

ABSTRAK

Pesawat N219 merupakan pesawat pertama karya anak bangsa tanpa adanya campur tangan orang luar yang dibuat PT. Dirgantara Indonesia. Pesawat ini menjadi awal kebangkitan PT. Dirgantara Indonesia setelah dinyatakan pailit pada tahun 2007 dan vakum dalam membuat pesawat baru selama beberapa tahun. Melalui pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* dengan tujuan untuk membangun rasa percaya terhadap pemerintah bahwa PT. Dirgantara masih mampu untuk memproduksi atau membuat pesawat yang baru sepenuhnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *rebranding* serta mengetahui hambatan *rebranding* PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan *rebranding* perusahaan melalui pesawat N219. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan cara wawancara mendalam (*In Depth Interview*) untuk proses pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Dirgantara Indonesia menggunakan strategi *rebranding* dengan menggunakan media sosial melalui penggunaan hastag-hashtag yang dapat meningkatkan rasa bangga karyawan dan pemerintah terhadap semua produk dari PT. Dirgantara Indonesia yang awalnya dimulai dengan menggunakan pesawat N219. Adapun hambatan *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah inkonsistensi dan kurangnya komitmen dari manajemen terhadap karyawan-karyawannya serta kehilangan sosok tokoh yang dapat dijadikan sebagai teladan bagi seluruh karyawan-karyawan dari PT. Dirgantara Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Rebranding*