

Strategi Rebranding Melalui Media Sosial Instagram Dalam Transformasi Organisasi Dan Pembentukan Citra Perusahaan: Studi Kasus Perubahan D'raya Digital Printing Menjadi Pixie Packaging Specialist

¹Natasha Elizabeth Kurniawan, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hello.nathelizabeth@gmail.com

Abstrak

Rebranding merupakan proses strategis yang tidak hanya berfokus pada perubahan identitas visual, tetapi juga mencerminkan transformasi organisasi dan pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi rebranding Pixie Packaging Specialist melalui media sosial Instagram dengan membandingkan kondisi pra-rebranding D'Raya Digital Printing dan pasca-rebranding Pixie. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta dokumentasi konten Instagram @drayaprinting_ dan @pixiepack.id. Analisis data dilakukan menggunakan Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory) yang mencakup empat dimensi, yaitu multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media kaya yang mampu mengomunikasikan transformasi organisasi secara visual, interaktif, dan simbolik. Dibandingkan dengan D'Raya, strategi konten Pixie menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsistensi visual, intensitas penggunaan reels, keterlibatan audiens, serta personalisasi komunikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi rebranding melalui Instagram berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan dan membangun persepsi profesional serta kredibel di mata publik.

Kata kunci: Rebranding, Media Richness Theory, Transformasi Organisasi, Citra Perusahaan, Instagram

Abstract

Rebranding is a strategic process that extends beyond visual identity changes to encompass organizational transformation and corporate image formation. This study aims to analyze the rebranding strategy of Pixie Packaging Specialist through Instagram by comparing the pre-rebranding phase of D'Raya Digital Printing and the post-rebranding phase of Pixie. The research adopts a qualitative approach using a case study method, with data collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation of Instagram content from @drayaprinting_ and @pixiepack.id. Data analysis is guided by Media Richness Theory, which consists of four dimensions: multiple cues, feedback immediacy, language variety, and personal source. The findings indicate that Instagram is utilized as a rich medium to communicate organizational transformation in a visual, interactive, and symbolic manner. Compared to D'Raya, Pixie's content strategy demonstrates significant improvements in visual consistency, intensity of reels usage, audience engagement, and communication personalization. These results suggest that Instagram-based rebranding plays a crucial role in strengthening corporate image and fostering a professional and credible public perception.

Keyword: Rebranding, Media Richness Theory, Organizational Transformation, Corporate Image, Instagram

Pendahuluan

Perubahan lanskap komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong organisasi untuk menata ulang strategi komunikasi mereka, termasuk dalam membangun citra merek. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang yang dominan digunakan perusahaan untuk menampilkan identitas baru, menjalin hubungan dengan audiens, serta menciptakan persepsi publik yang positif. Fenomena ini semakin relevan pada perusahaan kecil hingga menengah menurut penelitian Rahmadhani et al., 2022, termasuk industri percetakan dan packaging yang kini bertransformasi menjadi lebih berorientasi pada brand experience dan visual branding. Dalam konteks tersebut, rebranding bukan lagi sekadar proses mengganti nama atau logo, tetapi merupakan suatu langkah strategis untuk membangun ulang citra perusahaan melalui komunikasi yang konsisten dan arah tujuan yang jelas (Kuswidiarto, 2022). Salah satu contoh transformasi tersebut terjadi pada D'Raya Digital Printing, sebuah perusahaan percetakan yang berdiri sebagai layanan printing umum di Surabaya sejak 2017 silam. Memasuki awal tahun 2025, D'Raya menjalani proses rebranding besar-besaran dan beralih identitas menjadi Pixie Packaging Printing Specialist. Transformasi ini dilakukan karena perubahan visi bisnis, kebutuhan memperluas segmen pasar, serta keinginan memperkuat citra perusahaan secara spesifik sebagai penyedia jasa printing packaging dan label modern, profesional, dan berorientasi pada kualitas. Rebranding ini tidak hanya menyangkut pembaruan nama, konsep visual, dan logo, tetapi juga perubahan budaya kerja, sistem operasional, serta standar komunikasi perusahaan (Rachmi & Rinawati, 2023).

