



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Persepsi Pengguna Instagram Mengenai *Rebranding* PT. X Analisis Isi Kualitatif pada Akun Resmi Instagram

Fahreza Khairul Yuda¹, Yanti Setianti², Trie Damayanti³

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, fahreza23001@gmail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, nusantaraedu25@gmail.com

³Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, nusantaraedu25@gmail.com

Corresponding Author: fahreza23001@gmail.unpad.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze social media users' perceptions of PT.X's Rebranding on social media, especially Instagram. By analyzing comments on eight posts representing changes within the company on PT. X's official Instagram account, this study focuses on Instagram users' responses to PT.X's Rebranding activities from 2023 to 2026. This research used Krippendorff's content analysis method, with the sample units consisting of two categories of posts. The coding units are user comments that convey impressions, criticism, evaluations, support, and expectations regarding PT. X's Rebranding activities. The contextual units refer to the time the content was posted, the context of PT.X's Rebranding, and the position of the comment within the digital conversation in the post's comment section. The research subject is the official Instagram account, with the research object being comments on posts related to PT. X's Rebranding. Data was collected through digital documentation on the official Instagram account. The results indicate that Instagram users perceive PT.X's Rebranding as a corporate transformation effort that demands both aesthetic visual changes and substantial changes within the company's structure to proceed in harmony.*

Keyword: *Corporate Rebranding, Corporate Brand, Instagram, Social Media, Content Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi pengguna media sosial mengenai Rebranding PT. X di media sosial khususnya Instagram. Dengan menganalisis komentar pada delapan konten yang merepresentasikan perubahan pada perusahaan di media sosial Instagram resmi PT.X, penelitian ini berfokus pada respon pengguna Instagram mengenai kegiatan Rebranding PT. X yang sudah dilakukan pada tahun 2023 hingga tahun 2026. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi Krippendorff dengan unit sampel berupa dua kategori unggahan. Unit pencatatan merupakan komentar pengguna yang memiliki makna kesan, kritik, evaluasi, dukungan serta harapan untuk kegiatan Rebranding PT. X. Unit konteks merujuk pada waktu konten tersebut di unggah, konteks Rebranding PT. X, dan posisi komentar dalam percakapan digital melalui kolom komentar unggahan. Subjek penelitian merupakan akun Instagram resmi PT. X dengan objek penelitian komentar pada unggahan-unggahan yang berkaitan dengan Rebranding PT. X. Data dikumpulkan dengan dokumentasi digital pada akun resmi Instagram PT. X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram

mempersepsikan Rebranding PT. X sebagai upaya transformasi perusahaan yang menuntut perubahan secara estetika visual dan perubahan substansial pada tubuh perusahaan berjalan beriringan.

Kata Kunci: Brand Korporasi, Brand Perusahaan, Instagram, Media Sosial, Rebranding Perusahaan.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis di era sekarang semakin ketat, hal ini menimbulkan banyaknya perusahaan menggunakan berbagai upaya untuk tetap relevan di dalam dunia bisnis. Tentunya tiap sektor bisnis memiliki kesulitan tersendiri, tak terkecuali dari sektor bisnis penyedia jasa layanan transportasi yang mana intensitas persaingan antar perusahaan juga tinggi. Salah satu dari upaya perusahaan penyedia jasa layanan transportasi ini adalah dengan melakukan kegiatan Rebranding untuk tetap relevan terhadap pesatnya kemajuan pada sektor jasa layanan transportasi. Menurut American Marketing Association sendiri brand merupakan suatu kombinasi nama, logo, slogan, simbol/tanda, dan desain yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk satu dengan lainnya (Keller & Swaminathan, 2020). Penambahan kata Re- berarti 'ulang' secara harafiah dari bahasa Inggris. Sehingga dapat diartikan Rebranding merupakan kegiatan pembuatan ulang atau merubah identitas dari suatu produk dengan maksud dan tujuan yang matang dari perusahaan tertentu. Menurut Muzellec & Lambkin, karakteristik dari upaya perusahaan untuk melakukan Rebranding yaitu dengan membuat identitas visual yang baru, lalu berupaya mengembangkan posisi Brand di benak pemangku kepentingan (Stakeholder) serta kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006).

Fenomena Rebranding pada perusahaan-perusahaan di Indonesia sudah banyak dilaksanakan dewasa ini, tak terkecuali oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di berbagai sektor lini bisnis. Beberapa tahun terakhir, banyak BUMN yang telah melaksanakan kegiatan Rebranding seperti Pos Indonesia yang berubah menjadi PosIND, Garuda Indonesia yang menyegarkan identitas visualnya serta rutin memberikan livery yang berbeda di badan pesawat, serta KAI yang juga merubah gaya visual desain pada logo mereka menjadi lebih minimalis. Maraknya kegiatan Rebranding dari perusahaan dengan merubah identitas visual dibarengi oleh perubahan layanan yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk menjawab tantangan di tiap era untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan calon pelanggan agar tetap relevan dan tidak tertinggal dengan kompetitor. Hal positif yang didapatkan oleh bebrap

