

# Strategi Komunikasi Digital dalam Rebranding Citra Media Sosial PT

## Gamal Hikmah Pusaka

Sanaya Rizky Deanova

<sup>1</sup>Universitas Djuanda Bogor, [njwsbn@gmail.com](mailto:njwsbn@gmail.com)

---

---

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi digital yang terarah dan terstruktur. Dalam konteks industri jasa keagamaan, seperti biro perjalanan umrah, keberhasilan komunikasi visual dan naratif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. PT Gamal Hikmah Pusaka menerapkan proses rebranding melalui media sosial dengan memperbarui desain visual, konsistensi konten, serta pendekatan naratif yang mengedepankan nilai spiritual. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital berdasarkan observasi konten, dokumentasi unggahan, dan wawancara semi-terstruktur. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual dan gaya komunikasi yang persuasif mampu membentuk identitas merek yang kuat dan relevan dengan audiens digital. Temuan ini mempertegas pentingnya komunikasi digital sebagai alat strategis dalam membangun citra dan kepercayaan, khususnya di sektor jasa berbasis nilai religius.

**Kata Kunci:** Komunikasi Digital, Rebranding, Media Sosial, Travel

### PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau institusi. Perusahaan dari berbagai sektor kini berlomba-lomba memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Komunikasi digital yang efektif mampu menciptakan pengalaman merek yang konsisten, memperkuat identitas visual, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Setiawati & Fitriawati, 2019). Dalam konteks tersebut, peran media sosial sebagai media dua arah memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra yang lebih dinamis, responsif, dan terukur secara real-time (Azmi, 2023).

Industri jasa seperti travel umrah, citra perusahaan memiliki peranan yang sangat strategis dalam membangun kepercayaan jamaah. Berbeda dari bisnis komersial biasa, layanan perjalanan ibadah sangat ditentukan oleh persepsi terhadap nilai religius, keamanan, dan kredibilitas penyelenggara. Di sinilah komunikasi digital memegang peran penting dalam membentuk persepsi tersebut secara visual dan naratif. Media sosial seperti Instagram telah menjadi kanal utama untuk menyampaikan pesan yang bernilai spiritual sekaligus informatif. Tantangan utama yang dihadapi biro perjalanan umrah adalah bagaimana membedakan citra mereka dari kompetitor, sekaligus tetap konsisten dengan nilai-nilai Islam dalam setiap komunikasi visualnya (Purnomo, 2023; Santoso & Novitasari, 2021; Setiawati & Fitriawati, 2019).

Ketika perusahaan melakukan rebranding, media sosial berperan sebagai jembatan utama untuk membangun citra baru yang lebih segar dan relevan. Salah satu pendekatan penting dalam strategi komunikasi digital adalah konsistensi visual dan naratif yang disampaikan melalui konten digital. Elemen visual seperti desain feed Instagram, pemilihan warna, dan tone komunikasi mampu menciptakan identitas merek yang kuat di benak audiens (Qonitah & Nugraha, 2021). Selain itu, efektivitas strategi pemasaran digital juga terletak pada kemampuan membangun kedekatan emosional melalui cerita dan interaksi di media sosial (Muhassin, 2022). Terutama dalam industri travel umrah, penyajian konten yang informatif, religius, dan meyakinkan menjadi kunci untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wahyuni, 2019). Komponen tersebut tidak hanya membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, namun juga menjadi medium penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai utama dari brand yang sedang dibangun ulang.

Dengan semakin pentingnya kehadiran digital bagi perusahaan jasa, maka perlu dirumuskan pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi digital mampu merekonstruksi citra melalui platform media sosial. Permasalahan utama dalam konteks ini adalah bagaimana PT Gamal Hikmah Pusaka memanfaatkan elemen

visual dan pesan terstruktur dalam proses rebranding untuk menciptakan identitas yang lebih relevan di era digital. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pendekatan komunikasi digital yang diterapkan, mengevaluasi efektivitas media sosial dalam membentuk persepsi merek, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses rebranding.

Penelitian mengenai strategi komunikasi digital tidak hanya menyoroti aspek teknis, namun juga memerhatikan narasi nilai dan budaya yang dibangun melalui konten digital (Purnomo, 2023). Di sektor travel umrah, komunikasi yang mengedepankan kepercayaan, nilai spiritual, dan profesionalisme sangat memengaruhi persepsi masyarakat (Rachma, 2024). Rebranding yang berhasil memerlukan sinkronisasi antara identitas merek lama dengan kebutuhan visual audiens baru (Pambudi, 2023). Sementara itu, media sosial telah terbukti efektif dalam membentuk citra merek berbasis nilai Islam dan kenyamanan visual (Apriyani, 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital dalam konteks rebranding perlu dikaji secara lebih mendalam dan sistematis (Zelly, 2023). Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui media sosial menjadi kunci dalam proses rebranding citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi visual dan naratif dapat membentuk persepsi publik dalam konteks industri travel umrah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di salah satu biro perjalanan umrah di Indonesia dengan tujuan mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam proses rebranding melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif karena dinilai mampu menggambarkan fenomena komunikasi secara mendalam dan kontekstual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten digital, dokumentasi unggahan visual dan naratif, serta wawancara semi-terstruktur dengan pihak pengelola media. Kombinasi metode ini dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga interpretatif sehingga

