

## KONSTRUKSI CITRA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN

### CORPORATE IMAGE CONSTRUCTION OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) THROUGH CHANGES IN THE COMPANY LOGO

Alfath Riadhul Fauzi<sup>a</sup>, Ari Pandu Witantra<sup>b</sup>, Atih Ardiansyah<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, email: [alfathriadhul72@gmail.com](mailto:alfathriadhul72@gmail.com)

<sup>b</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, email: [ari.pandu@untirta.ac.id](mailto:ari.pandu@untirta.ac.id)

<sup>c</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, email: [atihard@untirta.ac.id](mailto:atihard@untirta.ac.id)

#### Abstract

**Problems:** PT Kereta Api Indonesia (Persero) needs to construct their corporate image in accordance with changes in the company's vision and mission, new transformation, changes in corporate culture, and the strategic theme Technology Enhanced. Against this background, KAI has rebranded the Logo which needs to represent the Company's new values which creates a new image for PT KAI (Persero).

**Purpose:** The purpose of this study is to find out how PT KAI (Persero) can shape the corporate image according to the new changes through the Rebranding Logo.

**Methodology:** This research uses the Constructivism paradigm with a descriptive qualitative approach and a case study research method. Data collection methods used were interviews, participant observation, and documentation studies. The research informants were selected using the snowball sampling technique and the research was conducted at the Head Office of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Jl. Pioneers of Independence 1, Bandung City, West Java.

**Results/Findings:** The results of this study indicate that by changing its logo, KAI wants to image the company as no longer just a railroad service. They want to portray KAI as the best transportation ecosystem provider in Indonesia. They also want to transform into a new company through rebranding. They also incorporate the new cultural values "AKHLAK" into their new Logo and represent the Technology Enhanced theme to develop the Company's services and operations using the use of technology and digitalization.

**Paper Type:** Case Study

**Keywords:** Logo, Company, Rebranding, Corporate Image, Kereta Api Indonesia

### Abstrak

**Masalah:** PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu mengkonstruksi citra Perusahaan mereka sesuai dengan adanya perubahan visi dan misi Perusahaan, Transformasi baru, perubahan budaya perusahaan, serta tema strategis *Technology Enhanced*. Atas latar belakang tersebut, KAI melakukan *Rebranding* Logo yang perlu merepresentasikan nilai-nilai baru Perusahaan yang menghasilkan citra baru bagi PT KAI (Persero).

**Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT KAI (Persero) dapat membentuk citra Perusahaan sesuai perubahan yang baru melalui *Rebranding* Logo.

**Metodologi:** Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *snowball sampling* dan penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Jl. Perintis Kemerdekaan 1, Kota Bandung, Jawa Barat.

**Temuan/Hasil Penelitian:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui perubahan Logonya, KAI ingin mencitrakan Perusahaannya tidak lagi sebagai jasa perkeretaapian saja. Mereka ingin mencitrakan KAI sebagai penyedia ekosistem transportasi terbaik di Indonesia. Mereka juga ingin bertransformasi sebagai Perusahaan yang baru melalui *Rebranding* yang dilakukan. Nilai-nilai budaya baru "AKHLAK" juga mereka masukkan kedalam Logo barunya serta mewakili tema *Technology Enhanced* untuk mengembangkan layanan dan operasional Perusahaan menggunakan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi.

**Jenis penelitian:** Studi Kasus

**Kata kunci** Logo, Perusahaan, *Rebranding*, Citra, Kereta Api Indonesia

### A. PENDAHULUAN

Setiap Perusahaan termasuk Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu mengkonstruksi citra agar membuat Perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (added value) di mata pelanggan. Pada tahun 2020, PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan Logo (*Rebranding*) Perusahaan untuk menegaskan nilai-nilai identitas mereka kepada publik.

Perubahan Logo baru ini mereka lakukan dengan menyelenggarakan *Relaunching* Logo sekaligus merayakan hari ulang tahun Perusahaan yang ke-75 tahun pada tanggal 28 September 2020. Menurut pernyataan resmi PT KAI (Persero), perubahan Logo ini dilakukan berdasarkan pertimbangan pada perubahan Visi Perusahaan di tahun 2020 (Public Relations PT. KAI (Persero), 2020).

Adapun Visi Perusahaan yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 2020 adalah "Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia". Sebelumnya KAI memiliki visi yang berbunyi "Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders."

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tahun 2020 merupakan tahun yang tepat bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mengkonstruksi citra mereka. Alasan PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan Logo pada tahun tersebut berkaitan dengan adanya perubahan visi baru serta misi baru Perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan Perusahaan. Logo juga sebagai identitas Perusahaan, harus diubah untuk menyambut KAI yang baru.