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi laut, PT. X (Persero) merupakan perusahaan dengan nama besar yang telah beroperasi sekitar tujuh dekade di dalam bidang pelayaran penumpang maupun barang di Indonesia. Dengan letak geografis Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia yang mayoritas wilayahnya dipisahkan oleh perairan, PT. X memiliki posisi strategis sebagai penghubung antarpulau Indonesia. PT. X terkenal dengan jasa layanan angkutan penumpang dan barang melalui kapal 2 in 1 atau sering dikenal dengan Kapal Motor (KM). Berdasarkan laporan tahun PT. X pada tahun 2023, jumlah KM yang dikelola oleh PT. X sekitar sebelas KM yang berlayar sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat (PT. X, 2023). Akan tetapi, identitas visual yang digunakan oleh PT. X masih menggunakan identitas dari awal berdirinya perusahaan. Nama perusahaan dengan bendera yang didominasi warna merah putih bermotif kotak-kotak, serta simbol bintang di sudut kiri, menjadi logo yang menghiasi kantor cabang hingga kapal-kapal PT. X. Hingga pada 25 Mei 2023, melakukan Rebranding dengan mengubah identitas visual perusahaan sekaligus meningkatkan pelayanan mereka. Logo baru berbentuk huruf 'P' dengan garis maju pada air menggambarkan upaya PT. X sebagai simbol untuk terus maju dan menjadi perusahaan maritim terkemuka di Asia Tenggara (PT. X, 2023).

Kegiatan Rebranding PT. X diumumkan dan disebarluaskan oleh PT. X di berbagai media sosial mereka, salah satunya melalui akun resmi Instagram PT. X. Unggahan mengenai perubahan logo dilakukan untuk memperkenalkan identitas visual baru yang akan diterapkan di berbagai atribut besar seperti badan kapal hingga atribut kecil seperti logo di seragam dan desain pada kartu nama anggota. Tampilan terbaru armada kapal PT. X diperkenalkan melalui unggahan sinematik dari tiap sudut kapal yang sudah diremajakan dan juga mendapat sentuhan grafis yang baru. Perubahan dan peningkatan layanan juga diperkenalkan oleh PT. X di akun resmi Instagramnya dengan memperlihatkan peremajaan fasilitas di salah satu kapal serta penambahan fitur baru pada layanan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. X pada awal melakukan kegiatan Rebranding, berupaya untuk menunjukkan secara simbolik bahwa mereka ingin bergerak menuju perubahan yang lebih baik.

Media sosial bagi kehidupan di era ini sudah menjadi salah satu hal yang perlu digunakan oleh semua khalayak. Kaplan & Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis jaringan yang di bangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan adanya penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Merujuk pada laporan mengenai penggunaan media sosial, tercatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit menggunakan media sosial pada tahun 2025 (WeAreSocial, 2025). Selain itu, penggunaan jenis media sosial pada masyarakat Indonesia didominasi oleh Whatsapp, Instagram, dan Facebook (WeAreSocial, 2025). Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya untuk masyarakat Indonesia sudah sangat marak dan penggunaan pada aplikasi Instagram juga diminati. Dengan itu, Instagram menjadi salah satu kanal media sosial yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai perubahan identitas perusahaan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan milik negara dalam melaksanakan kegiatan Rebranding karena adanya elemen visual yang diberikan dan ruang untuk berkomentar pada unggahan visual kegiatan Rebranding khususnya untuk perusahaan PT. X. Hal ini selaras dengan pendapat Setiadi (2023) bahwa pengelolaan citra perusahaan di media sosial merupakan hal yang penting karena citra perusahaan terkonstruksi melalui interaksi dengan publik secara digital (Setiadi, 2023).

Keberhasilan kegiatan Rebranding oleh suatu perusahaan khususnya perusahaan yang produknya adalah jasa layanan kepada pelanggan tentunya tidak hanya ditentukan oleh perusahaan itu sendiri, melainkan ada persepsi publik yang terbentuk oleh kegiatan Rebranding tersebut yang turut membantu menentukan keberhasilan dari upaya mempertahankan relevansi perusahaan. Komunikasi perusahaan atau Corporate Communication juga menjadi peran pada keberhasilan kegiatan Rebranding ini, selaras dengan definisi komunikasi perusahaan oleh Cornelissen yang mengatakan bahwa Corporate Communication adalah praktik komunikasi terpadu untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan stakeholder internal maupun eksternal (Cornelissen, 2004). Berkaitan dengan media sosial yang sudah marak digunakan oleh masyarakat Indonesia, persepsi masyarakat melalui komentar mereka di media sosial menjadi penting untuk melihat bagaimana publik melihat perusahaan sebagai Brand merubah identitas visual dan transformasi layanan dari perusahaan tersebut. Sebagai salah satu Brand yang berperan di dunia transportasi laut, PT. X tentunya harus memperhatikan persepsi publik mengenai perusahaan mereka. Hal ini dikarenakan bahwa persepsi publik dapat membangun “aset” yang berharga untuk Brand itu sendiri. Aset tersebut dinamakan Brand Equity. Menurut Keller, Brand Equity merupakan suatu hal yang dipersepsikan oleh publik pada suatu Brand (Keller, 1993). Persepsi publik pada kegiatan Rebranding merupakan hal krusial, penting bagi PT. X mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap usaha mereka dalam menginformasikan perubahan identitas perusahaan dan transformasi layanan yang diberikan di media sosial khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan apabila persepsi publik terhadap Rebranding PT. X dimaknai tidak baik, maka akan beresiko untuk mengurangi Brand Equity atau aset kekayaan PT. X sebagai Brand transportasi laut.

