



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3706-3715

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Sentimen Maritim dalam Pembentukan *Brand Image*: Studi pada Industri Pelayaran Nasional

Januri¹, Eliyanti Agus Mokodompit²

¹Program Studi Akuntansi Program Magister Akuntansi, Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

janurij564@gmail.com, eamokodompit66@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sentimen maritim dalam pembentukan brand image pada industri pelayaran nasional. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki kekayaan maritim yang besar dan menjadi dasar penguatan identitas merek perusahaan pelayaran. Namun, citra perusahaan pelayaran nasional masih cenderung dibangun secara fungsional dan belum sepenuhnya mengoptimalkan nilai-nilai kemaritiman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada tiga perusahaan pelayaran nasional, yaitu PT Pelni (Persero), PT ASDP Indonesia Ferry, dan PT Samudera Indonesia Tbk. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan, analisis konten media sosial dan kampanye pemasaran, serta telaah laporan tahunan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan brand image di sektor pelayaran tidak hanya ditentukan oleh aspek layanan dan kinerja logistik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menginternalisasi nilai-nilai kemaritiman seperti keberanian, keandalan, solidaritas, dan keterhubungan antarpulau. Internalisasi tersebut diartikulasikan melalui slogan, identitas visual, serta narasi komunikasi yang menonjolkan peran perusahaan dalam “menghubungkan nusantara.” Sentimen maritim terbukti menjadi elemen emosional yang memperkuat asosiasi merek, meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen, serta mendorong brand recall dan loyalitas pelanggan, khususnya pada masyarakat di wilayah kepulauan yang sangat bergantung pada transportasi laut. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan tantangan berupa belum konsistennya penerapan identitas maritim di seluruh titik kontak merek dan masih dominannya komunikasi berbasis harga. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi branding yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada nilai budaya maritim Indonesia.

Kata Kunci: Sentimen Maritim, Brand Image, Industri Pelayaran, Identitas Merek, Indonesia

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas lebih dari 17.000 pulau dan dua pertiga wilayahnya berupa lautan (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi geografis ini menempatkan laut sebagai elemen vital dalam kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat Indonesia. Sejak masa kerajaan maritim seperti Sriwijaya dan Majapahit, laut telah menjadi simbol kejayaan dan identitas bangsa (Toni, 2025). Dalam konteks modern, sektor pelayaran memegang peranan penting sebagai penghubung antarwilayah, penggerak logistik nasional, dan sarana perdagangan yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah meningkatnya persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, industri pelayaran nasional menghadapi tantangan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan relevan.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, nilai, dan simbol yang diasosiasikan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri pelayaran, citra merek sering kali diasosiasikan dengan keandalan layanan, keselamatan, ketepatan waktu, dan profesionalisme (Arsad et al., 2025). Akan tetapi, di luar aspek fungsional tersebut, faktor emosional dan kultural juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Salah satu unsur emosional yang potensial untuk dikembangkan adalah sentimen maritim, yaitu rasa bangga, identitas, dan kedekatan emosional masyarakat terhadap laut serta simbol-simbol kemaritiman.

Sentimen maritim mencerminkan nilai-nilai budaya yang melekat dalam kehidupan bangsa Indonesia sebagai masyarakat bahari, seperti semangat keberanian, kejujuran, kerja keras, dan keterbukaan terhadap dunia luar. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi dasar dalam membangun narasi merek yang kuat dan membedakan perusahaan

pelayaran nasional dari pesaingnya. Penguatan sentimen maritim dalam komunikasi merek juga berperan dalam mempertegas posisi Indonesia sebagai negara maritim dunia, sesuai dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai *Poros Maritim Dunia*.

Sayangnya, sebagian besar perusahaan pelayaran di Indonesia masih berfokus pada strategi pemasaran berbasis harga dan efisiensi operasional, tanpa menggali potensi nilai-nilai maritim sebagai pembentuk citra merek (Samudera Indonesia, 2025). Akibatnya, *brand image* perusahaan pelayaran nasional sering kali kurang memiliki daya tarik emosional dan kedekatan kultural dengan masyarakat. Padahal, dengan mengintegrasikan sentimen maritim dalam strategi branding, perusahaan dapat memperkuat persepsi positif publik, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Hasby et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sentimen maritim berperan dalam pembentukan *brand image* pada industri pelayaran nasional. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan pelayaran nasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai cara perusahaan menginternalisasi nilai-nilai kemaritiman dalam identitas merek dan strategi komunikasi mereka. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori tentang *brand image* berbasis budaya, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan pelayaran nasional dalam memperkuat daya saing dan citra positifnya di mata publik.

2. Kajian Teoritis

2.1. Konsep *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap perusahaan.

Brand image merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan bagaimana publik memandang sebuah perusahaan, produk, atau layanan, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung melalui komunikasi, simbol, serta interaksi emosional yang terjadi dari waktu ke waktu.

