


REBRANDING LAYANAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK PENGUATAN CITRA DAN DAYA SAING PERUSAHAAN JASA OUTSOURCING PT. GARDA WIRA KARYA

Rosa Vina¹, Ayundha Evianthi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: 23012010360.student.upnjatim.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 06 September 2025</p> <p>Revised : 03 Oktober 2025</p> <p>Accepted : 09 November 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p> <p>Keywords: <i>Rebranding, Digital Media, Awareness, Corporate Image, Outsourcing</i></p> <p>Kata Kunci: Rebranding, Media Digital, Awareness, Citra Perusahaan, Outsourcing</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>Outsourcing service companies play an important role in supporting industrial operations, particularly in security and cleaning services. However, growing competition requires companies to strengthen their image and public trust. PT Garda Wira Karya (GWK), as a provider of outsourcing services, needs to optimize its digital communication strategy to remain relevant in the digital era. In response, the community service team from Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur carried out a digital-based rebranding activity to increase public awareness of the company’s image. By applying digital communication that highlights professionalism and the human side of workers, this activity strengthened the company’s image and improved the internal team’s understanding of sustainable digital rebranding</i></p> <p>Abstrak: Perusahaan jasa outsourcing memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan operasional di berbagai sektor industri, terutama pada bidang keamanan dan kebersihan. Namun, meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memperkuat citra dan kepercayaan publik. PT Garda Wira Karya (GWK) sebagai penyedia jasa outsourcing perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital agar lebih adaptif terhadap perkembangan era modern. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan kegiatan rebranding layanan melalui media digital dengan tujuan meningkatkan awareness publik terhadap citra perusahaan. Melalui penerapan komunikasi digital yang menonjolkan profesionalisme dan sisi humanis tenaga kerja, kegiatan ini mampu memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan pemahaman tim internal terhadap pentingnya rebranding digital yang berkelanjutan.</p>
--	---

INTRODUCTION

Perusahaan jasa outsourcing memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran aktivitas operasional di berbagai sektor industri (Sepadyati, N. 2019). Melalui sistem kemitraan ini, perusahaan pengguna jasa dapat memperoleh tenaga kerja profesional tanpa perlu menangani proses administrasi dan pelatihan secara langsung. Namun, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan penyedia jasa tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan berkualitas, tetapi juga perlu membangun citra dan reputasi yang kuat agar tetap dipercaya oleh mitra bisnisnya. Salah satu langkah strategis untuk memperkuat citra tersebut adalah melalui kegiatan rebranding layanan, rebranding tidak hanya mencakup memperbarui tampilan identitas perusahaan, tetapi juga menjadi upaya untuk membangun kembali persepsi publik terhadap nilai, karakter, dan profesionalisme perusahaan (Jamzuri, J. 2020). Urgensi semakin tinggi ketika perusahaan menghadapi risiko penurunan kepercayaan, rendahnya brand awareness, serta ketidaksesuaian persepsi publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Tanpa rebranding yang terarah dan terorganisir, perusahaan berpotensi kesulitan bersaing, kehilangan peluang kemitraan baru, dan gagal mempertahankan loyalitas mitra jangka panjang. Dalam proses ini, media sosial dan sarana komunikasi digital dapat dimanfaatkan sebagai pendukung untuk memperluas jangkauan pesan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan kegiatan pemanfaatan media digital sebagai instrumen rebranding layanan pada PT Garda Wira Karya. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada membantu peningkatan awareness perusahaan melalui strategi rebranding yang dikomunikasikan secara digital, dengan menghadirkan konten yang kreatif dan bernilai emosional (Kusumasondjaja, S. 2018).