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan berupaya untuk mengkaji pengaruh dan juga hubungan dari Rebranding suatu perusahaan khususnya perusahaan BUMN, namun penelitian terdahulu masih berfokus pada BUMN sektor telekomunikasi serta membahas dengan fokus pengaruh terhadap aspek Brand Image oleh Rahiem & Hermawan (2024). Penelitian mengenai persepsi publik terhadap kegiatan Rebranding oleh perusahaan BUMN pada sektor transportasi laut masih belum banyak yang membahasnya. Pembahasan mengenai PT. X dengan topik transformasi dan citra perusahaan membahas mengenai dampak pada pertumbuhan perusahaan serta menggunakan pendekatan kuantitatif oleh Surawan et al. (2025). Hal ini menimbulkan celah penelitian untuk peneliti kaji yaitu Rebranding PT. X pada tahun 2023 sebagai fenomena komunikasi pada media baru dan kajian mengenai Rebranding yang menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis komentar pada media sosial Instagram.

Dengan gap penelitian yang sudah peneliti jabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplor secara kualitatif bagaimana persepsi pengguna Instagram mengenai Rebranding melalui analisis isi komentar pada media sosial Instagram resmi PT. X.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma ini dengan memegang asumsi konstruktivisme yang beranggapan bahwa realitas sosial tidak berdiri di luar pengalaman manusia, melainkan dibentuk dan dipahami oleh yang merasakan pengalaman tersebut (Denzin & Lincoln, 2018). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kualitatif. Pendekatan ini merupakan suatu pendekatan penelitian yang menempatkan peneliti sebagai pengamat di dunia dan terdiri dari serangkaian praktik interpretif yang membuat dunia menjadi terlihat melalui representasi seperti catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan berbagai dokumen. Pendekatan kualitatif dipakai dengan asumsi makna dari persepsi publik di media sosial mengenai PT. X dibentuk melalui interaksi antara unggahan dan balasan komentar akun resmi PT. X di Instagram.

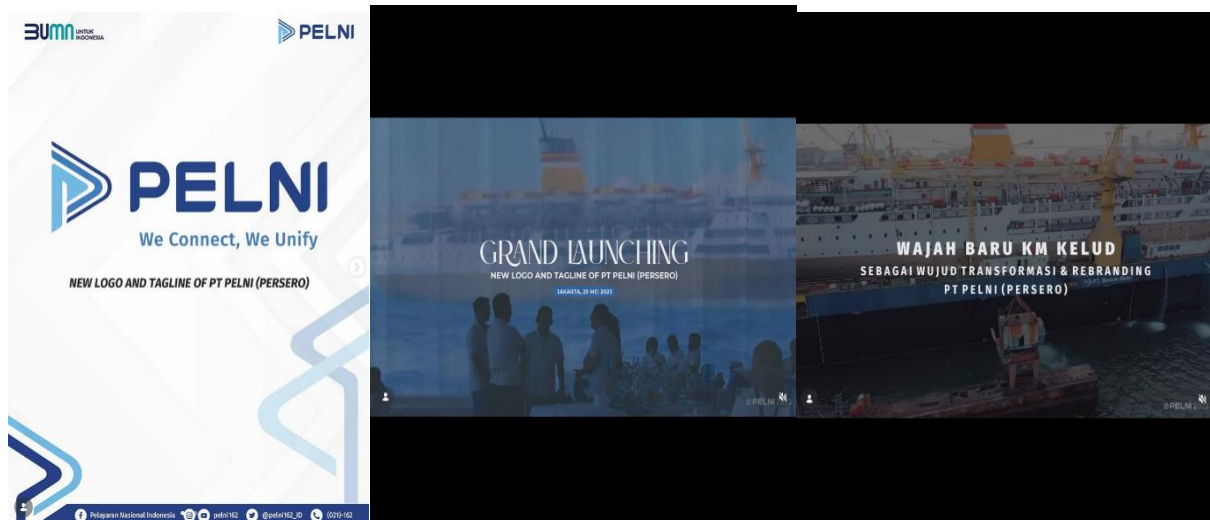
Metode pada penelitian ini menggunakan analisis isi. Menurut Krippendorff, analisis isi mengacu pada proses pengambilan data kualitatif, yang memerlukan interpretasi dari peneliti, kemudian dilakukan pengambilan kesimpulan yang objektif dengan tujuan memahami makna dari data yang diperoleh (Krippendorff, 1980). Metode ini peneliti pilih karena untuk menganalisis secara sistematis terhadap makna pada suatu pesan melalui komentar. Analisis isi kualitatif berfokus pada penekanan makna dan konteks sosial (Eriyanto, 2011). Pada penelitian ini, analisis isi kualitatif menurut Krippendorff memberikan tiga unit yang mana ada unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks.