Dalam konteks industri pelayaran nasional, *brand image* bukan hanya ditentukan oleh kualitas layanan, keamanan pelayaran, dan efisiensi operasional, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini dapat muncul melalui narasi, simbol, dan nilai-nilai yang mencerminkan jati diri bangsa sebagai negara maritim. Oleh karena itu, sentimen maritim memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat *brand image* perusahaan pelayaran nasional.

Secara konseptual, *brand image* terbentuk dari tiga dimensi utama, yakni *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image* (Aaker, 1997). *Cognitive image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap atribut fungsional merek, yang mencakup penilaian atas kualitas layanan, tingkat harga, dan keandalan armada kapal. *Affective image* berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul sebagai hasil pengalaman maupun asosiasi konsumen dengan merek; dalam konteks kemaritiman, rasa bangga terhadap simbol-simbol kelautan dan identitas maritim nasional dapat memperkuat dimensi afektif ini. Adapun *conative image* menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek, seperti loyalitas, niat untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dan bersama-sama membentuk citra merek yang utuh di benak konsumen.

Dalam industri pelayaran, *brand image* yang kuat harus mampu memadukan ketiga aspek tersebut melalui pengelolaan citra fungsional dan emosional yang seimbang. Sentimen maritim memberikan kontribusi signifikan pada aspek afektif dan simbolik, karena mengandung makna identitas nasional, kebanggaan sebagai bangsa bahari, dan hubungan historis masyarakat Indonesia dengan laut. Misalnya, penggunaan simbol kapal, warna biru laut, slogan yang mengandung kata “Nusantara” atau “Samudera,” serta narasi tentang penghubung antar pulau dapat memperkuat asosiasi maritim yang positif dalam benak konsumen.

Lebih jauh lagi, *brand image* yang mengangkat sentimen maritim dapat meningkatkan *brand differentiation* di tengah persaingan global. Perusahaan pelayaran internasional umumnya menonjolkan efisiensi, teknologi, dan ketepatan waktu. Sebaliknya, perusahaan pelayaran nasional dapat menonjolkan nilai-nilai kemaritiman lokal seperti gotong royong, keberanian, dan semangat kebangsaan untuk menciptakan keunikan merek yang otentik. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi budaya dan identitas bangsa.

Selain itu, *brand image* yang dibangun melalui sentimen maritim berpotensi memperkuat emotional bonding antara perusahaan dan konsumen. Nilai-nilai kemaritiman yang diinternalisasi dalam merek dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi pelanggan, terutama di wilayah kepulauan yang secara sosial dan ekonomi bergantung pada transportasi laut. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2003) bahwa kekuatan merek (*brand equity*) terletak pada sejauh mana konsumen memiliki asosiasi positif dan emosional terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dalam konteks industri pelayaran nasional, *brand image* ideal bukan hanya sekadar citra perusahaan yang andal dan efisien, tetapi juga harus mencerminkan semangat kemaritiman Indonesia. Integrasi sentimen maritim dalam pembentukan *brand image* memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berbasis budaya, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek sebagai representasi dari identitas bangsa bahari.

2.2. Sentimen Maritim dan Nilai Budaya Laut

Sentimen maritim dapat diartikan sebagai kesadaran kolektif dan kebanggaan terhadap identitas kelautan bangsa (Widodo, 2018). Nilai-nilai maritim mencakup semangat keberanian, kerja keras, keterbukaan terhadap perubahan, serta keterhubungan antarwilayah. Dalam konteks branding, sentimen ini dapat dimanfaatkan untuk membangun narasi yang autentik dan relevan bagi masyarakat Indonesia.

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki sejarah dan budaya yang sangat erat kaitannya dengan laut. Laut tidak hanya berfungsi sebagai jalur transportasi dan sumber daya ekonomi, tetapi juga sebagai ruang kehidupan sosial, simbol kebanggaan, dan identitas nasional. Dalam konteks ini, sentimen maritim dapat dipahami sebagai rasa emosional kolektif yang mencerminkan kebanggaan, keterikatan, dan penghargaan masyarakat terhadap laut serta seluruh aktivitas yang berkaitan dengannya. Sentimen ini berakar pada nilai-nilai budaya maritim yang telah diwariskan secara turun-temurun dan menjadi bagian dari karakter bangsa Indonesia sebagai bangsa bahari.

Menurut Widodo (2018), budaya maritim Indonesia mencakup semangat keberanian, keterbukaan terhadap perubahan, solidaritas sosial, dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan alam. Nilai-nilai tersebut terbentuk dari pengalaman panjang masyarakat pesisir yang bergantung pada laut sebagai sumber penghidupan dan sarana konektivitas antarwilayah. Dalam konteks modern, nilai-nilai ini dapat diadaptasi menjadi aset simbolik yang kuat bagi perusahaan pelayaran dalam membangun *brand identity* dan *brand image*.