PT Garda Wira Karya (GWK) merupakan perusahaan jasa outsourcing yang berpusat di Surabaya dan bergerak di bidang penyediaan tenaga kerja keamanan serta kebersihan. Sebagai perusahaan layanan berbasis kontrak, GWK sangat bergantung pada citra dan reputasi dalam menjaga kepercayaan mitra bisnis. Meskipun telah berupaya mempertahankan profesionalisme serta kualitas layanan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memperkuat kesadaran publik terhadap layanan dan nilai-nilai profesionalitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menampilkan identitas perusahaan secara lebih menarik, humanis, dan konsisten (Ramaditya, M. 2019). Ketidakteraturan konten, minimnya storytelling, serta kurangnya

narasi humanis membuat pesan perusahaan tidak tersampaikan secara optimal kepada publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan kegiatan pemanfaatan media digital sebagai instrumen rebranding layanan pada PT Garda Wira Karya. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada membantu peningkatan brand awareness perusahaan melalui strategi rebranding yang dikomunikasikan secara digital, dengan menghadirkan konten yang kreatif dan bernilai emosional. Salah satu implementasi kegiatan adalah pembuatan konten “A Day As A Security Guard”, yaitu konten yang menampilkan profesionalisme tenaga kerja GWK secara humanis, inspiratif, dan sesuai realitas lapangan.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan terwujud peningkatan brand awareness dan citra positif PT Garda Wira Karya, sekaligus memperkuat hubungan bisnis antara perusahaan dan mitra kerjanya. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi nyata Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam mendukung pengembangan kapasitas komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis layanan pada sektor outsourcing di era modern.

METHOD

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bekerja sama dengan divisi pemasaran PT Garda Wira Karya (GWK). Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua minggu, yaitu pada 26 Oktober–08 November 2025, dan berlokasi di kantor pusat PT Garda Wira Karya Surabaya. Fokus utama kegiatan adalah pemanfaatan media digital sebagai instrumen rebranding layanan melalui proses pendampingan yang mencakup pelatihan, coaching, dan co-creation konten bersama tim internal perusahaan. Rangkaian kegiatan dirancang secara sistematis agar hasil pengabdian dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kemampuan tim internal dalam mengelola media digital serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata mitra bisnis.

Tahap pertama dimulai dengan pengamatan dan analisis media digital PT Garda Wira Karya oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pada tahap ini, tim meninjau akun media sosial resmi perusahaan seperti Instagram dan Youtube untuk mengidentifikasi bentuk konten, gaya komunikasi,

serta tingkat interaksi dengan audiens. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang diunggah masih berfokus pada brand awareness dasar, yaitu pengenalan identitas perusahaan, tanpa menampilkan nilai layanan maupun pengalaman kerja di lapangan secara mendalam.

Tahap kedua adalah diskusi kolaboratif dan perumusan strategi antara Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan divisi marketing PT Garda Wira Karya. Sesi ini berbentuk coaching dan co-creation, di mana kedua pihak bersama-sama merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih kreatif dan emosional. Dari proses diskusi, disepakati pengembangan konten bertema “A Day As A Security Guard”, yaitu konten yang menampilkan keseharian petugas keamanan GWK untuk memperlihatkan profesionalisme, kedisiplinan, dan nilai humanis sebagai representasi kualitas layanan perusahaan.

Tahap ketiga adalah pendampingan produksi konten dan implementasi rebranding layanan. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pelatihan teknis dan pendampingan langsung dalam proses pembuatan konten, mulai dari perencanaan konsep visual, pengambilan gambar, hingga penyusunan narasi. Publikasi konten dilakukan pada akun media sosial resmi GWK, dan tim pengabdian turut mendampingi proses evaluasi performa konten. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pesan komunikasi digital serta menyusun rekomendasi keberlanjutan pengelolaan media digital agar citra perusahaan dapat terjaga secara konsisten.