Subjek penelitian ini adalah akun resmi media sosial Instagram PT. X, adapun objek penelitiannya adalah komentar pengguna Instagram di dalam unggahan postingan yang terikat dengan Rebranding. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dokumentasi, adapun peneliti memilih unggahan pada akun resmi media sosial Instagram PT. X yang memiliki keterikatan dengan Rebranding PT. X seperti unggahan launching logo, perubahan wajah kapal, dan peningkatan serta penambahan fasilitas di kapal oleh PT. X.

Unit sampel pada penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama. Kategori pertama merupakan unggahan dengan fokus konten mengenai perubahan identitas visual perusahaan. Beberapa unggahan terdiri dari unggahan launching logo dan wajah baru kapal percontohan yang nantinya akan menjadi wajah baru setiap kapal PT. X. Kategori kedua merupakan unggahan-unggahan yang berfokus pada perubahan layanan dan tambahan fitur dari PT. X untuk kenyamanan pelanggan. Unit pencatatan pada penelitian ini merupakan komentar pengguna Instagram pada unggahan di akun resmi PT. X yang memiliki makna kesan, kritik, evaluasi, dukungan serta harapan untuk kegiatan Rebranding PT. X. Unit konteks pada penelitian ini terdapat pada waktu konten tersebut di unggah, konteks Rebranding PT. X, dan posisi komentar dalam percakapan digital melalui kolom komentar unggahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

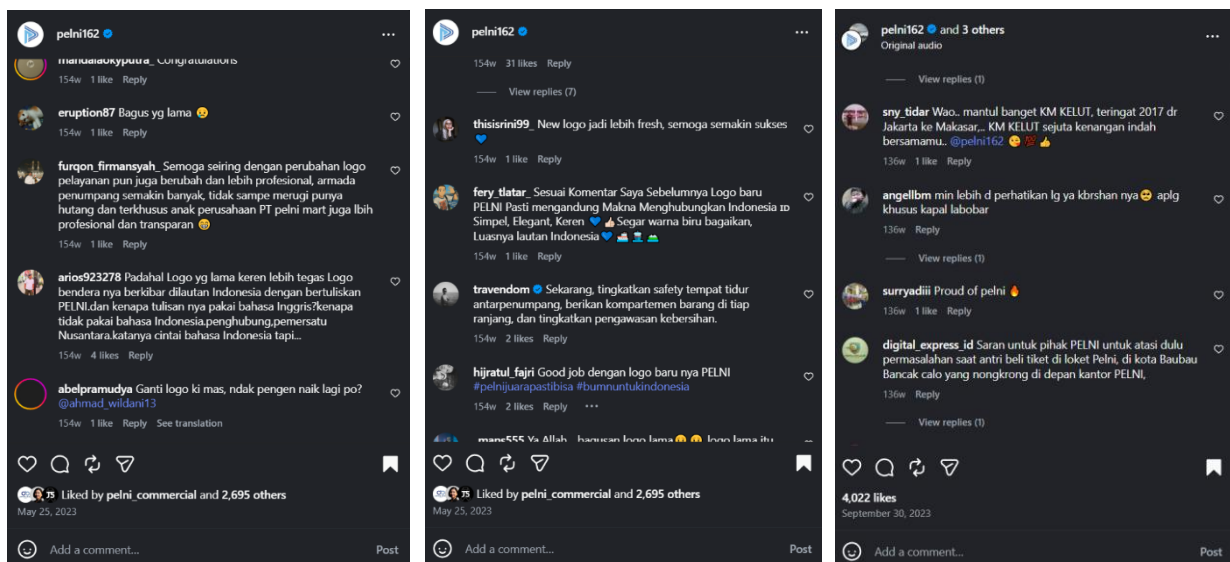
Pada penelitian ini, konten yang akan dianalisis dibagi menjadi dua kategori. Pertama ada unggahan pengenalan identitas visual berupa logo dan slogan. Kategori ini berisi unggahan mengenai *launching* logo serta slogan dan pengenalan wajah baru kapal serta kategori kedua merupakan unggahan transformasi layanan dan penambahan fitur penunjang pengalaman di atas kapal seperti fitur baru pada kapal PT. X.