Sentimen maritim berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara masyarakat dan merek perusahaan pelayaran. Ketika sebuah merek mampu menghadirkan citra yang selaras dengan nilai-nilai kemaritiman seperti keberanian (*courage*), keandalan (*reliability*), dan pengabdian untuk menghubungkan nusantara, konsumen akan membentuk persepsi positif dan rasa kebanggaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, laut tidak lagi dipandang sekadar sebagai medan operasi bisnis, tetapi sebagai simbol kebanggaan dan jati diri yang menyatukan bangsa.

Nilai-nilai budaya laut juga memiliki dimensi etos kerja dan moralitas yang dapat diintegrasikan ke dalam *corporate values*. Misalnya, semangat “pantang menyerah” dan “gotong royong di tengah ombak” dapat menjadi narasi internal yang memperkuat budaya organisasi dan mempertegas positioning perusahaan pelayaran nasional sebagai representasi semangat bangsa maritim. Dengan mengangkat nilai-nilai ini dalam strategi komunikasi, perusahaan tidak hanya memperkenalkan layanan pelayaran sebagai produk, tetapi juga menghadirkan pesan simbolik tentang tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan laut, dan peran nasional dalam menjaga konektivitas antar pulau.

Dari perspektif pemasaran, sentimen maritim juga berfungsi sebagai pembeda emosional (*emotional differentiator*) dalam membangun keunikan merek. Di tengah homogenitas layanan pelayaran yang umumnya

menonjolkan aspek teknis seperti kecepatan, harga, dan keamanan, perusahaan yang mengangkat nilai-nilai kemaritiman akan memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi. Konsumen tidak hanya memilih berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga karena rasa bangga dan keterikatan terhadap simbol kemaritiman yang melekat pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2015) yang menegaskan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik selain aspek rasional.

Lebih lanjut, nilai budaya laut memiliki potensi strategis dalam membangun citra merek nasional (*national brand image*). Ketika perusahaan pelayaran nasional menonjolkan nilai-nilai maritim dalam identitas mereknya, hal tersebut tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa bahari di mata dunia. Integrasi antara sentimen maritim dan strategi branding berkontribusi pada pembentukan narasi kolektif yang mendukung visi pemerintah dalam mewujudkan Indonesia sebagai *Poros Maritim Dunia*.

Dengan demikian, sentimen maritim dan nilai budaya laut bukan hanya elemen kultural yang bersifat simbolis, tetapi juga merupakan sumber daya strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *brand image* dan diferensiasi kompetitif perusahaan pelayaran nasional. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun merek yang tidak sekadar dikenal karena fungsinya, tetapi juga dihormati karena makna dan nilai-nilai yang diwakilinya.

2.3. Industri Pelayaran Nasional

Menurut data dari INSA (Indonesian National Shipowners Association, 2023), industri pelayaran nasional berperan penting dalam distribusi logistik dan perdagangan antar pulau. Namun, citra industri ini masih sering dikaitkan dengan keterlambatan, biaya tinggi, dan layanan yang kurang efisien. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi *brand positioning* yang menekankan nilai-nilai kemaritiman positif, seperti keandalan, semangat kebangsaan, dan tanggung jawab terhadap lingkungan laut.

Industri pelayaran nasional merupakan sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam mendukung sistem logistik, distribusi barang, serta konektivitas antarwilayah di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, aktivitas ekonomi Indonesia sangat bergantung pada transportasi laut yang berfungsi sebagai penghubung utama antara pusat-pusat produksi dan konsumsi di berbagai daerah. Berdasarkan data dari (Indonesian National Shipowners Association, 2023), lebih dari 90% distribusi barang antar pulau di Indonesia dilakukan melalui jalur laut, yang menjadikan industri pelayaran sebagai tulang punggung perdagangan domestik dan internasional.

Selain memiliki fungsi ekonomi, industri pelayaran juga memiliki dimensi strategis dalam memperkuat kedaulatan dan integrasi nasional. Kapal dan pelabuhan tidak hanya berfungsi sebagai sarana logistik, tetapi juga sebagai simbol kehadiran negara di wilayah-wilayah terpencil dan perbatasan. Oleh karena itu, pengembangan industri pelayaran nasional harus dipandang sebagai bagian dari upaya mewujudkan visi Indonesia sebagai *Poros Maritim Dunia* yang dicanangkan pemerintah sejak 2014.

