

Analisis Strategi *Rebranding* Pt Len Industri Melalui Pergantian Logo Perusahaan

Muhammad Rizky¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadrizkyy@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Rapid developments in the business world and increasingly fierce competition have encouraged many companies to carry out rebranding strategies to strengthen their brand identity. PT Len Industri, a state-owned company also adopted this strategy by changing their company logo. This research discusses the rebranding strategy of PT Len Industri as the parent holding company for Indonesian defense. This research aims to determine PT Len Industri's strategy for carrying out company rebranding. This research uses a qualitative approach with descriptive methods and data collection for this research uses interview, observation, and documentation techniques. This research uses public relations strategies according to the Cutlip Center and Broom (in Cutlip et al., 2009), namely fact-finding, planning, communication, and evaluation. Based on the research results, the fact-finding stage shows the fact that rebranding occurs due to changes in company strategy, planning is realized through four main elements of rebranding, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching, then communication is the stage of implementing the rebranding process, and evaluation is the benchmark for success. strategies that have been implemented..

Keywords-Rebranding, public relation strategy

Abstrak

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat mendorong banyak perusahaan untuk melakukan strategi rebranding sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek mereka. PT Len Industri, sebuah perusahaan BUMN juga mengadopsi strategi ini dengan mengubah logo perusahaan mereka. Penelitian ini membahas Strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT Len Industri dalam melakukan *rebranding* perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan strategi *public relation* menurut Cutlip Center dan Broom (2009) yakni *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Berdasarkan hasil penelitian, tahap *fact finding* terdapat fakta bahwa *rebranding* terjadi karena adanya perubahan pada strategi perusahaan, *planning* diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*, kemudian *communication* adalah tahapan mengimplementasikan proses *rebranding*, dan *evaluation* menjadi patokan keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan.

Kata kunci-*rebranding*, strategi *public relation*

I. PENDAHULUAN

Sebagai respons terhadap kemajuan zaman yang cepat, dikombinasikan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan melaksanakan pergantian pada identitas perusahaan atau logo mereka yang sebagai bagian dari strategi rebranding. Perkembangan pesat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk teknologi, tren konsumen,

dan dinamika pasar, telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing. Sebagai respons terhadap kemajuan zaman yang cepat ini, banyak perusahaan yang melakukan perubahan pada perusahaannya, termasuk PT Len Industri, mengadopsi strategi rebranding yang mencakup perubahan logo mereka. Dikarenakan pendapatannya yang meningkat dan ditunjuk pemerintah sebagai induk holding BUMN industri pertahanan, Defend Id, *rebranding* pada tanggal 17 Februari PT Len Industri melakukan *rebranding* melalui perubahan logo yang menjadikan langkah strategis bagi perusahaan untuk menunjukkan visi misi dan arah pertumbuhan yang semakin berkembang dan inovatif. Di masa globalisasi serta persaingan bisnis yang begitu ketat, *rebranding* jadi berarti untuk perusahaan dalam menguatkan citra merek serta mempertahankan energi saingnya. *Rebranding* melibatkan perubahan pada identitas merek suatu perusahaan, termasuk elemen-elemen seperti logo, pesan komunikasi, slogan dan lain sebagainya. Muzellec (Bantilan 2018) mengungkapkan *rebranding* dalam konteks perusahaan bertujuan untuk menggambarkan perubahan dalam persepsi merek di mata pemangku kepentingan dan untuk membedakan identitasnya dari pesaing. Maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan untuk mengetahui *rebranding* perusahaan berjalan dengan baik atau sebaliknya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Public Relation

Public relations dikutip dari Rachmadi (dalam Soemirat & Ardianto, 2017) merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dari jenis komunikasi lainnya karena memiliki dua arah komunikasi. Dalam kegiatan *public relation*, komunikasi timbal balik diperlukan agar pengirim dan penerima pesan dapat saling memahami. Untuk mencapai kegiatan *public relation* ini perlu menggunakan strategi. Strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka Panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Proses strategi humas yang dikemukakan oleh (Cutlip et al., 2009) dalam buku *Effective Public Relations* terdapat empat tahapan yang menjadi acuan, yaitu:

1. *Fact Finding*, pada tahapan ini seorang *public relation* akan menganalisis akar permasalahan seperti mengumpulkan fakta, pendapat, dan tindakan orang-orang yang berkepentingan. Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data dari informan PT Len Industri untuk mendapatkan fakta.
2. *Planning*, setelah mendapatkan fakta dari lapangan selanjutnya menentukan dan memilih bagaimana strategi yang efektif bagi perusahaan. Pada tahap ini PT Len Industri telah menentukan strategi yang akan dilakukan selama proses *rebranding* berlangsung. Hal ini dilakukan agar segala proses dari *rebranding* dapat dilakukan secara terstruktur dan terarah.
3. *Communication*, pada tahap ini, hubungan masyarakat harus dengan jelas mengkomunikasikan pelaksanaan program yang mampu mempengaruhi sikap publik, sehingga dapat mendukung pelaksanaannya. Dalam tahap ini PT Len Industri
4. mengkomunikasikan secara *offline* dan *online* sesuai dengan hasil data yang ditemukan di lapangan.

