infrastruktur Digital Komdigi. LinkedIn difokuskan pada penguatan personal branding pimpinan melalui penyampaian gagasan dan citra profesional, sementara Instagram digunakan untuk membangun branding institusi melalui pendekatan visual dan storytelling yang lebih dekat dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan komunikasi yang lebih konsisten dan terarah, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra kelembagaan.

Optimalisasi media sosial dalam konteks ini menuntut pendekatan yang strategis dan berbasis karakteristik platform. Verhoeven, Zeffass, dan Tench (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi digital organisasi ditentukan oleh integrasi strategi, kepemimpinan yang adaptif, serta pemanfaatan data dalam memahami audiens. Selain itu, Tuten dan

Solomon (2023) menegaskan bahwa setiap platform memiliki logika algoritmik dan segmentasi audiens yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang spesifik. Oleh karena itu, pengelolaan LinkedIn dan Instagram perlu dirancang secara terintegrasi agar mampu membangun hubungan yang kuat antara pimpinan, institusi, dan publik.

Lebih jauh, personal branding pimpinan publik tidak dapat dipisahkan dari branding kelembagaan. Keduanya memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk persepsi publik. Personal branding yang kuat dapat memperkuat citra institusi, sementara branding kelembagaan yang konsisten dapat mendukung legitimasi pimpinan. Labrecque, Markos, dan Milne (2021) menjelaskan bahwa personal branding di ruang digital merupakan proses pengelolaan identitas yang melibatkan konsistensi nilai, diferensiasi, serta interaksi berkelanjutan dengan audiens. Dalam sektor publik, hal ini menjadi semakin kompleks karena menyangkut representasi individu sekaligus institusi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah telah banyak dikaji, namun umumnya masih bersifat parsial. Mergel (2019) dan Criado serta Villodre (2021) menyoroti pentingnya komunikasi digital dalam transformasi pemerintahan, sementara Montoya dan Vandehey (2020) serta Labrecque et al. (2021) lebih menekankan pada personal branding dalam konteks individu. Di sisi lain, penelitian Dwivedi et al. (2022) dan Lee dan Li (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan publik. Namun, kajian yang mengintegrasikan personal branding pimpinan publik dengan branding kelembagaan dalam satu strategi rebranding berbasis media sosial masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding media sosial dalam membangun personal branding pimpinan publik melalui LinkedIn serta branding kelembagaan melalui Instagram, sekaligus mengkaji keterkaitan antara keduanya dalam praktik komunikasi digital di sektor publik. Penelitian ini

menawarkan kebaruan melalui integrasi strategi rebranding antara akun pimpinan dan institusi dalam satu kerangka komunikasi digital yang terencana, serta menghadirkan konteks empiris pada Direktorat Infrastruktur Digital Komdigi sebagai studi kasus.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi publik digital, khususnya dalam merumuskan model strategis yang mengintegrasikan personal branding pimpinan dan branding kelembagaan guna membangun citra yang kredibel, transparan, dan relevan di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami praktik rebranding dan optimalisasi media sosial dalam membangun personal branding pimpinan publik serta branding kelembagaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi digital secara kontekstual melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan.

Penelitian dilaksanakan secara offline di Kementerian Komunikasi dan Digital, khususnya pada Direktorat

Jenderal Infrastruktur Digital, selama periode 26 Januari hingga 10 Mei 2026. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti terlibat dalam aktivitas pengelolaan media sosial sehingga dapat mengamati secara langsung dinamika komunikasi digital yang berlangsung di lingkungan kerja.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti dalam tim media branding, khususnya dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten LinkedIn pimpinan publik dan Instagram kelembagaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal, arsip konten media sosial, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan konten, observasi terhadap proses kerja tim, serta wawancara dengan pimpinan, pembimbing lapangan, dan anggota tim media branding. Selain itu, studi literatur dan dokumentasi digunakan untuk memperkuat analisis melalui penelaahan referensi akademik serta arsip konten media sosial.

Proses penelitian dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara untuk menjaga fokus penggalan data serta perangkat ponsel sebagai alat dokumentasi dan perekaman. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi rebranding media sosial serta keterkaitannya dengan pembentukan personal branding pimpinan dan citra kelembagaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik rebranding media sosial pada Direktorat Infrastruktur Digital Komdigi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu penguatan personal branding pimpinan publik melalui LinkedIn dan pengembangan branding kelembagaan melalui Instagram. Kedua platform tersebut dimanfaatkan secara berbeda namun tetap berada dalam satu kerangka komunikasi yang terintegrasi.

Tahap awal menunjukkan bahwakondisi pengelolaan media sosial masih bersifat tidak terstruktur. Konten yang dipublikasikan cenderung sporadis, belum memiliki perencanaan tematik yang jelas, serta belum mencerminkan identitas

pimpinan maupun institusi secara konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens serta belum terbentuknya citra yang kuat di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kietzmann et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial tanpa strategi yang jelas dapat mengurangi efektivitas komunikasi organisasi.

Proses rebranding, dilakukan penataan ulang strategi komunikasi dengan menekankan pada konsistensi pesan, kejelasan identitas, serta penyesuaian karakteristik platform. Pada LinkedIn, konten difokuskan pada penguatan citra profesional pimpinan melalui penyampaian gagasan, refleksi kebijakan, serta dokumentasi aktivitas strategis. Narasi yang dibangun bersifat informatif dan argumentatif, sehingga mampu merepresentasikan kompetensi dan kepemimpinan secara lebih kredibel. Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang lebih personal namun tetap formal menjadi salah satu pendekatan untuk mendekatkan pimpinan dengan audiens profesional.