Selain itu, perubahan Logo ini juga dilatarbelakangi dengan adanya *Rolling* RJPP 2020-2024 sebagai upaya Transformasi Baru KAI, perubahan budaya perusahaan yang sebelumnya 5 Nilai Utama diubah menjadi "AKHLAK" sesuai Surat Edaran Kementerian BUMN Nomor SE-7/MBU/07/2020 Tentang Nilai-Nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara dan yang terakhir tema strategis *Technology Enhanced* dengan transformasi digital yang PT KAI (Persero) lakukan.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan kajian serupa dengan adanya pola Perusahaan yang membangun citranya pada publik melalui perubahan Logo Perusahaan. Berdasarkan penelusuran jurnal serupa ditemukan korelasi antara perubahan Logo Perusahaan transportasi online Gojek dengan konstruksi citra Perusahaan. Elemen-elemen pada Logo Gojek telah berhasil menciptakan citra yang baik dan sesuai harapan

stakeholder dan pelanggan (Abiyasa & Sanjaya, 2021).

Sementara itu, pada penelitian dengan judul "*The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image*" berpendapat bahwa pembaruan pada Logo tidak berarti akan meningkatkan kepercayaan/loyalitas pelanggan; dengan demikian, untuk menciptakan citra Perusahaan yang baik. Ada faktor-faktor seperti kualitas layanan serta manajemen Perusahaan yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Hal-hal tersebut juga berperan dalam menciptakan citra Perusahaan melalui persepsi di benak pelanggan (Salim & Vivi, 2021).

Berdasarkan temuan tersebut maka penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana cara atau strategi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam melakukan Rebranding untuk mengkonstruksi citra Perusahaan atau Corporate Image dari Visi dan Misi baru, Transformasi RJPP yang baru, Core Values AKHLAK, dan tema strategis *Technology Enhanced* melalui Logo perusahaanyang berubah.

## B. TINJAUAN TEORI

### 1. Konstruksi Citra

Citra merupakan sekumpulan persepsi atau pandangan publik terhadap entitas yang dipersepsikannya. Citra atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Image, biasanya identik dengan Perusahaan atau korporasi. Definisi lain terkait citra yang dikemukakan oleh Philipp Kotler, ia berpendapat,

*"Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object."* (Kotler, 2000)

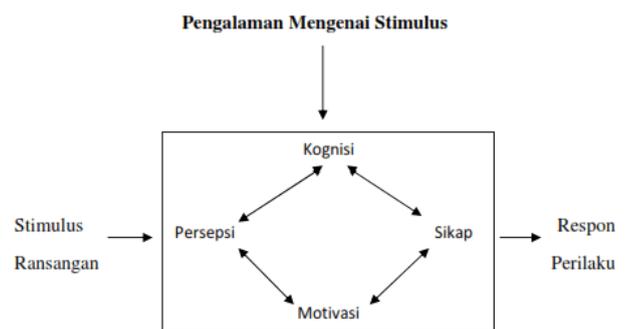
Menurutnya, citra adalah seperangkat kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra bagi Perusahaan banyak sekali timbul karena konstruksi persepsi publik terhadap suatu Perusahaan yang

dilakukan dengan pelayanan Perusahaan, budaya, dan fakta yang publik terima dari entitasusaha tersebut.

Dikutip dari buku berjudul *"Handbook of Public Relations"* beberapa manfaat memiliki citra yang baik bagi Perusahaan diantaranya adalah :

- Daya saing yang konstan dalam jangka menengah dan panjang Perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan di pasar dengan mengembangkan strategi pemasaran taktis.
- Dengan menjadi tameng saat krisis, kebanyakan orang bisa memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan dengan citra baik yang membawa mereka ke krisis.
- Untuk menarik eksekutif yangandal, dimana eksekutif yang andal adalah aset perusahaan.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- Hemat biaya operasional (Ardianto, 2016).

Citra Perusahaan itu sendiri adalah sesuatu yang berasal dari pengetahuan dan pemahaman seseorang melalui kesan yang mereka peroleh dari fakta-fakta yang mereka temukan di dunia nyata. Proses pencitraan dapat dibentuk oleh 4 komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Gambar di bawah ini menggambarkan proses pencitraan berdasarkan pengalaman stimulus.



Sumber : (Ardianto, 2009)

Gambar 1. 1 Pembentukan Citra Melalui Stimulus

Berdasarkan gambar di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Stimulus : Merupakan kesan suatu lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.
- Persepsi : Hasil persepsi dari unsur-unsur lingkungan yang berhubungan langsung dengan suatu proses pemaknaan, yaitu pembentukan makna dalam hal rangsang indra (indrawi stimuli).
- Kognisi : Keyakinan seseorang terhadap stimulus (persepsi). Keyakinan ini muncul ketika individu telah memahami stimulus, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangankognitifnya
- Motivasi : Keadaan dalam diri seseorang yang menciptakan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- Sikap : Kecenderungan untuk bertindak, memahami, berpikir, dan merasakan terhadap objek, ide, situasi, atau nilai.
- Respon : Hasil atau tindakan seorang individu sebagai organisme terhadap rangsangan, internal atau eksternal (Ardianto, 2009)

Salah satu unsur pembentukan Corporate Image juga erat kaitannya dengan budaya Perusahaan (*Core Values*). Budaya Perusahaan yang baik memiliki indikasi berpengaruh kepada kinerja Perusahaan sehingga meningkatkan persepsi baik dari publik terhadap Perusahaan (Sunuantari, 2012).