mampu mengungkap makna yang terkandung dalam strategi komunikasi digital. Model analisis data menggunakan konsep interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara simultan hingga diperoleh pola yang konsisten.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penerapan triangulasi relevan dalam penelitian komunikasi digital karena dapat meningkatkan validitas dan memperkuat interpretasi temuan. Kajian sebelumnya menegaskan pentingnya efektivitas pesan dalam komunikasi pemasaran online sebagai faktor keberhasilan strategi digital (Purnomo, 2023a). Penelitian tentang respon pelanggan terhadap pesan di media sosial juga menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi berpengaruh terhadap citra perusahaan (Purnomo & Pratidina, 2022). Selain itu, riset tentang pemanfaatan teknologi komunikasi organisasi menekankan peran media digital dalam membangun relasi dan kredibilitas institusi (Purnomo, Kusumadinata, & Nugroho, 2024). Relevansi lain terlihat pada temuan mengenai pengaruh konten digital terhadap kesadaran publik yang memperkuat urgensi komunikasi berbasis media sosial dalam strategi branding (Purnomo & Firliandoko, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses rebranding yang dilakukan oleh PT Gamal Hikmah Pusaka melalui media sosial menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam strategi komunikasi visual dan naratif perusahaan. Sebelumnya, tampilan media sosial didominasi oleh desain yang kurang konsisten dan penggunaan elemen visual yang belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek keislaman yang diusung. Setelah dilakukan rebranding, akun media sosial perusahaan menampilkan konten yang lebih terstruktur, dengan pengaturan warna yang selaras, penggunaan tipografi profesional, serta integrasi elemen visual yang mencerminkan nilai spiritual dan kenyamanan layanan umrah. Perubahan ini tidak hanya bertujuan memperbaiki

estetika visual, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan dalam menyediakan layanan perjalanan ibadah.

Strategi visual menjadi komponen utama dalam membangun citra baru perusahaan melalui media sosial. Rebranding dilakukan dengan menata ulang tampilan feed agar lebih estetik dan profesional, termasuk penggunaan warna-warna hangat yang mencerminkan kesan religius dan tenang, seperti hijau, kuning, dan biru. Desain template konten juga dibuat seragam, sehingga menciptakan konsistensi visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, penggunaan elemen grafis islami seperti ilustrasi masjid, kaligrafi ringan, dan ikon ibadah turut memperkuat identitas spiritual perusahaan. Fitur reels digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan informatif dan dokumentasi kegiatan secara lebih dinamis dan menarik perhatian, sejalan dengan tren konsumsi konten berbasis video singkat di kalangan pengguna media sosial. Jadi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk membangun citra positif.

Branding yang autentik dan konsisten berperan penting dalam membangun citra positif serta menjaga kepercayaan publik. Selain pembenahan visual, aspek naratif juga mendapat perhatian khusus dalam proses rebranding media sosial PT Gamal Hikmah Pusaka. Penulisan caption disusun dengan pendekatan persuasif dan edukatif, mengedepankan nilai-nilai religius yang dikemas dalam bahasa yang santun namun tetap komunikatif. Efektivitas penyampaian pesan melalui media digital dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan respon audiens. Setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pemilihan diksi yang ramah dan mengandung makna spiritual. Komunikasi persuasif di media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong partisipasi audiens. Ajakan yang konsisten, didukung data yang valid serta keteladanan komunikator, mampu menumbuhkan kepercayaan publik. Penerapan pola serupa dapat memperkuat

narasi persuasif PT Gamal Hikmah Pusaka sehingga lebih informatif sekaligus bernuansa spiritual.

Selain itu, fitur highlight dikurasi ulang untuk menyusun struktur informasi yang lebih sistematis, seperti jadwal keberangkatan, testimoni jamaah, hingga dokumentasi perjalanan. Penyampaian cerita melalui konten juga menonjolkan elemen pengalaman ibadah dan pelayanan profesional, sehingga membentuk narasi brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menggambarkan nilai dan kepercayaan yang ingin dibangun kepada calon jamaah.