Instagram menerapkan strategi komunikasi yang lebih menekankan pada pendekatan visual dan

storytelling. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan publik.

Visualisasi kegiatan, behind the scenes, serta narasi ringan mengenai aktivitas institusi menjadi elemen penting dalam memperkuat engagement. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun distribusi ulang konten.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara personal branding pimpinan dan branding kelembagaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan rebranding. Konten LinkedIn yang menampilkan pemikiran dan arah kebijakan pimpinan memberikan legitimasi terhadap institusi, sementara konten Instagram yang menampilkan aktivitas organisasi memperkuat citra kolektif kelembagaan.

Keterkaitan ini menciptakan konsistensi persepsi publik antara individu pimpinan dan institusi yang diwakilinya.

Dari sisi proses, keterlibatan langsung peneliti dalam tim media branding memungkinkan adanya pemahaman yang lebih mendalam terhadap

dinamika internal organisasi. Proses perencanaan konten dilakukan melalui diskusi tim yang mempertimbangkan isu aktual, prioritas kebijakan, serta karakter audiens.

Produksi konten melibatkan koordinasi antaranggota tim, mulai dari penulisan naskah, pengambilan visual, hingga proses editing. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan melihat performa konten serta respons audiens sebagai dasar perbaikan strategi.

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam implementasi rebranding. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu maupun jumlah personel, yang mempengaruhi konsistensi produksi konten. Selain itu, penyesuaian gaya komunikasi antara formalitas institusi dan kebutuhan kedekatan dengan audiens juga menjadi tantangan tersendiri.

Sejumlah kasus menunjukkan adanya kehati-hatian yang tinggi dalam penyampaian pesan sehingga membatasi eksplorasi konten yang lebih kreatif. Di samping itu, terdapat pula kesulitan dalam pemilihan konten, mengingat tidak semua isu atau informasi dapat dipublikasikan

secara terbuka karena sebagian masih dalam tahap pengkajian internal atau bersifat terbatas. Kondisi ini menuntut adanya proses kurasi konten yang lebih selektif agar tetap menjaga keseimbangan antara transparansi informasi dan kepentingan institusi.

Aspek teoritis dalam penelitian ini menguatkan konsep bahwa komunikasi digital di sektor publik memerlukan pendekatan yang adaptif dan terintegrasi. Strategi rebranding yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup penguatan narasi, nilai, dan identitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan Dwivedi et al. (2022) yang menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang terintegrasi dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa personal branding pimpinan memiliki peran strategis dalam membentuk citra kelembagaan. Ketika pimpinan mampu menampilkan kompetensi, transparansi, dan konsistensi komunikasi, maka hal tersebut secara tidak langsung memperkuat legitimasi institusi. Sebaliknya, branding kelembagaan yang kuat juga

memberikan dukungan terhadap kredibilitas pimpinan di ruang publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa rebranding media sosial yang dilakukan secara terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan kualitas komunikasi publik. Optimalisasi LinkedIn dan Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan engagement, tetapi juga pada terbentuknya citra yang lebih kredibel, transparan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi rebranding melalui LinkedIn dan Instagram berhasil membangun personal branding pimpinan sekaligus branding kelembagaan secara terintegrasi. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa personal branding pimpinan dan branding kelembagaan memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam praktik komunikasi digital sektor publik.

Berdasarkan temuan tersebut,, integrasi antara personal branding pimpinan dan branding kelembagaan menjadi model strategis yang dapat diterapkan dalam praktik komunikasi digital di sektor publik.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding media sosial pada Direktorat Infrastruktur Digital Komdigi dilakukan melalui optimalisasi LinkedIn untuk membangun personal branding pimpinan publik serta Instagram untuk memperkuat branding kelembagaan. Pemanfaatan kedua platform dilakukan sesuai karakteristik audiens dan pola komunikasi masing-masing sehingga menghasilkan komunikasi digital yang lebih terarah, konsisten, dan relevan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa personal branding pimpinan dan branding kelembagaan memiliki keterkaitan yang saling mendukung. Personal branding pimpinan yang dibangun melalui komunikasi profesional dan penyampaian gagasan strategis mampu memperkuat legitimasi institusi, sedangkan branding kelembagaan yang konsisten turut meningkatkan kredibilitas pimpinan di ruang digital. Integrasi keduanya menjadi bagian penting dalam membangun citra publik yang kredibel, transparan, dan adaptif pada sektor pemerintahan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326.
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Supaat, V. E. M., & Hadnansyah, E. (2024). Digital transformation through electronic-based government system performance as public relations strategy. *PRofesi Humas*, 9(1), 1–15.
- Hastrida, A., & Hendriyani. (2023). Pengaruh komunikasi dialogis terhadap kepercayaan pada pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 27(2), 141–160.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kusuma, A., Dwihantoro, P., & Rizal, M. I. N. (2024). Digital communication model in increasing public trust: Case study of Bawaslu Magelang Regency in the 2024 presidential election. *COMMICAST*, 5(3), 450–464.
- Meijer, A. J., & Torenvlied, R. (2016). Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police. *The American Review of Public Administration*, 46(2), 143–161.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Wargadinata, E. L., & Tendean, N. R. P. (2024). Amidst the euphoria of digitalization public services in municipal government: Raising public acceptance. *Jurnal Bina Praja*, 16(2), 335–346.