Gambar 1. Tangkapan layar 3 unggahan kategori launching identitas visual
Sumber data riset

Pada kategori pertama, memiliki tiga unggahan unggahan pengenalan identitas visual terbaru PT. X. Dua unggahannya mengenai identitas visual logo dengan jenis unggahan berupa unggahan *Feeds* dengan jumlah 2.959 *likes* dan 71 komentar serta unggahan *Reels* dengan jumlah 2.696 *likes* dan 203 komentar. Unggahan terakhir dikategori ini adalah pengenalan wajah baru kapal KM Kelud dengan jenis unggahan berupa *Reels* dengan jumlah 4.022 *likes* dan 360 komentar. Dari ketiga unggahan pada kategori ini peneliti mengambil beberapa komentar substantif yang memiliki korelasi dengan *Rebranding*.

Mayoritas komentar publik di kategori ini memiliki pendapat yang cukup mengarah ke arah negatif namun diiringi oleh hal positif dan netral. Untuk menjelaskannya, komentar pada kategori ini dapat dibagi menjadi 3 tipe. Tipe komentar pertama merupakan komentar skeptis dengan perubahan visual logo dan wajah kapal. Hal ini ditandai dari mayoritas publik yang mengomentari logo PT. X yang baru tidak menggambarkan nilai bangsa seperti logo lama dengan bendera bercorak merah putih. Pendapat bahwa perubahan logo dan wajah baru kapal ini tidak memiliki urgensi yang jelas dibandingkan dengan peremajaan fasilitas dan penambahan armada kapal turut muncul di ketiga unggahan kategori ini.



Gambar 2. Tangkapan gambar pengguna instagram skeptis, apresiasi, dan nostalgia
sumber : data riset

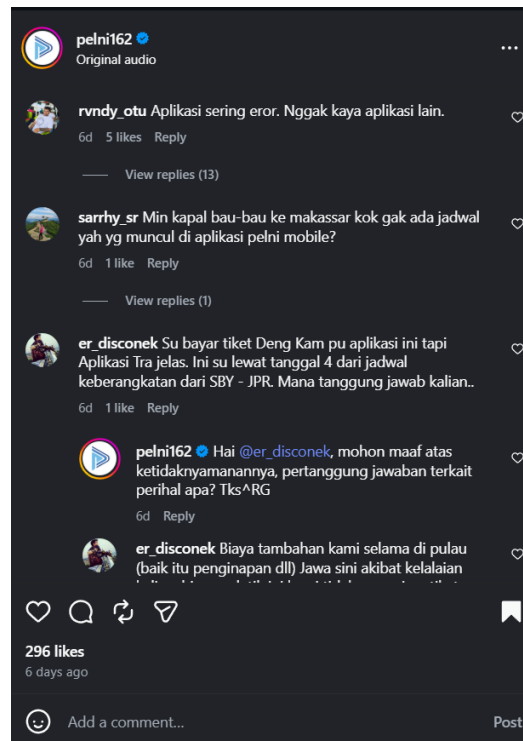
Komentar kritik mengenai kebersihan kapal dan toilet kapal juga turut meramaikan kolom komentar di kategori ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada kategori ini, kolom komentar diisi oleh komentar bernada skeptis serta penuh kritik terhadap layanan PT. X. Tipe selanjutnya merupakan komentar dengan apresiasi dan dukungan terhadap perubahan logo PT. X. Pada tiga unggahan mengenai pengenalan identitas visual dan wajah baru kapal KM Kelud, beberapa komentar mengapresiasi perubahan logo dengan mengatakan bahwa logo baru PT. X lebih *fresh*, logo baru memiliki warna yang merepresentasikan biru laut, dan logo baru memiliki semangat baru. Selain itu beberapa komentar pada kategori ini juga memberikan harapan kepada PT. X bahwa dengan adanya *Rebranding* atau transformasi visual, juga dibarengi dengan adanya perubahan lainnya dibidang layanan. Pengguna Instagram pada tipe ini mengisyaratkan bahwa mereka mendukung PT. X mengenai *Rebranding* atau transformasi pada logo melalui komentar pada postingan ini, namun tetap memiliki harapan bahwa PT. X tak hanya merubah identitas visualnya saja, melainkan juga dengan fasilitas dan layanan di kapal.

Tipe komentar ketiga dan terakhir ini adalah tipe komentar nostalgia terhadap logo yang lama. Publik yang berkomentar pada tipe ini memiliki ikatan serta ingatan terhadap logo PT. X dengan bentuk bendera bercorak merah putih. Hal ini ditunjukkan dengan adanya komentar dari beberapa akun, salah satunya adalah dari @sny_tidar yang berkomentar “Wao.. mantul banget KM Kelut, teringat 2017 dr Jakarta ke Makasar,.. KM Kelut sejuta kenangan indah bersamamu..” dengan tambahan *emoticon* pada akhir kalimat.

