

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Pemuda Pancasila memanfaatkan media sosial Instagram (@Mpnpemudapancasila) sebagai sarana rebranding untuk memperbaiki citra organisasi di masyarakat. Fokus penelitian mencakup alasan rebranding dilakukan, elemen utama strategi komunikasi eksternal yang digunakan, serta pengelolaan akun Instagram dalam mendukung tujuan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengurus Pemuda Pancasila dan pengelola akun Instagram, analisis terhadap konten unggahan, serta wawancara dengan audiens akun tersebut. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memahami strategi dan dampaknya terhadap citra organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki persepsi negatif masyarakat akibat berbagai insiden di masa lalu. Elemen strategi komunikasi eksternal meliputi pembuatan konten visual yang konsisten, promosi aktivitas sosial yang relevan dengan nilai-nilai Pancasila, dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur Instagram seperti komentar, polling, dan direct message. Pengelolaan akun Instagram terbukti cukup efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran publik, meskipun masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan konsistensi konten serta respons terhadap audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat rebranding memiliki potensi besar untuk membantu organisasi masyarakat seperti Pemuda Pancasila dalam membangun citra positif, asalkan strategi komunikasi dilakukan secara konsisten dan autentik.

Kata Kunci: Rebranding, Instagram, Pemuda Pancasila, Media Sosial, Citra Organisasi