Namun demikian, industri pelayaran nasional masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan nonstruktural. Tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur pelabuhan, biaya logistik yang relatif tinggi, keterlambatan modernisasi armada, serta ketergantungan terhadap bahan bakar impor. Dari sisi manajerial, sejumlah perusahaan pelayaran nasional juga menghadapi persoalan dalam membangun *brand image* yang kuat dan kredibel di mata publik. Sebagian besar masyarakat masih memandang perusahaan pelayaran nasional hanya dari sisi fungsional—sebagai penyedia jasa transportasi laut tanpa melihat nilai-nilai identitas dan kontribusi budaya yang melekat di dalamnya.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek keberlanjutan (*sustainability*) memberikan peluang baru bagi industri pelayaran nasional untuk memperkuat citra mereknya. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai maritim, seperti tanggung jawab terhadap lingkungan laut, keterhubungan antar pulau, serta semangat kebangsaan. Dengan mengintegrasikan sentimen maritim dalam strategi pemasaran dan komunikasi korporat, perusahaan pelayaran dapat memperkuat *brand image* yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi layanan, tetapi juga mencerminkan semangat dan identitas bangsa bahari.

Beberapa perusahaan pelayaran nasional, seperti PT Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni), PT ASDP Indonesia Ferry, dan PT Samudera Indonesia Tbk, telah mulai mengadopsi pendekatan ini dalam strategi branding mereka. Misalnya, PT Pelni menggunakan slogan “Menghubungkan Nusantara” yang secara eksplisit menegaskan fungsi sosial dan nasionalnya sebagai penghubung antar pulau serta representasi semangat maritim Indonesia. Sementara PT ASDP menonjolkan konsep “*connecting people, connecting island*” sebagai bentuk komitmen terhadap keterhubungan dan kebersamaan sebagai nilai-nilai maritim.

Kehadiran sentimen maritim dalam identitas merek perusahaan pelayaran tidak hanya berfungsi sebagai simbol komunikasi, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menonjolkan nilai-nilai kemaritiman seperti keberanian, keandalan, solidaritas, dan keterbukaan, perusahaan pelayaran nasional dapat membangun citra positif yang membedakannya dari pesaing, baik di tingkat domestik maupun regional. Lebih jauh, integrasi antara strategi bisnis dan narasi kemaritiman juga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap industri pelayaran nasional, yang pada gilirannya memperkuat *brand equity* perusahaan.

2.4. Hubungan Sentimen Maritim dengan *Brand Image*

Beberapa penelitian (Putra, 2020; Santoso, 2021) menunjukkan bahwa sentimen budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Dalam konteks pelayaran, penguatan simbol-simbol maritim seperti warna biru laut, logo bergelombang, dan tagline bertema kebangsaan dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap perusahaan.

Sentimen maritim dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat, terutama dalam konteks industri pelayaran nasional yang beroperasi di tengah karakter geografis dan budaya Indonesia sebagai negara kepulauan. *Brand image* pada dasarnya terbentuk dari persepsi publik terhadap identitas, nilai, serta citra yang disampaikan oleh perusahaan melalui simbol, komunikasi, dan pengalaman layanan (Keller, 2013). Sementara itu, sentimen maritim merepresentasikan nilai-nilai emosional dan kultural yang berkaitan dengan laut, pelayaran, serta semangat kebangsaan yang lahir dari identitas Indonesia sebagai bangsa bahari. Integrasi keduanya dapat menghasilkan citra merek yang kuat, autentik, dan relevan secara sosial maupun budaya.

Dalam konteks industri pelayaran, sentimen maritim berfungsi sebagai sumber nilai simbolik yang memperkaya makna merek. Menurut teori asosiasi merek (*brand association*), konsumen tidak hanya menilai merek berdasarkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai emosional dan simbolik yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Aaker, 1997). Ketika perusahaan pelayaran mengadopsi nilai-nilai kemaritiman seperti keberanian, ketangguhan, keandalan, dan pengabdian terhadap bangsa, maka konsumen akan mengaitkan merek tersebut dengan citra positif yang mencerminkan kebanggaan nasional. Dengan demikian, sentimen maritim berperan sebagai penguat dimensi emosional dalam pembentukan *brand image*.

Lebih lanjut, hubungan antara sentimen maritim dan *brand image* dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu identitas budaya, emosi kolektif, dan kepercayaan terhadap merek. Sentimen maritim berakar dari sejarah dan kebudayaan bangsa Indonesia yang sejak lama bergantung pada laut, sehingga ketika perusahaan pelayaran mengintegrasikan simbol-simbol maritime seperti kapal, gelombang laut, atau slogan yang mencerminkan semangat bahari hal tersebut memperkuat citra merek yang berbasis pada identitas budaya nasional. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membentuk citra yang otentik dan mudah diingat oleh masyarakat Indonesia yang memiliki kedekatan emosional dengan laut. Di sisi lain, sentimen maritim juga memunculkan emosi kolektif berupa rasa bangga dan keterikatan emosional terhadap nilai-nilai kemaritiman. Ketika sebuah merek mampu menghidupkan emosi tersebut melalui komunikasi visual, narasi, maupun kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan dirinya sebagai bagian dari misi besar bangsa bahari, sehingga memperkuat brand attachment dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Sejalan dengan Thomson et al. (2005), keterikatan emosional yang kuat terhadap merek akan meningkatkan loyalitas serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, citra merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai maritim seperti ketangguhan, kejujuran, dan keandalan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (*brand trust*) publik terhadap perusahaan. Dalam konteks pelayaran, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen sangat mempertimbangkan aspek keselamatan, ketepatan waktu, dan profesionalisme layanan. Dengan menonjolkan identitas maritim yang kuat, perusahaan pelayaran dipersepsikan bukan hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial terhadap bangsa serta kelestarian lingkungan laut.