Hal yang menarik lainnya peneliti temukan pada jumlah interaksi atau *engagements* yang didapatkan oleh tiga unggahan pada kategori pertama ini tertinggi dibandingkan dengan interaksi di kategori kedua. Kategori pertama mendapatkan jumlah total *likes* sebanyak 9.677 dan komentar sebanyak 634. Dengan itu menandakan bahwa publik memahami *Rebranding* tidak hanya sebatas perubahan estetika semata, melainkan adanya respon berupa ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada publik yang akan menjadi pelanggan pasca *Rebranding*.

Kategori kedua terdiri dari lima unggahan yang menunjukkan PT. X sedang membuktikan bahwa mereka menjalankan transformasi layanan dan penambahan fitur untuk memberikan pengalaman lebih kepada pelanggan. Empat unggahan tersebut berupa video *reels* dan satu unggahan berupa unggahan *feeds*. Unggahan Pertama berbentuk video *reels* adalah layanan tambahan berbayar di atas kapal yaitu SeaPlus dan SeaPremium yang memiliki 924 *likes* dan 341 komentar. Unggahan Kedua berbentuk video *reels* yaitu membahas mengenai revitalisasi

toilet dan dapur kapal menjadi lebih baik yang memiliki 1.203 *likes* dan 102 komentar. Unggahan ketiga adalah membahas penambahan sistem evakuasi ketika terjadi gawat darurat di atas kapal yang memiliki 2.246 *likes* dengan 90 komentar pada unggahannya. Unggahan keempat mengenai aplikasi dari PT. X yaitu PT. X Mobile, yang mana fungsinya untuk membeli tiket kapal dengan nyaman tanpa harus ke kantor cabang. Unggahan tersebut mendapatkan 296 *likes* dan 113 komentar. Unggahan berbentuk *feeds* peningkatan Sistem Komunikasi Kapal atau SisKomKap untuk kebutuhan komunikasi kapal sebagai peningkatan operasional. Unggahan *feeds* ini mendapatkan 305 *likes* dan 40 komentar. Total pada kategori ini ada 4.974 *likes* dan 594 komentar. Dari 594 komentar, peneliti mengambil beberapa komentar substantif yang memiliki hubungan dengan *Rebranding*.



Gambar 3. Tangkapan gambar komentar representatif pada unggahan PT. X mobile
sumber : data riset

Mayoritas komentar pada kategori ini cenderung memiliki respon negatif dan kritik keras terhadap empat unggahan instagram PT. X. Unggahan tersebut adalah mengenai layanan tambahan SeaPlus dan SeaPremium, PT. X Mobile, peningkatan sinyal untuk operasional kapal, serta peningkatan prosedur keselamatan. Sementara unggahan revitalisasi toilet dan dapur kapal mendapatkan apresiasi dari pengguna Instagram dan beberapa pembelaan terhadap keadaan toilet kapal yang sering kotor karena penggunaan penumpang yang kurang menjaga. Hal ini ditunjukkan dari salah satu pengguna dengan akun @rvndy_otu di unggahan PT. X Mobile yang meninggalkan komentar kekecewaannya seperti “Aplikasi sering eror. Nggak kaya aplikasi lain.”. Kritik serupa pada unggahan yang sama disampaikan dengan keras oleh akun @er_discone “Su bayar tiket Deng Kam pu aplikasi ini tapi Aplikasi Tra jelas. Ini su lewat tanggal 4 dari jadwal keberangkatan dari SBY - JPR. Mana tanggung jawab kalian..”.

Komentar apresiasi mengenai kategori ini ditunjukkan oleh komentar dari akun pada unggahan revitalisasi toilet dan dapur oleh akun @irr_3l dengan berkomentar “Mantap...., udh 20 tahunan sbg pengguna PT. X saya lihat 2 tahun belakangan ini lumayan signifikan perbaikan PT. X.,, saya pengguna Lawit,bukit raya, Kelud, Dorolonda,Sinabung, Ciremai, Au, Binaiya,,,”. Akun @alph.mnrs memberikan apresiasi serta pembelaan kepada PT. X pada unggahan revitalisasi toilet dan dapur dengan mengatakan “Terakhir naik KM Nggapulu, toiletnya udah

bersih & lumayan nyaman. Petugasnya juga sering ngebersihkannya. Masalahnya cuma di penumpang aja yang ga bisa jaga kebersihan.”.

Pada kategori kedua mengenai transformasi layanan dan penambahan fitur untuk pengalaman pelanggan dapat digarisbawahi bahwa adanya komentar yang kontras antara unggahan inovasi layanan dengan perbaikan fasilitas pemenuhan kebutuhan dasar. Hal ini menunjukkan adanya ekspektasi pada pengguna Instagram terhadap fasilitas yang membutuhkan perhatian lebih untuk mendapatkan perubahan.