Instagram kemudian dipilih sebagai media utama dalam mengomunikasikan rebranding tersebut. Sebelum bertransformasi, D'Raya menggunakan akun Instagram @drayaprinting_, yang kemudian dinonaktifkan setelah perubahan identitas. Selanjutnya, perusahaan mengaktifkan akun baru bernama @pixiepack.id sebagai etalase digital resmi Pixie Packaging Printing Specialist. Perpindahan akun dan pembaruan konten secara konsisten ini menjadi bagian penting dalam membangun ulang kepercayaan, identitas visual, serta citra profesional yang ingin ditonjolkan perusahaan seperti yang dibahas oleh Winarko et al., 2020. Melalui feed yang lebih rapi, palet warna ungu–pink yang konsisten, caption persuasif, penggunaan reels humanis, serta tampilnya CEO dan tim internal, Pixie memanfaatkan Instagram sebagai media kaya (rich media) untuk menyampaikan pesan rebranding secara lebih kuat dan efektif.

Dalam kerangka kajian komunikasi, Instagram dipahami sebagai platform yang mampu menghadirkan berbagai bentuk isyarat secara simultan visual, teks, audio, ekspresi, hingga interaksi langsung yang sesuai dengan karakteristik media kaya (Media Richness Theory). Hal ini menjadi relevan karena rebranding menuntut komunikasi simbolik yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan representasional. Dengan memanfaatkan fitur seperti feed, stories, highlights, dan reels, Pixie mampu menampilkan identitas barunya secara terstruktur serta menciptakan pengalaman visual yang memperkuat persepsi publik terhadap merek(Tseng & Wei, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, Penelitian ini mengkaji strategi rebranding melalui media sosial Instagram dengan studi kasus perubahan D'Raya Digital Printing menjadi Pixie Packaging Specialist. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi strategis dalam mendukung transformasi organisasi dan pembentukan citra perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah akun Instagram @drayaprinting_ dan @pixiepack.id. Subjek penelitian terdiri dari CEO dan Kepala Produksi Pixie Packaging Specialist yang dipilih secara purposive karena keterlibatan langsung dalam proses rebranding.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap konten dan interaksi Instagram, serta dokumentasi arsip unggahan. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analisis menggunakan empat dimensi Media Richness Theory: multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi pada akun Instagram @pixiepack.id serta wawancara mendalam dengan tiga informan utama, yaitu Ibnu Prayogo Hadi (CEO) dan Unum Naim (Kepala Produksi). Analisis dilakukan menggunakan perspektif Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory) sebagai landasan untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan dalam proses rebranding D'Raya Digital Printing menjadi Pixie Packaging Printing Specialist. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun citra baru Pixie. Pemilihan platform ini didasarkan pada kemampuannya menyampaikan pesan melalui berbagai isyarat visual, audio, teks, hingga interaktivitas, yang sesuai dengan karakteristik media kaya menurut Lengel & Daft, 1988. Pixie secara konsisten menampilkan identitas visual baru melalui warna khas (ungu–pink), desain feed yang rapi, tone pencahayaan cerah, serta gaya konten yang menggabungkan edukasi, promosi, dan storytelling.

Salah satu temuan signifikan adalah tampilnya Ibnu Prayogo Hadi selaku CEO sebagai wajah utama Pixie dalam konten Reels dan Stories. Kehadiran langsung figur pimpinan memberikan kredibilitas tinggi terhadap pesan yang disampaikan Rahmanita et al., 2023. Ibnu tampil dalam berbagai format konten, mulai dari pengenalan produk baru, menjelaskan keunggulan bahan, hingga menyampaikan promo terbatas bersama beberapa anggota tim kreatif atau “anak konten.”

Strategi ini efektif karena memperlihatkan sisi humanis perusahaan sekaligus meningkatkan engagement (Rachmalia & Putra, 2022). Penonton merasa lebih dekat karena pesan disampaikan oleh sumber yang berwenang dan autentik. Dalam Media Richness Theory, hal ini berkaitan dengan dimensi Personal Source, yaitu bagaimana kehadiran sumber personal meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kedekatan emosional terhadap audiens.

Menurut penyajian data yang diuraikan, peneliti membuat empat asumsi yang berkaitan dengan penelitian ini:

Asumsi (1) Instagram sebagai media kaya (rich media) berperan signifikan dalam mendukung keberhasilan strategi rebranding Pixie Packaging Specialist. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlight memungkinkan penyampaian pesan visual, naratif, dan simbolik secara simultan. Hal ini memudahkan audiens memahami

perubahan identitas merek Pixie secara lebih utuh dibandingkan fase D'Raya Digital Printing, sehingga memperkuat persepsi profesionalisme dan modernitas perusahaan.