Keterkaitan antara sentimen maritim dan *brand image* juga berperan dalam menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar. Perusahaan pelayaran yang mengangkat narasi kemaritiman dalam strategi brandingnya dapat tampil lebih menonjol dibandingkan perusahaan yang sekadar mengandalkan keunggulan fungsional. Diferensiasi ini penting dalam membangun *brand positioning* yang kuat dan membedakan merek nasional dari merek asing yang beroperasi di sektor yang sama.

Sebagai contoh, PT Pelni (Persero) dengan slogan “Menghubungkan Nusantara” dan simbol kapal yang melambangkan konektivitas antar pulau, berhasil menanamkan citra merek yang tidak hanya berorientasi pada logistik, tetapi juga pada semangat kebangsaan dan integrasi nasional. Nilai-nilai maritim yang diangkat melalui slogan tersebut menumbuhkan persepsi positif publik bahwa Pelni adalah bagian dari upaya menjaga keutuhan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga perusahaan pelayaran nasional yang telah memanfaatkan unsur maritim dalam strategi brandingnya, yaitu PT Pelni (Persero), PT ASDP Indonesia Ferry, dan PT Samudera Indonesia Tbk. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Pertama, dilakukan wawancara dengan manajer pemasaran dan pelanggan untuk menggali perspektif mereka mengenai strategi komunikasi merek dan persepsi terhadap citra perusahaan. Kedua, peneliti melakukan analisis konten terhadap media sosial dan kampanye pemasaran perusahaan guna mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai kemaritiman direpresentasikan dalam pesan-pesan komunikasi merek. Ketiga, dilakukan studi literatur serta telaah laporan tahunan perusahaan yang memuat informasi terkait strategi komunikasi merek dan penguatan identitas maritim. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola-pola hubungan antara nilai-nilai maritim dan pembentukan *brand image* perusahaan secara sistematis dan mendalam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Internalisasi Nilai-Nilai Maritim

Perusahaan pelayaran nasional pada dasarnya tidak hanya menjual jasa transportasi laut, tetapi juga membawa identitas kemaritiman Indonesia dalam setiap aktivitas bisnisnya. Hasil analisis terhadap dokumen perusahaan, kampanye pemasaran, dan slogan resmi menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti keandalan (*reliability*), keberanian menghadapi cuaca dan medan laut yang tidak menentu, serta komitmen pada konektivitas antarpulau secara konsisten diangkat dalam narasi merek. Slogan PT Pelni “Menghubungkan Nusantara”, misalnya, tidak hanya merepresentasikan fungsi logistik, tetapi juga mengandung pesan ideologis bahwa perusahaan ini berperan sebagai jembatan pemersatu bangsa melalui laut. Narasi ini sejalan dengan karakter Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat bergantung pada transportasi laut.

Internalisasi nilai-nilai maritim juga tampak pada penggunaan simbol-simbol visual yang melekat pada identitas merek perusahaan pelayaran. Logo dengan elemen kapal, gelombang laut, peta Nusantara, ataupun garis lintasan pelayaran dimanfaatkan untuk menegaskan kedekatan perusahaan dengan laut sebagai ruang hidup sekaligus arena pelayanan publik. Warna biru laut, putih, dan hijau yang sering muncul dalam desain korporat memperkuat asosiasi terhadap kelautan, kesegaran, dan keandalan. Identitas visual ini tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi membentuk citra yang konsisten di benak konsumen, terutama mereka yang secara rutin berinteraksi dengan layanan pelayaran, baik sebagai penumpang maupun pengguna jasa kargo.

Pada tingkat narasi komunikasi, perusahaan pelayaran nasional mengaitkan aktivitas logistik dan penyeberangan dengan misi sosial dan kebangsaan. Pesan-pesan dalam media sosial, laporan tahunan, maupun materi promosi tidak jarang menekankan peran perusahaan dalam memastikan distribusi kebutuhan pokok ke wilayah 3T (tertinggal, terdepan, terluar), menjamin mobilitas masyarakat antar pulau, serta mendukung kegiatan ekonomi di daerah terpencil. Internalisasi nilai ini memperluas makna layanan pelayaran dari sekadar aktivitas komersial menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap integrasi nasional dan pemerataan pembangunan.