Rebranding mengenai Perubahan Identitas Visual

Pada kategori pertama, ditemukan bahwa upaya PT. X dalam mengomunikasikan identitas visual mereka yang berubah mendapatkan jawaban yang beragam dengan mayoritas skeptis dari pengguna Instagram. Menurut Muzellec & Lambkin, perubahan nama, logo, desain, dan slogan atau kombinasi dari hal tersebut menandakan bahwa adanya usaha dari suatu perusahaan untuk merubah atau mentransfer citra dari suatu perusahaan untuk mengembangkan posisi terhadap *stakeholder* (Muzellec & Lambkin, 2006). Namun karena respon dari pengguna Instagram masih cenderung skeptis terhadap upaya perusahaan menandakan bahwa pengguna Instagram tidak hanya menilai *Rebranding* atau transformasi PT. X dari segi estetika, melainkan adanya ekspektasi dan harapan yang tinggi mengenai performa perusahaan.

Adanya resiko mengurangi kekayaan aset atau *Brand Equity* dari respon pengguna Instagram yang memaknai perubahan visual logo dan wajah kapal yang “kurang merepresentasikan Indonesia” dari logo yang lama. Muzellec & Lambkin juga mengingatkan bahwa *Corporate Rebranding* dapat menghancurkan dan membuat *Brand Equity* menjadi lebih kuat (Muzellec & Lambkin, 2006). Komentar yang berfokus pada perubahan logo dan visual tidak terlalu memiliki urgensi pada kategori pertama juga mengindikasikan bahwa pengguna Instagram memaknai bahwa alokasi sumber daya tidak seharusnya mengarah kepada hal sekecil logo, namun dapat ke hal yang lebih fungsional seperti kelayakan fasilitas dan layanan di kapal.

Komentar apresiasi pada kategori pertama mengenai logo lebih segar dan merepresentasikan birunya laut, menandakan bahwa pada sebagian pengguna Instagram kegiatan *Rebranding* berhasil membuat citra PT. X sebagai *Brand* ke arah positif. Mengacu pada kerangka *Customer-Based Brand Equity* atau CBBE oleh Keller, upaya mengomunikasikan *Rebranding* PT. X sudah masuk ke dalam *Brand Meaning* bagian *Brand Imagery* yang sudah mengasosiasikan identitas visual *Brand* terhadap sektor transportasi laut. Komentar yang bertipe nostalgia juga mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara PT. X dengan pengguna Instagram, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Resonance* membutuhkan waktu dalam membangun hubungan antara PT. X dengan masyarakat, khususnya pada pengguna Instagram (Keller, 1993). Ketiga tipe komentar pada kategori pertama yaitu skeptisme, apresiasi, dan nostalgia menunjukkan bahwa persepsi pengguna Instagram terjadi melalui pemaknaan estetika, penilaian performa, dan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Rebranding mengenai Tuntutan Perubahan Layanan

Pada kategori kedua, Empat dari lima unggahan direspon negatif oleh pengguna Instagram mengenai transformasi layanan dan penambahan fitur untuk pengalaman pengguna. Upaya dalam mengubah persepsi dengan mengomunikasikan melalui beberapa unggahan pada akun resmi Instagram PT. X berbanding terbalik dengan respon yang didapatkan oleh pengguna Instagram. Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara pernyataan dari perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh beberapa masyarakat yang menggunakannya. Aspek yang paling dikritisi adalah layanan SeaPlus dan SeaPremium, PT. X Mobile, penambahan sistem keselamatan, dan peningkatan sinyal untuk komunikasi operasional kapal.

Pada kategori kedua, adanya respon yang sangat berbeda antara pemenuhan kebutuhan dasar dengan inovasi baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Satu unggahan mengenai revitalisasi toilet dan dapur yang mendapatkan apresiasi dan pembelaan dari pengguna

Instagram, di lain sisi empat unggahan mengenai penambahan fitur fasilitas dan layanan mendapatkan kritik yang condong negatif. Berdasarkan segitiga *Brand Resonance* Keller, temuan menandakan bahwa pengguna Instagram lebih mengapresiasi performa dari suatu *Brand* yang lebih fungsional (Keller, 1993). Komentar mengenai “aplikasi eror” dan komentar “kekecewaan atas aplikasi eror” juga menjadi bukti bahwa *Brand Judgements* negatif pada inovasi transformasi pada unggahan instagram PT. X terjadi karena janji perusahaan memberikan hal lebih di bidang digital dengan kenyataan di lapangan.

Pada kategori kedua, komentar di unggahan mengenai revitalisasi toilet dan dapur kapal menandakan bahwa *Rebranding* bukanlah kegiatan yang sia-sia. Hal ini ditandakan oleh komentar apresiasi adanya perubahan pada fasilitas yang toilet lebih baik di beberapa kapal serta adanya perbaikan pada dapur utama kapal. Perubahan substantif dihargai lebih dibandingkan dengan perubahan simbolik dan dengan adanya pembaharuan kebutuhan dasar di atas kapal membuktikan bahwa transformasi kepada hal fungsional di dalam kapal lebih bermakna bagi masyarakat khususnya pengguna Instagram, dibandingkan transformasi dengan menambahkan inovasi namun bersifat simbolik.