Penerapan strategi komunikasi digital dalam rebranding PT Gamal Hikmah Pusaka terbukti mampu memperkuat citra perusahaan di mata audiens digital. Konsistensi visual dan naratif yang dibangun melalui media sosial menciptakan kesan profesional, religius, dan terpercaya, yang sangat penting dalam industri jasa perjalanan ibadah. Meskipun tidak diukur secara kuantitatif, peningkatan keterlibatan pengguna seperti jumlah interaksi, penyimpanan konten, dan testimoni positif menunjukkan adanya respons yang baik dari publik. Strategi ini juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan identitas merek yang lebih kuat dan relevan dengan karakteristik jamaah generasi digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian sebelumnya yang menekankan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam membentuk persepsi merek secara berkelanjutan di era digital, sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan sebuah rebranding tidak hanya bergantung pada perubahan visual, tetapi juga pada integrasi pesan yang konsisten, narasi yang bermakna, serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang diyakini oleh audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi digital dapat diposisikan sebagai instrumen penting yang tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga menjaga keberlanjutan citra positif di tengah dinamika persaingan industri perjalanan religi.

## **KESIMPULAN**

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Gamal Hikmah Pusaka dalam proses rebranding melalui media sosial terbukti efektif dalam membentuk citra perusahaan yang lebih profesional, religius, dan relevan dengan kebutuhan audiens digital masa kini. Penerapan konsistensi visual, penggunaan narasi yang komunikatif, serta pemanfaatan fitur media sosial secara strategis telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun kepercayaan publik. Rebranding yang dilakukan tidak hanya menyentuh aspek estetika semata, melainkan juga memperkuat nilai-nilai dakwah yang menjadi inti dari layanan perusahaan, sehingga tercipta keselarasan antara identitas spiritual dan modernitas komunikasi digital.

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi visual dan naratif dalam media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi merek di industri jasa keagamaan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks pemasaran berbasis nilai religius. Sementara itu, secara praktis, strategi yang dijalankan PT Gamal Hikmah Pusaka dapat menjadi rujukan bagi perusahaan sejenis dalam merancang komunikasi digital yang efektif, berkesinambungan, dan selaras dengan karakteristik audiens generasi digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara desain visual, narasi bermakna, dan pemanfaatan teknologi media sosial sebagai pilar utama dalam membangun citra positif serta daya saing di era transformasi digital.

## REFERENSI

- Setiawati, S. D., & Fitriawati, D. (2019). *Penerapan Digital Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 12–21.
- Azmi, K. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi*. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 3(2), 89–102.
- Purnomo, A. M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Pesan dalam Media Komunikasi Pemasaran Online*. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 8(1), 1–15.

- Santoso, A., & Novitasari, L. (2021). *Penggunaan Kekayaan Kearifan Lokal sebagai Strategi Branding bagi UMKM di Kabupaten Pidie. Prosiding Seminar Nasional*, 2(1),
- Setiawati, S. D., & Fitriawati, D. (2019). *Penerapan Digital Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 12–21.
- Qonitah, A., & Nugraha, D. K. S. (2021). *Analysis of Tourism Product Marketing Strategy in PT. Almin Ahsan Travel*.
- Muhassin, M. (2022). *A Multimodal Analysis of Umrah Pilgrimage Advertisement*.
- Wahyuni, S. (2019). *Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Sarana Transwisata Teknologi*.
- Purnomo, A. M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Pesan dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 8(1), 1–15.
- Rachma, S. A. (2024). *Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Safeeeya Umroh. Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*.
- Pambudi, D. C. (2023). *Strategi Komunikasi Rebranding Wizarus Travel Umrah dalam Membangun Brand Image Luxury Berbasis Nilai Islam di Media Sosial*.
- Apriyani, D. (2023). *Strategi Digital Branding dalam Memperluas Jangkauan Anggota Travel oleh Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH)*.
- Zelly, F. (2023). *Analisis Manajemen Krisis Perusahaan Jasa Travel Umroh PT Al Fatih Indonesia Travel*.
- Purnomo, A. M., & Pratidina, G. (2022). *Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di Instagram. Jurnal Komunikatio*,
- Purnomo, A. M., Kusumadinata, A. A., & Nugroho, D. B. (2024). *Pemanfaatan teknologi media komunikasi Universitas Djuanda bersama mitra kerja. Karimah Tauhid*, 7(1), 50–62.

- Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). Pengaruh konten Youtube terhadap kesadaran gender: Studi subscriber Gita Savitri Devi. *Karimah Tauhid*, 7(2), 88–100.
- Chaerawan, Y. T., & Purnomo, A. M. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Promosi Bogor City of Runners di Instagram@ bimaaryasugiarto. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4342-4346.
- Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2660-2667.
- Oktiani, M., & Purnomo, A. M. (2024). Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11947-11955.
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's communication style and learning process effectiveness during pandemic: The case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22-36.
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology approach in food souvenir innovation: The customer-producers relation on online marketing communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165-177.