Nilai keandalan (*reliability*) menjadi salah satu pilar utama yang diangkat dalam internalisasi identitas maritim. Bagi perusahaan pelayaran, keandalan tidak hanya bermakna ketepatan waktu dan keselamatan pelayaran, tetapi juga kestabilan jadwal, kejelasan informasi, dan kemampuan menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, laut diposisikan sebagai medan ujian profesionalisme: kemampuan armada dan awak

kapal untuk tetap beroperasi secara aman dan terkendali di tengah kondisi alam yang berfluktuasi menjadi bukti konkret bahwa perusahaan benar-benar menghayati nilai ketangguhan dan keberanian pelaut Indonesia.

Selain itu, internalisasi nilai maritim juga mengarah pada pembentukan budaya organisasi yang selaras dengan karakter laut, seperti disiplin, kesiapsiagaan, dan kerja kolektif. Proses operasional di kapal dan pelabuhan menuntut koordinasi tinggi antardivisi, mulai dari awak kapal, petugas pelabuhan, hingga staf layanan pelanggan. Budaya kerja yang menekankan kebersamaan dan gotong royong ini kemudian diangkat ke ranah komunikasi merek sebagai bagian dari citra perusahaan yang “berjiwa pelaut”: kokoh, setia, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, internalisasi nilai-nilai maritim tidak hanya hadir pada level simbolik, tetapi juga tertanam dalam praktik manajerial dan operasional sehari-hari.

4.2. Sentimen Maritim sebagai Narasi Emosional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sentimen maritim berfungsi sebagai narasi emosional yang menghubungkan perusahaan pelayaran dengan pengalaman subjektif konsumen, terutama mereka yang hidup di wilayah kepulauan. Konsumen tidak sekadar memandang kapal sebagai sarana transportasi, tetapi sebagai penghubung keluarga, akses menuju pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang ekonomi. Oleh karena itu, ketika perusahaan memanfaatkan simbol laut, kapal, dan semangat pelaut dalam materi komunikasinya, konsumen merasakan kedekatan emosional yang melampaui hubungan transaksional biasa. Narasi “menghubungkan Nusantara” misalnya, diterjemahkan oleh banyak pengguna sebagai “menghubungkan hidup dan harapan” di daerah terpencil.

Penggunaan visual kapal yang melintasi laut luas, panorama dermaga yang ramai, serta representasi masyarakat pesisir dalam iklan maupun konten digital turut membangun suasana kebatinan (*mood*) yang menguatkan rasa bangga dan keterikatan terhadap identitas maritim. Konsumen menilai perusahaan yang menampilkan narasi kemaritiman secara konsisten sebagai entitas yang “mengetahui Indonesia apa adanya” dan memahami realitas geografis mereka. Hal ini membentuk persepsi bahwa perusahaan bukan sekadar pelaku bisnis, tetapi bagian dari ekosistem sosial yang sama-sama bergantung pada laut sebagai penghubung utama.

Narasi emosional berbasis sentimen maritim juga muncul dalam cerita-cerita mengenai perjuangan awak kapal, kesiapan menghadapi cuaca buruk, dan komitmen untuk tetap beroperasi demi kelancaran mobilitas masyarakat. Cerita semacam ini, ketika dikemas dalam bentuk testimoni, konten dokumenter singkat, atau postingan di media sosial, memberi wajah manusiawi pada merek perusahaan pelayaran. Konsumen yang mengakses narasi tersebut merasakan empati sekaligus kekaguman, sehingga muncul rasa hormat dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dimensi emosional ini memperkuat *brand attachment* yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas.

Selain itu, sentimen maritim sebagai narasi emosional berkelindan dengan nilai kebangsaan. Laut digambarkan bukan hanya sebagai ruang ekonomi, tetapi sebagai bagian dari “ruang hidup bangsa” yang harus dijaga dan dimanfaatkan secara bijaksana. Ketika perusahaan pelayaran menonjolkan tema pengabdian pada negara, misalnya melalui pengiriman logistik bantuan bencana atau penugasan ke wilayah perbatasan, citra perusahaan naik ke level simbolik sebagai “penjaga” kesatuan bangsa. Narasi ini memicu rasa bangga kolektif, khususnya di kalangan konsumen yang menyadari pentingnya konektivitas laut bagi keutuhan Indonesia.

Menariknya, konsumen di wilayah urban maupun non-maritim juga merespons positif narasi tersebut, meskipun pengalaman langsung mereka dengan laut tidak seintens masyarakat kepulauan. Bagi kelompok ini, sentimen maritim lebih banyak dihayati sebagai bagian dari identitas nasional dan romantisasi tentang “Indonesia sebagai negara bahari”. Dengan demikian, narasi emosional berbasis kemaritiman memiliki jangkauan simbolik yang luas: ia mampu menyentuh konsumen yang bergantung secara praktis pada layanan pelayaran, sekaligus mereka yang lebih banyak menghayati laut secara imajinatif dan simbolik.