Rebranding mengenai Pembentukan Citra Baru Perusahaan

Berdasarkan temuan pada kedua kategori komentar pada unggahan akun resmi Instagram PT.X, mengindikasikan perubahan visual dan pengelolaan janji perubahan layanan memiliki hubungan dengan pembentukan citra baru PT. X. Sesuai dengan Balmer & Gray mengenai *Corporate Brand* dapat dilihat sebagai janji perusahaan yang dikomunikasikan melalui *Brand* itu sendiri (Balmer & Gray, 2003), sehingga pengelolaan realisasi janji perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk kebutuhan pembentukan citra baru pada perusahaan.

Dapat dilihat pada kategori pertama, pengguna Instagram merespon dengan skeptisme, apresiasi dan rasa nostalgia pada perubahan identitas visual PT. X. Kategori kedua, pengguna Instagram merespon dengan kritik yang cukup banyak diutarakan pada empat unggahan transformasi melalui inovasi layanan dan mengapresiasi peningkatan pada fasilitas kebutuhan dasar. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa publik yang mana adalah pengguna Instagram tidak memaknai bahwa citra PT. X hanya sebatas *Rebranding* identitas visual semata, tetapi sebagai buah dari pembentukan janji perusahaan dengan kenyataan di lapangan. Sederhananya, citra baru yang ingin didapatkan oleh PT. X melalui *Rebranding* belum bisa dikatakan berhasil hanya dengan merubah identitas visual dan pemberian inovasi belaka. Harus diikuti upaya pembuktian melalui pengelolaan dan pemeliharaan pada produk transformasi layanan yang baik untuk dapat dimaknai positif oleh publik, khususnya pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Kegiatan *Rebranding* pada komentar akun resmi Instagram PT. X. dipersepsikan oleh pengguna Instagram upaya transformasi perusahaan yang menuntut perubahan secara estetika visual dan perubahan substansial pada tubuh perusahaan berjalan beriringan. Hal ini ditunjukkan dengan unggahan mengenai perubahan visual berhasil mendapatkan apresiasi oleh pengguna Instagram, meskipun pada unggahan mengenai bentuk transformasi layanan melalui inovasi mendapatkan mayoritas komentar negatif dan kritikan. Pada penelitian ini, pengguna Instagram memiliki tiga tipe merespon dalam bentuk komentar pada unggahan *Rebranding* dalam kategori identitas visual; skeptisme, apresiasi dan komentar nostalgia. Hal ini menandakan bahwa adanya pemaknaan antara estetika, espektasi fungsional, dan keterikatan emosional. Pada kategori transformasi layanan peneliti menemukan adanya kontras yang sangat terlihat tajam antara kritik mengenai inovasi produk teknologi dan apresiasi dan pembelaan mengenai peningkatan fasilitas pemenuhan kebutuhan dasar. Merrilees & Miller menegaskan bahwa *Rebranding* tidak hanya mengenai satu aspek yang berjalan, melainkan seluruh aspek perusahaan turut membantu demi melancarkan tujuan dari kegiatan *Rebranding* itu sendiri (Merrilees & Miller, 2008) Secara praktis, temuan pada penelitian ini memberikan pesan

strategis kepada PT. X dan BUMN sektor transportasi lainnya bahwa keberhasilan Rebranding atau transformasi perusahaan tidak secara langsung ditentukan oleh perubahan visual semata. Konsistensi dalam menepati janji terhadap perusahaan dengan memberikan perubahan operasional yang tepat kelola juga menjadi kunci untuk melancarkan tujuan utama dari kegiatan Rebranding perusahaan. Penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk meningkatkan cakupan penelitian dengan menambahkan media sosial lainnya seperti X maupun TikTok. Penelitian dengan metode lainnya peneliti rekomendasikan untuk makin memperdalam serta memperkaya kajian ilmu Brand dan Branding, khususnya mengenai Corporate Rebranding.

REFERENSI

- Balmer, & Gray. (2003). Corporate brands: what are. *European Journal of Marketing*, 972-997.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (Fifth Edit)*. SAGE Publications, Inc.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu*. Kencana Prenada Media Grup.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krippendorff. (1980). *Analisis Isi: Pengantar Teori Dan Metodologi (F. Wajidi, Ed.)*. Raja Grafindo.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 537-552.
- Muzellec, & Lambkin. (2006). Corporate rebranding : destroying , transferring or creating brand equity ? *European Journal of Marketing*, 803-824.
- PT. X. (2023). *Akselerasi Pertumbuhan melalui Transformasi*. Jakarta: PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero).
- Rahiem, V. A., & Hermawan, V. (2024). Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image “Indihome by Telkomsel” Pada Pelanggan. *LINIMASA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 324-335.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Sosial Media. *Jurnal Representamen*, 18-30.
- Surawan, A., Barasa, L., & Rachman, A. (2025). Pengaruh Transformasi Bisnis dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi dan Dampaknya pada Akselerasi Pertumbuhan PT PT. X. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1433-1458.
- WeAreSocial. (2025, 11 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. Diambil kembali dari [wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/](https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/)