Budaya perusahaan sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor makro, seperti khalayak sosial, nilai-nilai Perusahaan, ekonomi, politik, dan sebagainya. Berdasarkan faktor makro yang secara internal dipengaruhi oleh bagaimana sikap dan perilaku karyawan menggambarkan budaya perusahaan yang dirancang organisasi.

## 2. Rebranding

*Rebranding* merupakan sebuah kegiatan bagi Perusahaan untuk melakukan pembaharuan terhadap identitas atau citra yang dimilikinya. Biasanya, Rebranding dilakukan pada saat Perusahaan memiliki prioritas untuk memperbaiki citranya di mata masyarakat karena krisis atau hanya sekedar ingin hadir sebagai Perusahaan yang lebih modern sesuai perkembangan kondisi sosial masyarakat sehingga memaksa mereka bertransformasi menjadi Perusahaan yang lebih baru.

Perusahaan melakukan *rebrand* antara lain adalah untuk memperbaharui atau meningkatkan citra merek, memulihkan citra setelah krisis atau skandal, menjadi bagian dari merger atau akuisisi, atau *split/spin-off*, menyelaraskan merek di pasar internasional, merampingkan merek portofolio, dan mendukung arah strategis Perusahaan baru (Kairupan et al., 2016)

Secara keseluruhan, ada empat elemen penting yang membentuk suatu proses rebranding. Elemen-elemen tersebut adalah *repositioning*,

*renaming, redesigning, dan relaunching* (Muzellec et al., 2003). *Repositioning* adalah keputusan bisnis untuk menciptakan posisi baru bagi Perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan stakeholders.

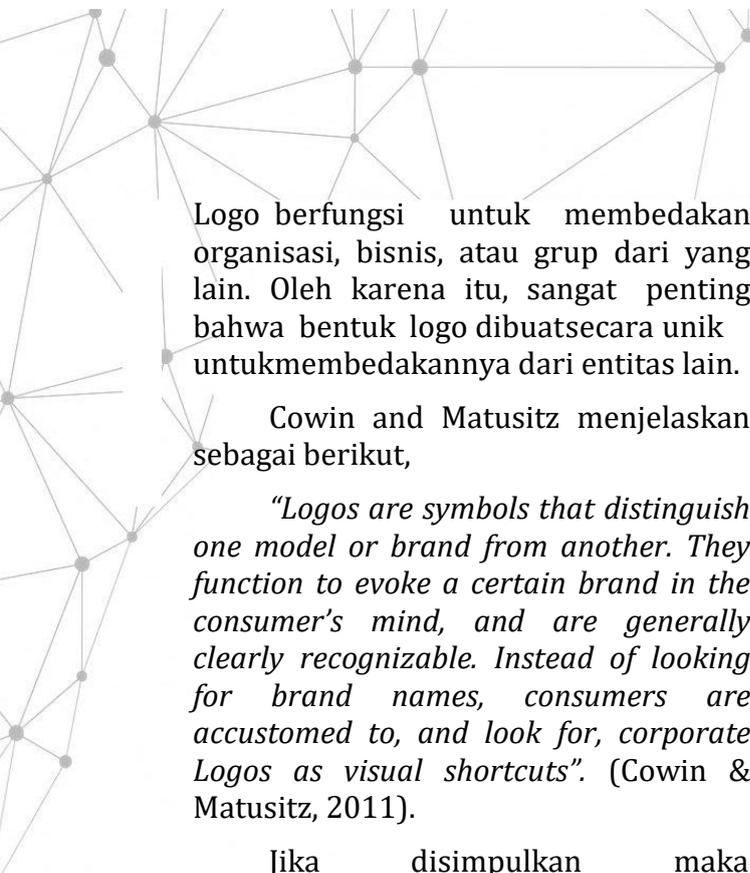
*Renaming* atau penamaan ulang suatu Perusahaan terkadang dilakukan untuk memberi sinyal kepada stakeholders bahwa Perusahaan sedang melakukan perubahan baik dari segi strategi maupun dari segi kepemilikan Perusahaan. Perubahan slogan Perusahaan juga terjadi pada tahap ini.

Selain nama dan slogan, Logo juga merupakan salah satu elemen penting yang membentuk sebuah brand. Perancangan ulang (*Redesign*) dilakukan pada semua elemen Perusahaan yang terlihat seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan elemen terlihat lainnya. Fase terakhir adalah *Relaunching*, pada fase ini dilakukan upaya untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar tercipta kesadaran tentang transformasi Perusahaan.

Sebagai tambahan, Rebranding juga dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, Logo dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis Rebranding: yaitu diantaranya adalah nama baru dan Logo, hanya nama baru, Logo baru dan slogan, hanya Logo baru saja, dan hanya slogan baru (Stuart & Muzellec, 2004).

## 3. Logo

Logo secara sederhana digunakan sebagai elemen visual untuk mewakili perusahaan, organisasi, produk, komunitas, organisasi, atau apapun yang memiliki makna atau filosofi yang berasal dari identitas dan budaya organisasi tersebut.



Logo berfungsi untuk membedakan organisasi, bisnis, atau grup dari yang lain. Oleh karena itu, sangat penting bahwa bentuk logo dibuat secara unik untuk membedakannya dari entitas lain.