4.3. Pengaruh terhadap *Brand Image*

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa penguatan sentimen maritim berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand image* yang positif pada perusahaan pelayaran nasional. Perusahaan yang secara konsisten menonjolkan identitas maritim dalam slogan, logo, kampanye promosi, dan aktivitas tanggung jawab sosial cenderung memiliki tingkat *brand recall* yang lebih tinggi. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang

terasosiasi dengan simbol-simbol maritim khas Indonesia, seperti kapal penumpang, jembatan penyeberangan, atau peta Nusantara, dibandingkan merek yang hanya menonjolkan keunggulan fungsional seperti harga murah atau kecepatan layanan.

Dari sisi dimensi *brand image*, sentimen maritim terbukti memperkuat aspek kognitif, afektif, dan konatif sekaligus. Pada dimensi kognitif, konsumen memandang perusahaan yang mengusung identitas maritim sebagai lebih memahami konteks geografis Indonesia dan lebih berpengalaman dalam menangani rute antarpulau, sehingga diasosiasikan dengan keandalan dan kompetensi. Pada dimensi afektif, simbol dan narasi kemaritiman memunculkan rasa bangga, haru, dan kedekatan emosional dengan perusahaan. Adapun pada dimensi konatif, kombinasi kedua aspek tersebut mendorong niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai “perusahaan pelayaran yang mewakili Indonesia”.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa nilai budaya dan sentimen kolektif dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*, karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada merek yang dianggap merepresentasikan identitas dan nilai-nilai yang mereka yakini. Ketika perusahaan pelayaran menampilkan diri sebagai bagian dari “semangat bahari bangsa”, konsumen merasa bahwa menggunakan jasa perusahaan tersebut adalah bentuk dukungan terhadap industri nasional dan peran Indonesia sebagai negara maritim. Dengan kata lain, keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh kebutuhan untuk menegaskan identitas kebangsaan melalui pilihan merek.

Selain meningkatkan loyalitas, sentimen maritim juga memperkaya asosiasi merek dengan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Narasi tentang komitmen perusahaan terhadap kelestarian laut, keselamatan pelayaran, dan dukungan terhadap masyarakat pesisir membentuk citra bahwa perusahaan pelayaran nasional tidak semata mencari keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Asosiasi ini penting di tengah meningkatnya perhatian publik terhadap isu *sustainability* dan *corporate social responsibility*. *Brand image* yang selaras dengan nilai keberlanjutan cenderung lebih dihargai, terutama oleh generasi muda yang lebih kritis terhadap peran sosial perusahaan.

Di sisi lain, pengaruh sentimen maritim terhadap *brand image* juga tampak pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi di tengah persaingan industri yang homogen. Layanan pelayaran pada dasarnya menawarkan fungsi yang mirip: mengangkut penumpang dan barang dari satu titik ke titik lain. Namun, ketika satu perusahaan berhasil membungkus layanan tersebut dengan narasi kemaritiman yang kuat dan konsisten, merek tersebut tampak lebih menonjol di mata publik. Diferensiasi ini memberikan nilai tambah yang sulit diimitasi, karena berbasis pada identitas budaya dan sejarah kolektif, bukan sekadar pada keunggulan teknis yang bisa ditiru pesaing dalam jangka pendek.

4.4. Tantangan Implementasi

Meskipun sentimen maritim terbukti memiliki potensi besar dalam memperkuat *brand image*, implementasinya dalam strategi branding perusahaan pelayaran nasional masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu temuan penting adalah belum konsistennya penerapan identitas maritim di seluruh titik kontak merek (*brand touchpoints*). Pada beberapa perusahaan, elemen maritim tampak kuat pada logo dan slogan, tetapi kurang tercermin dalam desain interior kapal, pelayanan frontliner, ataupun cara perusahaan berkomunikasi di media sosial. Ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan kekuatan citra maritim yang ingin dibangun, karena konsumen memperoleh pengalaman merek yang fragmentaris.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan riset pasar mengenai persepsi publik terhadap simbol dan narasi kemaritiman. Sebagian besar strategi komunikasi masih dirancang berdasarkan asumsi internal manajemen tentang apa yang dianggap “maritim” dan “nasionalistik”, tanpa selalu diiringi data empiris mengenai bagaimana konsumen dari berbagai segmen (misalnya generasi muda, masyarakat pesisir, atau pengguna jasa korporat) menafsirkan simbol-simbol tersebut. Akibatnya, terdapat risiko ketidaksesuaian antara pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan makna yang ditangkap oleh konsumen, terutama di era digital ketika audiens menjadi lebih beragam dan kritis.