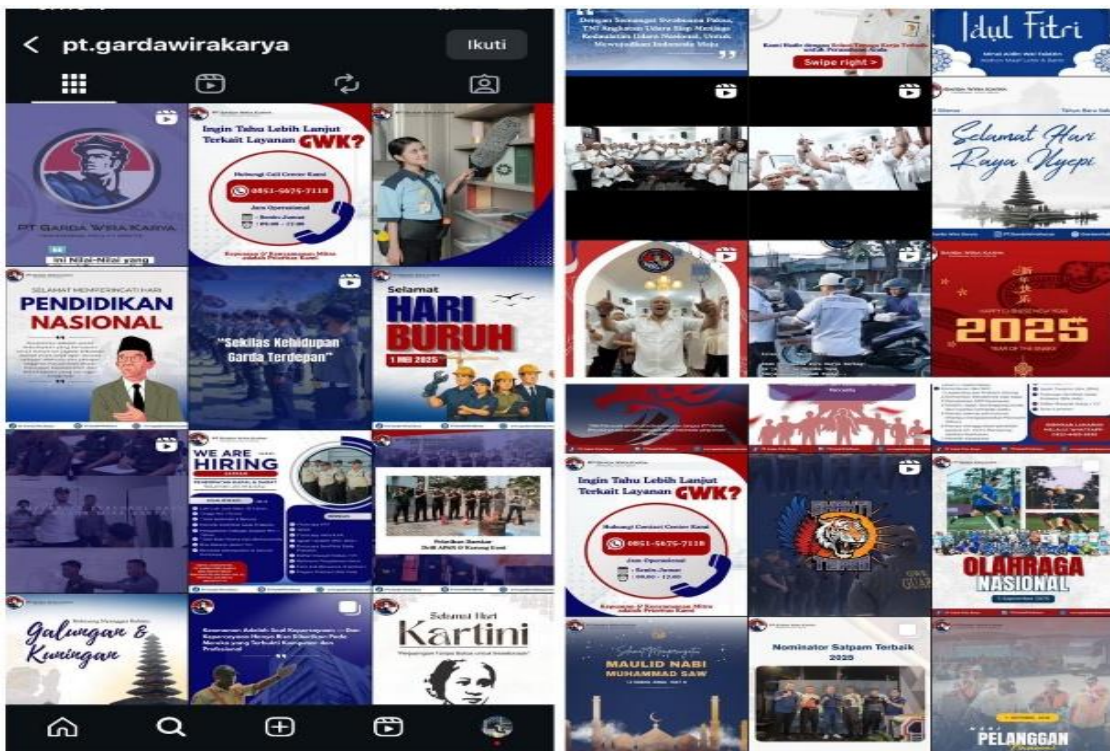
RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Rebranding Layanan melalui Media Digital untuk Penguatan Citra dan Daya Saing Perusahaan Jasa Outsourcing PT Garda Wira Karya” dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober–08 November 2025 di kantor pusat PT Garda Wira Karya Surabaya. Kegiatan program ini diikuti oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bersama divisi pemasaran PT Garda Wira Karya, serta didukung oleh pimpinan dan staf operasional perusahaan. Seluruh rangkaian kegiatan berfokus pada peningkatan brand awareness dan penguatan citra perusahaan melalui strategi rebranding layanan yang dikomunikasikan secara digital.

Tahap pertama dimulai dengan pengamatan dan analisis terhadap media digital perusahaan. Pada tahap ini, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur meninjau aktivitas media sosial resmi PT Garda Wira

Karya, seperti Instagram, untuk menilai konsistensi visual, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil pengamatan, Tim pengabdian menemukan bahwa konten media sosial resmi GWK, terutama Instagram, masih berfokus pada brand awareness dasar seperti pengenalan logo, aktivitas internal, dan dokumentasi kegiatan. Konten belum menampilkan nilai layanan, storytelling, maupun sisi humanis tenaga kerja. Selain itu, konsistensi visual dan gaya komunikasi belum sepenuhnya terbangun. Temuan ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi konten baru yang lebih komunikatif dan emosional.

Tim pengabdian kemudian memberikan masukan kepada perusahaan agar melakukan rebranding dengan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan interaktif. Upaya ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menggugah kepercayaan dan kedekatan emosional dengan mitra bisnis serta publik (Christina, C. 2020).



Gambar 1. Tampilan Akun Media Sosial PT Garda Wira Karya Yang Menjadi Objek Pengamatan Tahap Awal Kegiatan.

Berangkat dari hasil analisis tersebut, tim pengabdian melanjutkan kegiatan dengan diskusi kolaboratif bersama divisi pemasaran GWK. Sesi diskusi dilaksanakan secara tatap muka dan dihadiri oleh staf marketing perusahaan. Diskusi ini menghasilkan kesepakatan untuk mengembangkan konten bertema “A Day As A Security Guard”, yaitu

konten naratif yang menampilkan keseharian petugas keamanan PT Garda Wira Karya di lapangan. Konsep ini disetujui karena tidak hanya memperkenalkan jasanya, tetapi juga membangun narasi positif tentang dedikasi dan etika kerja karyawan yang menjadi representasi citra perusahaan (Ramdhan, R., et. al., 2022). Tim pengabdian membantu merancang konsep visual, menentukan pesan utama, serta menyusun jadwal publikasi konten untuk dua minggu ke depan.