Cowin and Matusitz menjelaskan sebagai berikut,

*“Logos are symbols that distinguish one model or brand from another. They function to evoke a certain brand in the consumer’s mind, and are generally clearly recognizable. Instead of looking for brand names, consumers are accustomed to, and look for, corporate Logos as visual shortcuts”.* (Cowin & Matusitz, 2011).

Jika disimpulkan maka penggunaan Logo utamanya adalah menghadirkan diferensiasi antara satu merek dengan merek lainnya, Persepsi konsumen secara jelas dapat dibangkitkan melalui sebuah Logo (baik merek atau Perusahaan tertentu).

Logo sendiri terbentuk melalui beberapa elemen penting, terdapat empat elemen visual yaitu bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi, yang secara bersama-sama membentuk sebuah sistem untuk memberdayakan sebuah Logo. Pada prinsipnya, sistem yang dinamis dan fleksibel dapat diciptakan dengan menggabungkan keempat elemen visual tersebut. Setiap elemen juga berperan dalam mempertajam identitas merek yang diwakilinya melalui Logo (Hanindharputri & Pradnyanita, 2018).

Logo Perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra Perusahaan (corporate image), ia merupakan lambang yang menunjukkan keberadaan suatu Perusahaan atau lembaga. Jika suatu Perusahaan memiliki citra yang buruk, citra tersebut juga melekat pada Logo.

### C. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi di Kantor Pusat ini dilatarbelakangi karena sebagai regulator untuk seluruh wilayah operasional PT KAI (Persero) serta seluruh Anak Perusahaan.

Wilayah cakupan penelitian terbatas pada perubahan Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang melakukan Rebranding dalam rangka meningkatkan citra Perusahaan dan Relaunching pada acara hari jadi Perusahaan yang ke-75 pada tahun 2020. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini dimulai dari 3 orang informan yang bertambah seiring waktu dan kebutuhan akan data tambahan.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tipe observasi *observer as participant*, yang mana peran peneliti dalam pengertian ini berarti masuk ke dalam kelompok dan secara terbuka menyatakan identitas diri sebagai pengamat, serta menggunakan studi dokumentasi. Selain itu juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci di PT. KAI.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pendalaman tersebut ditemukan bahwa sebelum perubahan Logo Perusahaan dilakukan, PT Kereta Api Indonesia melakukan penyusunan RJPP 2020-2024 pada tanggal 18 Desember 2018.

Workshop Rencana Jangka Panjang Perusahaan Tahun 2020-2024 dengan mengambil tema *Sustainable Growth Through Collaborative Transformation*. RJPP 2020-2024 ini merupakan rencana kerja 5 tahunan Perusahaan yang mengatur tentang

strategi dan target yang harus dicapai oleh Perusahaan.

Penyusunan RJPP ini juga disesuaikan dengan perkembangan Perusahaan selama periode RJPP sebelumnya serta dengan perkembangan kondisi sosial dan pasar Perusahaan.

Pada penyusunan RJPP 2020-2024 PT KAI (Persero) juga melakukan perubahan pada penargetan Perusahaan. PT KAI (Persero) menargetkan dengan untuk menggandakan pendapatan Perusahaan menjadi 44 triliun rupiah pada tahun 2024 dengan meningkatkan layanan angkutan batu bara di Sumatera Selatan, Operasional LRT Jabodebek dan angkutan penumpang antarkota.

Selanjutnya pada 20 Januari 2020 PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan Visi dan Misi Perusahaan sebagai berikut:

- Visi sebelum perubahan: “Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.”
- Misi sebelum perubahan: Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan
- Visi setelah perubahan : “Menjadi solusi ekosistem terbaik untuk Indonesia”
- Misi setelah perubahan :
  - Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - Untuk mengembangkan

solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.

- Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

Transformasi Perusahaan juga menjadi salah satu yang melatarbelakangi perubahan di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Transformasi adalah sebuah upaya untuk melakukan perubahan baik secara budaya atau metode dalam layanan di PT KAI (Persero). Transformasi bisnis Perusahaan di KAI juga sangat berkaitan dengan RJPP 2020-2024, menurutnya Transformasi Perusahaan juga disesuaikan dengan keadaan sosial pada waktu itu yaitu pandemi Covid-19.

*“Tapi ketika pandemi kan semuanya berubah, nah kalo kita tidak bertransformasi terhadap bisnis kita, kita akan mengalami suatu keadaan yang membahayakan bagi Perusahaan. Jadi RJPP itu memang kita sesuaikan dengan kondisi dunia saat ini, apa yang terjadi di dunia. Keadaan-keadaan yang membuat Kereta Api harus berubah agar bisnisnya tetap berjalan, agar tetap bisa beradaptasi dengan masa pandemi. ”* (Wawancara Bapak Dhesca, Manager Corporate Culture pada 6 Oktober 2022).