Evaluation, pada tahap terakhir *public relation* harus mengidentifikasi sejauh mana strategi yang telah dijalankan dapat mencapai tujuan dan melakukan evaluasi untuk menilai keefektifan seluruh proses kegiatan.

Strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasional komunikasi secara taktis yang dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda-beda sebagaimana kondisi dan waktunya. Fungsi lainnya yaitu:

1. Melakukan penyebaran informasi atau pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif dan dapat memberikan instruksi sistematis kepada khalayak sasaran sehingga mendapatkan hasil yang optimal.
2. Dapat menjadi jembatan yang mampu menjelaskan suatu fenomena kepada khalayak umum agar fenomena tersebut mendapat pemahaman yang sesuai di benak khalayak umum tersebut.

B. Rebranding

Gaya komunikasi merupakan karakter atau perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi dalam suatu keadaan *Rebranding* terdiri dari dua kata dasar yaitu “re” dan “brand”. “Re” merupakan kata yang dapat berarti “lagi” atau “memulai baru”, menekankan bahwa suatu tindakan diambil untuk kedua kalinya (Muzellec & Lambkin, 2006: 804). *Rebranding* adalah suatu praktik membuat nama baru, slogan, simbol, desain atau gabungan dari semuanya untuk membangun sebuah brand dengan tujuan menanamkan posisi yang baru di benak pemangku kepentingan dan para kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006: 805). Muzellec dkk. (2003) mengungkapkan bahwa *rebranding* melibatkan empat tahap yang terdiri dari: *repositioning*, *renaming*, *restructuring* dan *relaunching*. Berikut penjelasannya:

1. *Repositioning* adalah kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan posisi baru di mata pelanggan dan pemangku kepentingan.
2. *Renaming* pemberian nama baru sebagai kunci dari hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan.
3. *Redesign* perubahan pada design, PT Len Industri sendiri mengalami perubahan yang difokuskan pada perubahan estetika merek dan elemen berwujud seperti logo, nama perusahaan atau elemen visual lainnya yang menggambarkan posisi merek.
4. *Relaunching* merupakan tahap terakhir, tahap ini melakukan usaha mengkomunikasikan perubahan yang bertujuan untuk memberitahu masyarakat tentang perubahan yang dilakukan PT Len Industri.

Dengan adanya proses ini akan menghasilkan data yang relevan dan terstruktur tentang strategi rebranding dan implementasi rebranding di PT Len Industri sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat dicapai. Dengan mengubah nama, logo, dan identitas perusahaan, strategi rebranding akan meningkatkan profil perusahaan dan membentuk citra yang positif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mencari tahu rebranding PT Len Industri, pendekatan penelitian tersebut ialah pendekatan kualitatif, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan sifat atau hakikat nilai dari suatu hal atau pengalaman tertentu Abdussamad (2022).

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan pada penelitian ini. Sukmadinata (dalam Melliani 2021) dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik rekayasa manusia maupun alamiah, dengan penekanan yang lebih besar pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antara kegiatan.

Penjelasan tersebut memaparkan bahwa, penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan dalam bentuk narasi Bagaimana strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan. Peneliti mendeskripsikan hasil temuan yang didapat melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mendatangi lokasi PT Len Industri.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding yang dilakukan oleh PT Len Industri dalam penelitian ini memiliki kesamaan teori yang dikemukakan oleh Cutlip Center dan Broom (2009) yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Berikut data yang ditemukan oleh peneliti:

Proses pertama *fact finding* mencakup penggalian informasi tentang sejarah perusahaan, konteks industri, dan alasan di balik keputusan untuk mengganti logo merek. Hasil survei pun menunjukkan bahwa perubahan tersebut terutama dipicu oleh perubahan bisnis perusahaan menuju industri pertahanan dan dibutuhkan pembaruan logo karena logo yang lama dinilai sudah kuno.