Gambar 2. Sesi diskusi Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Divisi Marketing PT Garda Wira Karya.

Tahap ketiga adalah Proses produksi konten yang dilaksanakan melalui pendampingan langsung oleh tim pengabdian, mulai dari penyusunan storyboard, pengambilan gambar dan video, hingga proses penyuntingan. Hasil produksi kemudian dipublikasikan melalui Instagram resmi perusahaan. Konten tersebut mendapatkan tanggapan positif dari audiens, terlihat melalui peningkatan interaksi seperti likes, komentar, dan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan unggahan sebelumnya. Selain itu, beberapa mitra perusahaan turut memberikan respons positif dan mengapresiasi kualitas penyampaian pesan dalam konten tersebut.

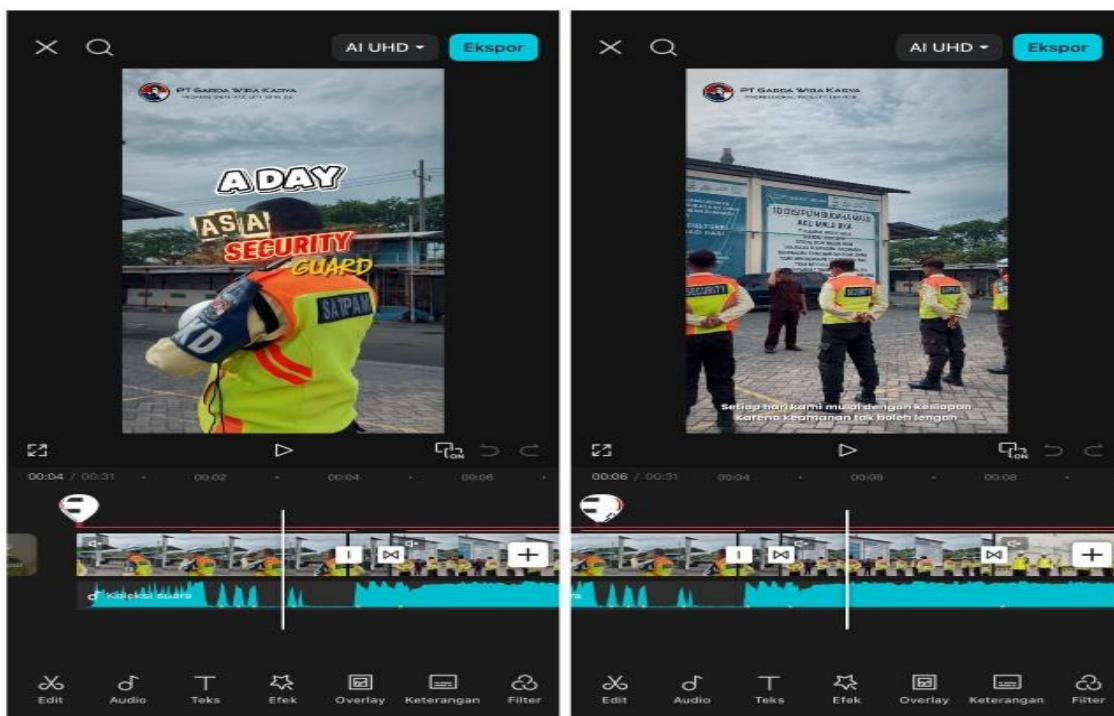
Kegiatan ini juga memberikan pembelajaran langsung bagi tim internal perusahaan dalam mengelola konten dan memahami strategi komunikasi berbasis media digital. Pendampingan yang dilakukan membantu staf marketing PT Garda Wira Karya

mengembangkan keterampilan baru dalam membuat narasi visual dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 3. Proses pengambilan video “A Day As A Security Guard” oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bersama PT Garda Wira Karya di lokasi kerja PT Susanti Megah.