Perubahan Logo Perusahaan ini juga berlatar belakang dari beberapa hal yang dilakukan oleh KAI seperti perubahan visi dan misi sehingga perlu dilakukan *rebranding* agar terbentuknya image baru Perusahaan, Transformasi baru Perusahaan yang ingin memasuki era baru, implementasi Core Values baru yaitu AKHLAK, sertatema transformasi

RJPP 2020-2024 yang memiliki tema *Technology Enhanced*.

*“Awal kenapa kita melakukan perubahan Logo itu memang menyambung dengan Transformasi jilid 2 mungkin ya. Karena Transformasi Perusahaan yang pertama sejak 2009 sampai 2019. Sejak 2020 itu kita meluncurkan visi baru, misi baru, seiring dengan Rencana Jangka Panjang Perusahaan untuk 2020 sampai dengan 2024. Pastinya dengan adanya visi baru misi baru otomatis spirit yang dibawa dalam perubahan tersebut salah satunya adalah dengan melakukan perubahan Logo”. (Wawancara dengan Bapak Achmad Junior Manager Corporate Culture Deployment pada 7 September 2022).*

Alasan kebijakan tersebut peneliti ketahui setelah mengikuti Benchmark Corporate Culture PT KAI (Persero) terkait perubahan Logo Perusahaan bersama divisi Public Relations PT PELNI (Persero) pada 18 Oktober 2022. Dibalik kebijakan tersebut dipilih karena antisipasi terkait resistensi internal yang berpotensi timbul jika perubahan Logo diketahui secara luas oleh publik internal.

Dari beberapa latar belakang tersebut kemudian perubahan Logo Perusahaan pun dilakukan. Perubahan Logo ini diinisiasi langsung oleh Direktur Utama PT KAI (Persero) Bapak Didiek Hartantyo, yang menggunakan pihak ke-3 yaitu Perusahaan atau agensi kreatif yang bernama MAHAKA MEDIA. Pada pelaksanaannya, perubahan Logo PT KAI (Persero) sangat terbatas atau artinya sangat sedikit sekali pihak internal yang mengetahui seperti apa bentuk Logo

terbaru yang akan digunakan.

### **1. Proses Rebranding (Perubahan Logo) PT Kereta Api Indonesia (Persero)**

Rebranding yang dilakukan oleh KAI adalah untuk mendukung arah strategis Perusahaan, karena utamanya dilatar belakangi adanya perubahan Visi dan Misi baru Perusahaan, Transformasi dengan penyesuaian RJPP 2020-2024, *New Core Values* AKHLAK BUMN, dan tema strategis visi *Technology Enhanced* yang kedepannya tentu menjadi arah untuk membuat kebijakan Perusahaan.

Selanjutnya, Rebranding oleh Kereta Api juga dilakukan pada tingkat korporasi dimana Logo juga diubah pada seluruh anak Perusahaan yang ada dalam KAI Grup. Tingkatan ini juga merupakan Rebranding pada level tertinggi yang mewakili identitas Perusahaan secara keseluruhan.

Pada teori yang dikenalkan oleh Stuart & Muzellec, KAI melakukan perubahan pada Logo dan slogan dimana nama Perusahaan tidak berubah sementara Logo dan Slogan berubah dari yang sebelumnya dari 5 nilai utama menjadi AKHLAK. Slogan pada KAI juga didefinisikan sebagai Core Values karena budaya sangat melekat bagi KAI

Berikut ini bagaimana elemen- elemen Rebranding yang telah dilakukan oleh PT KAI (Persero).

Tabel 1. 1 Elemen Rebranding oleh PT KAI (Persero)

Elemen Rebranding	PT Kereta Api Indonesia (Persero)
<i>Repositioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan visi dan misi Perusahaan.</li> <li>• Penyesuaian RJPP 2020-2024.</li> <li>• Transformasi Perusahaan</li> <li>• Perubahan <i>core values</i></li> <li>• Kebijakan visi bertema strategis <i>Technology Enhanced</i></li> </ul>
<i>Renaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggantian slogan 5 nilai utama menjadi “AKHLAK”</li> </ul>
<i>Redesigning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pendesainan ulang Logo Perusahaan serta <i>subsidiaries</i> menjadi satu <i>brand architecture</i>.</li> </ul> 
<i>Relaunching</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peresmian Logo baru pada Hari Ulang Tahun KAI ke-75 28 September 2020 di Kantor Pusat PT KAI Kota Bandung.</li> </ul>

## 2. Perubahan Visi dan Misi PT KAI (Persero)

Menurut KAI tantangan utama mereka adalah stagnasi. Sebagai satu-satunya Perusahaan penyedia jasa layanan transportasi Kereta Api, KAI harus melakukan perubahan pola pikir agar terus bisa berkembang. Maka dari permasalahan tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan penyesuaian terhadap visi dan misi Perusahaan untuk menunjang perkembangan Perusahaan.

Teori dikemukakan oleh Daly dan Moloney dalam *Corporate Rebranding Framework* tahapan perubahan Visi dan Misi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) termasuk dalam proses analisis, di mana KAI secara jelas melakukan evaluasi merek (Ahonen, 2010).