Asumsi (2) Peningkatan feedback immediacy melalui Instagram memperkuat hubungan perusahaan dengan audiens dan mencerminkan transformasi sistem komunikasi organisasi. Respons yang cepat dan interaktif melalui komentar, direct message, polling, serta Q&A menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dua arah yang lebih responsif. Intensitas umpan balik ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, partisipasi, dan kedekatan emosional pelanggan terhadap Pixie.

Asumsi (3) Keragaman bahasa (language variety) dalam konten Instagram Pixie meningkatkan efektivitas penyampaian pesan rebranding kepada target UMKM. Penggunaan kombinasi Bahasa Indonesia–Inggris, istilah promosi yang persuasif, serta gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami menjadikan pesan merek lebih relevan dengan budaya digital audiens. Pendekatan ini membedakan Pixie dari pengelolaan komunikasi sebelumnya pada akun D'Raya yang cenderung informatif dan kurang adaptif.

Asumsi (4) Kehadiran personal source melalui figur CEO dan tim internal dalam konten Instagram meningkatkan kredibilitas dan legitimasi merek pasca-rebranding. Penampilan langsung CEO dan tim produksi dalam konten reels, edukasi, dan behind the scenes menciptakan kesan autentik dan transparan. Dalam konteks Media Richness Theory, sumber personal ini memperkuat kepercayaan audiens serta menegaskan bahwa rebranding Pixie tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencerminkan perubahan nilai dan budaya organisasi.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding yang dilakukan oleh Pixie Packaging Specialist melalui media sosial Instagram merupakan bagian dari proses transformasi organisasi yang terencana dan terintegrasi. Perubahan dari D'Raya Digital Printing menuju Pixie tidak hanya tercermin pada pergantian nama dan identitas visual, tetapi juga pada pembaruan sistem komunikasi, nilai merek, serta pola interaksi dengan audiens. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk mengomunikasikan perubahan tersebut secara konsisten, simbolik, dan interaktif.

Berdasarkan analisis menggunakan Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory), hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding Pixie didukung oleh optimalisasi empat dimensi media kaya, yaitu multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Penggunaan konten visual yang terstruktur, peningkatan intensitas interaksi dua arah, keragaman gaya bahasa yang adaptif, serta kehadiran figur internal perusahaan dalam konten digital secara bersama-sama membentuk citra Pixie sebagai brand yang profesional, kredibel, dan dekat dengan pelaku UMKM.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun makna, nilai, dan budaya organisasi pasca-rebranding. Temuan ini menegaskan bahwa rebranding berbasis media sosial yang dikelola secara komunikatif dan kaya secara pesan dapat berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan dan penguatan hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, praktisi komunikasi, dan

akademisi dalam memahami peran media sosial sebagai instrumen strategis dalam proses transformasi organisasi dan pembangunan citra merek di era digital.

Daftar Pustaka

- Kuswidiarto, A. (2022). Strategi Identitas Merek Agrowing.Co.Id Sebagai Startup Ecommerce Agribusiness Tahun 2019. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02). <Https://Doi.Org/10.22441/Visikom.V20i02.14516>
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The Selection Of Communication Media As An Executive Skill. *Academy Of Management Perspectives*, 2(3). <Https://Doi.Org/10.5465/Ame.1988.4277259>
- Rachmalia, W. N., & Putra, D. K. S. (2022). Rebranding Posaja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @Posaja.Official. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2). <Https://Doi.Org/10.32509/Wacana.V21i2.2321>
- Rachmi, N., & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <Https://Doi.Org/10.29313/Bcscm.V3i1.5501>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Rahmanita, Y., Ekasani, K. A., & Mahendara, E. (2023). Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Di Kampus Ipb Internasional. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2). <Https://Doi.Org/10.23887/Jmpp.V6i2.65351>
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020). The Efficiency Of Mobile Media Richness Across Different Stages Of Online Consumer Behavior. *International Journal Of Information Management*, 50. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2019.08.010>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1). <Https://Doi.Org/10.33005/Mebis.V5i1.103>