Proses selanjutnya adalah *planning* Tahap perencanaan adalah langkah selanjutnya, yang mencakup diskusi tentang berbagai alternatif dalam merancang logo baru dan berdiskusi mengenai perencanaan konten yang akan disebar ke khalayak umum. Proses ini mencakup pertimbangan untuk menggunakan konsultan eksternal dan mendesain logo dengan cara sayembara kepada karyawan PT Len Industri. Kesimpulan dari tahap perencanaan ini adalah bahwa *rebranding* LEN dilakukan pada karyawan PT Len Industri dan menggunakan konsultan logo untuk membantu perencanaan mengenai filosofi dan makna logo yang akan dibentuk. Lalu pada tahap perencanaan terdapat empat porses *rebranding* yaitu *repositioning*, *rename*, *redesign*, *relaunch* yang dilakukan oleh PT Len Industri.

Proses selanjutnya tahap komunikasi dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana LEN menginformasikan perubahan merek mereka kepada khalayak umum. PT Len Industri menetapkan dua jalur komunikasi yang akan digunakan selama proses komunikasi *rebranding*, jalur komunikasi yang dipilih adalah *event* perusahaan dan media digital.

Proses yang terakhir dilakukan setelah semua tahapan telah dilakukan, PT Len Industri belum melakukan evaluasi resmi terhadap perubahan ini. Manajemen masih berfokus pada upaya untuk membuat logo baru dikenal oleh masyarakat. Namun, pada pihak internal dan eksternal memberikan respon yang positif terhadap perubahan logo. Mereka merasa bahwa *rebranding* telah sesuai dengan perkembangan bisnis perusahaan dan memberikan tampilan logo yang lebih segar.

Tetapi, penting untuk dicatat bahwa perlu dilakukan evaluasi tambahan untuk memahami lebih dalam bagaimana perubahan ini berdampak pada citra merek perusahaan, persepsi konsumen, dan kinerja perusahaan secara

keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi mengenai dampak jangka panjang dari *rebranding* yang dilakukan PT Len Industri.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituliskan, peneliti dapat menyimpulkan mengenai langkah-langkah yang diambil oleh PT Len Industri dalam menjalankan proses *rebranding* mereka. PT Len Industri mengimplementasikan *rebranding* dengan mengikuti empat tahapan utama dari Cutlip an Broom *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation*. Pada tahapan pertama yaitu *Fact Finding* di mana PT Len Industri melakukan penggalian informasi tentang sejarah perusahaan, konteks industri, dan alasan di balik keputusan untuk mengganti logo merek. Hasil survei pun menunjukkan bahwa perubahan tersebut terutama dipicu oleh perubahan bisnis perusahaan menuju industri pertahanan dan dibutuhkan pembaruan logo karena logo yang lama dinilai sudah kuno. Selanjutnya pada tahap *Planning* yang mencakup diskusi tentang berbagai alternatif dalam merancang logo baru dan berdiskusi mengenai perencanaan konten yang akan disebar ke khalayak umum. Proses ini mencakup pertimbangan untuk menggunakan konsultan eksternal dan mendesain logo dengan cara sayembara kepada karyawan PT Len Industri. Kesimpulan dari tahap perencanaan ini adalah bahwa untuk desainer yang akan mengeksekusi logo adalah bagian dari karyawan dan menggunakan konsultan logo untuk membantu perencanaan mengenai filosofi dan makna logo yang akan dibentuk. Lalu pada tahap perencanaan terdapat empat porses *rebranding* yaitu *repositioning, rename, redesign, relaunch* yang dilakukan oleh PT Len Industri. Selanjutnya pada tahapan *Communication* peneliti menemukan terdapat dua jalur komunikasi yang digunakan oleh PT Len Industri selama proses *rebranding*, jalur komunikasi yang dipilih adalah media digital dan melalui event perusahaan. Selanjutnya pada tahapan terakhir setelah semua rangkaian tahapan dilaksanakan yaitu melakukan evaluasi. Namun pada *evaluation* yang dilakukan PT Len Industri memilih untuk tidak melakukan tahapan *evaluation* resmi terhadap perubahan ini. Manajemen masih berfokus pada upaya untuk membuat logo baru dikenal oleh masyarakat. Tetapi, penting untuk dicatat bahwa perlu dilakukan evaluasi tambahan untuk memahami lebih dalam bagaimana perubahan ini berdampak pada citra merek perusahaan, persepsi konsumen, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi mengenai dampak jangka panjang dari *rebranding* yang dilakukan PT Len Industri.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syajir Media Press.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Rebranding Zora Radio. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta Kencana.
- Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyant, F., & Hidayat, A. (2021). IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI. *Jurnal Inovasi Penelitian*.