Dengan adanya perubahan Visi dan Misi baru KAI mereka mengharapkan akan terbentuknya citra Perusahaan baru sebagai perusahaan terdepan yang menyediakan layanan transportasi secara menyeluruh dengan sebuah ekosistem. Dengan berbagai inovasinya, KAI kini sedikit demi sedikit telah merambah pada layanan *First Mile* dan *Last Mile*.

Inovasi-inovasi yang telah dilakukan PT KAI (Persero) dalam mengembangkan visi menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia ini adalah bentuk pengamalan nilai dalam Logo baru perusahaan. Nilai yang terkandung dalam Logo sudah seharusnya diimplementasikan karena dibuat sebagaimana semangat perusahaan dalam memaknai perkembangannya.

Pada Logo baru KAI, dapat ditemukan pedoman Logo PT KAI (Persero) yang merupakan ilustrasi rel kereta api terletak pada huruf “A” hingga membentang ke huruf “I”.

Ada persamaan makna dari ilustrasi Rel Kereta Api dengan visi Perusahaan, diantaranya adalah:

- Representasi Rel KA pada huruf A melambangkan Visi harapan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, tersinergi.
- Misi untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Dilambangkan dengan Warna Biru, Warna Oranye, dan Font Circular yang dimaknai sebagai nilai Stabilitas, Amanah, Tekad, Kesuksesan, Progresif

- Misi untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi dimaknai dengan Ilustrasi Rel Kereta Api yang melambangkan Integrasi serta Elemen grafis yang memiliki perbedaan warna yang melambangkan hubungan yang harmonis dan kompeten dengan stakeholders.
- Misi untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur- infrastruktur penting terkait transportasi dilambangkan Elemen grafis yang memiliki perbedaan warna yang melambangkan hubungan yang harmonis dan kompeten dengan stakeholders. Ilustrasi Rel Kereta Api yang melambangkan Sinergi dan Font "Circular" melambangkan Progresif.

### 3. Transformasi Baru PT KAI (Persero)

PT KAI (Persero) ingin bertransformasi sebagai tidak lagi hanya Perusahaan yang menjadi operator transportasi Perkeretaapian. Mereka ingin hadir sebagai Perusahaan yang berkembang menjadi penyedia ekosistem transportasi sebagaimana yang tercantum dalam Visi terbaru mereka.

Perubahan Logo KAI adalah salah satu unsur penting sebagai bentuk Transformasi Perusahaan. Sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, di dalam Logo baru PT KAI (Persero) memiliki makna filosofis yang berisi utamanya adalah visi dan misi baru serta makna lain yang dirasa perlu dilakukan oleh Perusahaan untuk semakin maju.

Dengan melakukan perubahan Logo, PT KAI (Persero) menggunakan identitas yang baru ini untuk mendukung arah strategis perusahaan melalui penguatan brand image yang berbeda dari periode 2011-2020. Perbedaan antara brand image dari Logo KAI sebelumnya yang menggunakan jenis *picturemark*, diubah menjadi *lettermark* agar semakin mudah untuk publik mengenali Logo tersebut milik PT KAI (Persero).

### 4. New Core Values PT KAI (Persero)

Proses implementasi Core Values ini diterbitkan dengan Surat Keputusan Kementerian BUMN Nomor SE-7/MBU/07/2020 Sebelumnya PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki budaya Perusahaan yang bernama 5 Nilai Utama, yaitu Integritas, Profesional, Keselamatan, Inovasi, dan Pelayanan Prima.

Salah satu elemen terpenting dalam perubahan logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah integrasi bisnis dengan seluruh anak perusahaan KAI Group. Mengutip siaran pers resmi PT KAI (Persero) yang dipublikasikan pada 28 September 2020, Dirut KAI menyampaikan bahwa perubahan logo ini merupakan bentuk transformasi menuju arsitektur brand yang efektif yang akan menciptakan integrasi di dalam KAI Group (Public Relations PT. KAI, 2020).

Yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) untuk menyatukan brand architecture Perusahaan adalah dengan menyamakan semua Logo anak Perusahaan yang tergabung dalam KAI Grup yang sebelumnya memiliki Logo yang berbeda.



Gambar 1. 2 Brand Architecture KAI Group

Penerapan integrasi Logo Perusahaan ini juga merupakan bentuk dari budaya Perusahaan “Kolaboratif” pada AKHLAK. Dalam Surat Keputusan No. SE-7/MBU/07/2020, yang dimakud dengan budaya “Kolaboratif” adalah Membangun kerja sama yang sinergis.

### 5. Tema Strategis *Technology Enhanced*

Tema strategis *Technology Enhanced* adalah strategi Perusahaan untuk mengembangkan Sistem Informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan terkait dengan jasa transportasi Perkeretaapian serta pemanfaatan teknologi dan digitalisasi untuk menunjang efektivitas internal PT KAI(Persero).

Tema strategis *Technology Enhanced* ini juga tercantum dalam RJPP 2020-2024 yang nantinya menjadi mandat untuk membuat dan penyusunan RKAP setiap tahunnya di PT KAI (Persero). Pemanfaatan teknologi juga diaplikasikan kepada seluruh elemen dari PT KAI (Persero) dalam bentuk upaya untuk transformasi perusahaan agar selalu bisa mengikuti

perkembangan sosial yang sudah serba digital.