Tahap terakhir yaitu evaluasi dan refleksi kegiatan. Tahap evaluasi yang dilakukan bersama divisi pemasaran GWK menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan tim internal dalam mengelola media digital. Staf pemasaran mulai memahami pentingnya konsistensi visual, penyusunan narasi humanis, serta strategi komunikasi yang berorientasi pada nilai layanan. Perusahaan juga menyatakan kesiapannya untuk melanjutkan pengelolaan konten secara konsisten setelah kegiatan pengabdian selesai.



Gambar 4. Proses Penyuntingan Dan Evaluasi Video “A Day As A Security Guard” Oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Sebagai Bagian Dari Tahap Evaluasi Kegiatan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa rebranding melalui media digital berdampak nyata pada peningkatan citra PT Garda Wira Karya. Konten “A Day As A Security Guard” membuktikan bahwa storytelling humanis mampu menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Peningkatan engagement setelah publikasi konten memperkuat temuan (Kusumasondjaja, S. 2018), bahwa strategi visual yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Rebranding layanan tidak hanya berkaitan dengan perubahan visual, tetapi juga pembentukan persepsi baru mengenai kualitas dan profesionalisme tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan (Ramaditya, M. 2019) yang menyatakan bahwa narasi visual berbasis pengalaman kerja dapat memperkuat kredibilitas perusahaan. Selain menghasilkan konten digital, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas internal tim pemasaran GWK. Pendampingan melalui praktik langsung membantu staf memahami teknik produksi konten dan strategi komunikasi digital, sehingga memastikan keberlanjutan branding setelah program selesai.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi penting bagi PT Garda Wira Karya. Rebranding berbasis media digital terbukti relevan

untuk memperkuat citra profesional perusahaan serta meningkatkan daya saing di industri jasa *outsourcing*.

CONCLUSION

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur bersama PT Garda Wira Karya memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra perusahaan di bidang jasa *outsourcing*. Melalui tahapan kegiatan yang meliputi pengamatan, diskusi kolaboratif, pendampingan penerapan strategi rebranding, hingga sesi evaluasi, tim pengabdian berhasil membantu mitra memahami pentingnya pengelolaan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif. Pembuatan konten “A Day As A Security Guard” menjadi wujud nyata penerapan strategi rebranding layanan yang menonjolkan profesionalisme, kedisiplinan, serta sisi humanis tenaga kerja GWK sehingga mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan..

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan dunia industri dapat menghasilkan dampak nyata bagi pengembangan kapasitas komunikasi dan citra perusahaan. Dengan adanya sinergi antara Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan PT Garda Wira dapat memperkuat strategi komunikasi perusahaan agar lebih terarah dan berkelanjutan. Ke depan, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam proses pembaruan citra (rebranding) yang berkesinambungan, sehingga PT Garda Wira Karya semakin dikenal sebagai perusahaan jasa *outsourcing* yang profesional, terpercaya, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

REFERENCES

- Christina, C. (2020). STRATEGI PEMASARAN TVRI DALAM MENAIKKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 67–79. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.37>
- Jamzuri, J. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT. *Jurnal Quality Public Health*, 3(2), 268–275. <https://doi.org/10.30994/jqph.v3i2.73>

- Kusumasondjaja, S. (2018). PERAN DAYA TARIK DAN ORIENTASI PESAN TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK DI MEDIA SOSIAL. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Ramaditya, M. (2019). EXPLORING THE IMPACT OF PERCEPTION AFTER REBRANDING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CORPORATE IMAGE (A CASE STUDY: PT. DARTA MEDIA INDONESIA KASKUS). In *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38>
- Ramdhan, R., Kisahwan, D., Winarno, A., & Hermana, D. (2022). TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN INTERNAL SEBAGAI FONDASI MIKRO KESEJAHTERAAN DAN KINERJA KARYAWAN. *Keberlanjutan*, 14(59065). <https://doi.org/10.3390/su14159065>
- Sepadyati, N. (2019). EKSPLORASI RISIKO DALAM PENGELOLAAN PORTOFOLIO PEMASOK PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL YANG BEROPERASI DI INDONESIA. *Jurnal Teknik Industri*, 21(2), 79–90. <https://doi.org/10.9744/jti.21.2.79-90>