Selain itu, masih dominan pendekatan promosi yang berorientasi fungsional, seperti penekanan pada harga promo, diskon tiket, maupun kecepatan layanan, dibandingkan pendekatan emosional dan kultural. Meskipun aspek

fungsional tetap penting dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, ketergantungan berlebihan pada strategi harga dapat membuat perusahaan terjebak dalam persaingan jangka pendek yang mudah ditiru pesaing. Di sisi lain, narasi kemaritiman sering kali ditempatkan hanya sebagai elemen dekoratif atau kampanye sesaat (*seasonal campaign*), bukan sebagai kerangka besar yang mengarahkan keseluruhan strategi komunikasi merek.

Tantangan lain muncul dari sisi kapasitas internal perusahaan dalam mengelola narasi maritim secara kreatif dan berkelanjutan. Pengembangan konten yang mampu menggabungkan informasi layanan dengan cerita-cerita inspiratif tentang laut, pelaut, dan masyarakat kepulauan membutuhkan sumber daya manusia yang memahami baik aspek komunikasi pemasaran maupun konteks kemaritiman Indonesia. Tanpa dukungan tim kreatif yang kuat dan pemahaman lintas disiplin, upaya membawa sentimen maritim ke dalam pesan merek berpotensi berhenti pada penggunaan simbol-simbol generik yang kurang menyentuh dimensi emosional konsumen.

Terakhir, perusahaan pelayaran juga dihadapkan pada tantangan eksternal berupa isu-isu publik yang dapat memengaruhi persepsi terhadap industri pelayaran secara keseluruhan, seperti kecelakaan laut, keterlambatan pelayaran, atau keluhan terkait pelayanan. Ketika insiden semacam ini terjadi, citra maritim yang telah dibangun yang mengandung klaim keandalan dan tanggung jawab dapat dengan cepat dipertanyakan oleh publik. Oleh karena itu, penguatan sentimen maritim dalam *brand image* harus diimbangi dengan peningkatan nyata pada kualitas layanan, keselamatan, dan transparansi informasi. Tanpa perbaikan substantif di tingkat operasional, narasi kemaritiman berisiko dipersepsi sebagai retorika semata, bukan cerminan identitas perusahaan yang autentik.

5. Kesimpulan dan Saran

Sentimen maritim memiliki peran strategis dalam pembentukan *brand image* perusahaan pelayaran nasional. Nilai-nilai kelautan Indonesia dapat menjadi diferensiasi penting yang memperkuat identitas merek dan loyalitas pelanggan. Perusahaan pelayaran perlu mengintegrasikan narasi kemaritiman ke dalam semua aspek komunikasi dan layanan, agar tidak hanya dikenal sebagai penyedia jasa transportasi laut, tetapi juga sebagai simbol semangat maritim bangsa. Saran penelitian ini mencakup beberapa aspek strategis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku industri pelayaran dan pemangku kepentingan terkait. Pertama, perlu dilakukan penguatan identitas visual maritim melalui pemanfaatan elemen-elemen kelautan, seperti penggunaan warna biru, simbol kapal, serta *tagline* yang mengusung tema kebangsaan, sehingga citra kemaritiman tercermin secara konsisten pada seluruh materi komunikasi merek. Kedua, disarankan adanya kampanye edukasi publik yang mensosialisasikan nilai-nilai kemaritiman melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pemanfaatan media digital, agar masyarakat semakin memahami peran strategis sektor maritim bagi Indonesia. Ketiga, pemerintah bersama industri pelayaran perlu mengembangkan kolaborasi branding nasional untuk membangun citra bersama “Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia,” sehingga pesan yang disampaikan lebih terpadu, memperkuat positioning Indonesia di tingkat global, sekaligus meningkatkan kebanggaan dan kepercayaan publik terhadap industri pelayaran nasional.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Arsad, T., Syafriyansyah, & Mariana, D. (2025). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa penyeberangan laut menggunakan KMP Dharma Kartika VIII milik PT Dharma Lautan Utama Cabang Palembang. *Journal Transformation of Mandalika*, 6(11), 558–562.
3. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
4. Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705–713. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>
5. Indonesian National Shipowners Association (INSA). (2023). *Laporan Tahunan Industri Pelayaran Nasional 2023*. Jakarta: INSA.
6. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
10. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—Basics and actions. In *MBA: Theory and application of business and management principles* (pp. 37–74).
11. PT Samudera Indonesia Tbk. (2024). *Laporan Tahunan & Keberlanjutan 2023* [Annual & sustainability report]. PT Samudera Indonesia Tbk.
12. Putra, A. (2020). Pengaruh Sentimen Budaya terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty pada Industri Transportasi Laut di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 123–134.

13. Santoso, B. (2021). *Hubungan Nilai Budaya dan Loyalitas Merek pada Industri Jasa Maritim Nasional*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Maritim*, 9(1), 45–58.
14. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
15. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
16. Toni, & Saraswati, U. (2025). Budaya maritim nusantara sebagai benteng pertahanan identitas nasional di era globalisasi. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 408–414.
17. Widodo, T. (2018). *Budaya Maritim Indonesia: Identitas dan Tantangan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Ombak.