Bentuk konkrit dalam mengimplementasikan tema strategis *Technology Enhanced* adalah dengan Program Transformasi Digital yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Program Transformasi Digital adalah sebuah proses perubahan dari internal PT KAI (Persero) dari yang sebelumnya menggunakan metode manual menjadi menggunakan aplikasi digital untuk menunjang performa pekerja.

Dengan adanya Logo baru yang digunakan oleh Perusahaan, nilai-nilai baru yang diwakili oleh Logo tersebut wajib dan menjadi hal utama untuk dilakukan. Seperti halnya pemaknaan Logo yang diantaranya terkandung makna Progresif, Profesionalisme, dan Kreativitas.

Melalui makna-makna tersebut,PT KAI (Persero) berupaya untuk membangun persepsi publik sebagai perusahaan yang maju dengan pemanfaatan serta pengembangan teknologi. Publik eksternal yang dalam hal ini konsumen perkeretaapian (baik secara komersialisasi angkutan maupun komersialisasi non-angkutan) diharapkan mendapat pelayanan yang lebih baik dalam menggunakan moda Kereta Api dengan inovasi-inovasi melalui teknologi.

Proses konstruksi citra Perusahaan atau Corporate Image yang dilakukan oleh PT KAI telah melalui beberapa proses yang diawali dari kesadaran dan urgensi untuk melakukan perubahan Logo Perusahaan. Menurut model pembentukan citra yang dikenalkan oleh Ardianto, menjelaskan bahwa citra dibentuk melalui proses berikut,

- *Stimulus* : Kesan yang diterima oleh PT KAI dari publiknya (Persero) saat bertransformasi, mengubah visi dan misi Perusahaan mengubah Core Values menjadi AKHLAK, serta tema strategis Technology Enhanced hingga melakukan perubahan Logo Perusahaan.
- *Persepsi* : Persepsi muncul ketika Logo PT KAI (Persero) telah diluncurkan Logo yang diproses secara inderawi oleh publik, lalu diberikan pemaknaan untuk mengartikan tanda pada Logo PT KAI (Persero).
- *Kognisi* : Pemahaman publik terkait dengan tujuan perubahan Logo PT KAI (Persero) adalah untuk menyambut Visi dan Misi baru, Transformasi Perusahaan, Core Values AKHLAK, dan Tema Strategis Technology Enhanced. Untuk mempengaruhi kognitif publik, PT KAI harus memberikan informasi yang cukup. Seperti dengan mempublikasikan makna Logo serta harapan yang dicapai dengan perubahan Logo.
- *Motivasi* : Perencanaan PT KAI (Persero) untuk membuat inovasi-inovasi atau kebijakan dalam mengamalkan nilai yang terkandung dalam Logo. Motivasi juga dimiliki oleh internal Perusahaan yang dalam hal ini pekerja dan manajemen untuk mengimplementasikan nilai-nilai transformasi Perusahaan agar tujuan mendapatkan citra atau Corporate Image yang baik dapat tercapai. Sementara dari publik eksternal (konsumen) motivasi dapat diartikan sebagai keinginan untuk menggunakan jasa PT KAI (Persero) setelah memahami ada suatu peningkatan atau inovasi yang dilakukan sehingga layanan

perkertaapian akan berubah menjadi lebih baik untuk pelanggan.

- *Sikap* : Internalisasi makna Logo Perusahaan dalam bentuk kebijakan dan inovasi layanan perkeretaapian dan lainnya yang diberikan dan dapat dirasakan oleh publik eksternal. Keputusan publik eksternal untuk menggunakan Kereta Api sebagai sarana transportasi pilihan utama.
- *Respon* : Citra Perusahaan yang berhasil dibangun oleh PT KAI (Persero) melalui perubahan Logo serta implementasinya.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang didapatkan adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) ingin mengkonstruksikan citra Perusahaannya sebagai penyedia solusi ekosistem transportasi untuk Indonesia. Citra ini selaras dengan visi Perusahaan dan direpresentasikan oleh Logo baru KAI melalui elemen huruf "A" dengan ditambahkan ilustrasi rel kereta yang menyambung ke huruf "I", menurut pedoman Logo KAI pada Peraturan Direksi nomor PER.U/K0.106/X/1/KA-2020 elemen tersebut melambangkan harapan untuk menjadi solusi ekosistem terbaik untuk Indonesia. PT KAI (Persero) melakukan perubahan Logo Perusahaan dilatarbelakangi oleh perubahan Visi dan Misi Perusahaan pada tahun 2020. Melalui Logo barunya, KAI ingin mencitrakan dirinya sebagai Perusahaan yang telah menjadi Perusahaan penyedia ekosistem transportasi publik.

Pada model Rebranding yang dikenalkan oleh Muzellec, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan Repositioning dengan merancang kembali RJPP serta penentuan target-target Perusahaan yang menghasilkan visi dan misi baru untuk mencapai peningkatan dari berbagai sektor untuk KAI. Pada Renaming, PT KAI (Persero) melakukan perubahan pada slogan Perusahaan dari nilai-nilai/Core Values KAI yang sebelumnya 5 nilai utama menjadi AKHLAK.

KAI juga telah melakukan Redesigning Logo yang sebelumnya menggunakan tema anak panah (*picturemark*) menjadi *lettermark* dengan singkatan nama Perusahaan yaitu KAI yang ditambahkan elemen rel kereta di tengah Logo. Peran Logo KAI yang baru pada transformasi Perusahaan melalui RJPP 2020-2024 adalah sebagai pembentuk persepsi pada publik PT KAI (Persero) bahwa mereka sedang melakukan perubahan dengan menciptakan *brand image* yang lebih modern.

Perubahan budaya perusahaan KAI melalui perubahan Logo Perusahaan diaplikasikan juga pada seluruh KAI Grup sebagai bentuk keseragaman budaya anak perusahaan untuk menunjukkan kepemilikan anak perusahaan pada KAI. Penciptaan *brand architecture* dalam KAI ini juga sebagai bentuk implementasi budaya perusahaan yaitu Kolaboratif sehingga citra KAI Grup terbentuk sebagai kesatuan brand yang terafiliasi.

Melalui makna Adaptif, Kreatif, dan Progresif pada Logo terbarunya, *Technology Enhanced* ini telah dieksekusi oleh KAI dengan melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi untuk pelayanan penumpang dan internal untuk menunjang kinerja Perusahaan seperti dengan Transformasi Digital.

## 2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian didapatkan bahwa upaya Konstruksi Citra tidak hanya dilihat dari sisi Perusahaan saja. Diperlukan juga data dari segi eksternal yang dalam hal ini berupa pelanggan, pengguna jasa perkeretaapian, atau bahkan masyarakat secara umum agar memperkaya hasil temuan secara ilmiah.

Untuk penelitian berikutnya atau penelitian sejenis disarankan dapat memperbanyak referensi serta sumber data yang baru misalnya dari perspektif publik eksternal atau stakeholders sehingga dapat mengetahui realitas yang ada terkait dengan citra Perusahaan yang dibentuk melalui perubahan Logo atau Rebranding.

Serta upaya untuk menghadirkan image baru bagi Perusahaan perlu adanya tujuan yang sama dan seragam dari pihak Perusahaan atau Lembaga yang melakukan Rebranding. Dengan adanya kesamaan visi dari seluruh internal, tujuan strategis pada Rebranding akan semakin mudah tercapai.

Dalam melakukan *Rebranding* Logo, sebaiknya PT Kereta Api Indonesia (Persero) terlebih dahulu melakukan sosialisasi dan pemberitahuan kepada seluruh internal Perusahaan dalam hal ini pekerja. Hal tersebut ditujukan agar seluruh pekerja bisa memiliki kesamaan visi sebelum perubahan Logo diperkenalkan kepada publik eksternal atau masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiyasa, F. M., & Sanjaya, M. A. (2021). Mengkaji Logo Gojek Slov Berdasarkan Persepsi dan Citra Identitas Visual. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 3(3),172–179.
- Ahonen, M. A. (2010). *Corporate Re-Branding Process : A Preliminary Theoretical Framework*.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjadjaran*.
- Ardianto, E. (2016). *HandBook of Public Relations; Pengantar Komprrehensif*.
- Cowin, E., & Matusitz, J. (2011). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective. *Journal of Visual Literacy*, 30(2), 20–38. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674688>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2018). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 1, 161–166.
- Kairupan, N. H., Dida, S., & Budiana, H. R. (2016). Corporate Rebranding of Gramedia Store (Corporate Rebranding Di Gramedia Store). *Edutech*, 15(3), 265–287.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall of India. <https://books.google.co.id/books?id=eSUPAQAAMAAJ>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31–40.
- Public Relations PT. KAI. (2020, September 28). *New Spirit, KAI Luncurkan Logo Baru di Momen HUT ke-75*. [https://Www.Kai.Id/Information/Full\\_news/3997-New-Spirit-Kai- Luncurkan-Logo-Baru-Di-Momen- Hut-Ke-75](https://Www.Kai.Id/Information/Full_news/3997-New-Spirit-Kai- Luncurkan-Logo-Baru-Di-Momen- Hut-Ke-75).
- Public Relations PT. KAI (Persero). (2020, October 3). *Perubahan Logo KAI Sebagai Upaya Transformasi Berkelanjutan*. [https://Www.Kai.Id/Information/ Full\\_news/4024-Perubahan-Logo- Kai-Sebagai-Upaya-Transformasi- Berkelanjutan](https://Www.Kai.Id/Information/ Full_news/4024-Perubahan-Logo- Kai-Sebagai-Upaya-Transformasi- Berkelanjutan).
- SALIM, W., & VIVI, A. R. (2021). The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image. *Jurnal Sains Sosial Dan Pendidikan Teknikal*, 2(1), 26–36.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyenabe rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.e.bm.2540193>
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan budaya perusahaan dalam pembentukan citra perusahaan jasa perhotelan. *Journal Communication Spectrum: Capturin New Perspectives in Communication*, 2(1),43–62.