

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai respons terhadap kemajuan zaman yang cepat, dikombinasikan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak industri 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. Hal ini menjadi langkah penting untuk menyesuaikan citra perusahaan dengan perubahan zaman, menjaga daya saing, dan menggambarkan transformasi serta adaptasi perusahaan terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

PT Len Industri telah menjadi kekuatan utama dalam industri elektronika Indonesia. Industri ini sudah sukses meningkatkan bermacam produk serta layanan yang digunakan di zona telekomunikasi, transportasi, pertahanan, energi, serta industri yang lain, PT Len pula ikut serta dalam proyek-proyek infrastruktur berarti di Indonesia, semacam pengembangan sistem sinyal kereta api, sistem manajemen lalu lintas, serta sistem komunikasi militer. Kini PT Len Industri beroperasi di bawah pengawasan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

Bersumber dari Kompas.com salah satu media di Indonesia, dalam artikelnya yang berjudul “Defend ID Resmi Terbentuk, PT Len Jadi Induk Holding BUMN Industri Pertahanan (Artha Uly Yohana, 2022)”, membahas tentang PT Len yang ditunjuk sebagai induk holding BUMN industri pertahanan, Bobby Rasyidin, Direktur Utama PT Len Industri, menyatakan pembentukan Defend ID akan membawa manfaat bagi seluruh anggota holding, terutama dalam meningkatkan kemampuan finansial serta akses terhadap pendanaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan grup holding BUMN Industri Pertahanan memberikan dorongan finansial yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan anggota, termasuk PT Len Industri.

Defend ID adalah sebuah konsorsium yang terdiri dari lima Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang berfokus pada platform-platform industri pertahanan yang mencakup udara, darat, laut, sistem elektronik, dan bahan berenergi tinggi. Kelima BUMN ini adalah Dirgantara Indonesia, Pindad, PAL Indonesia, Len Industri, dan Dahana. Grup ini memiliki tujuan strategis untuk mempromosikan kolaborasi inovasi nasional, mendorong kemandirian teknologi, meningkatkan daya saing perusahaan, dan menjadi bagian dari rantai pasokan global. PT Len Industri dipilih sebagai perusahaan yang akan menjadi induk dari holding BUMN Industri Pertahanan ini. Oleh karena itu, perubahan logo Len Industri memegang peran strategis dalam mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan industri pertahanan yang dipelopori oleh Defend ID.



Gambar 1 Peresmian Logo Baru

Sumber: Len.co.id

Dikarenakan pendapatannya yang meningkat dan ditunjuk pemerintah sebagai induk holding BUMN industri pertahanan, Defend Id, *rebranding* pada tanggal 17 febuari 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. *Rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui brand perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Prayudi

and Jana 2013). Berikut bentuk visual perubahan logo perusahaan PT Len Industri (Persero) Perubahan berada pada tanda, lambang, dan simbol terhadap logo PT Len Industri (Persero) seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perubahan Logo PT Len

No.	Elemen Perubahan	Sebelum Perubahan Logo	Sesudah Perubahan Logo
1.	Nama	PT LEN INDUSTRI (PERSERO)	PT LEN INDUSTRI (PERSERO)
2.	Logo		

Sumber: Olahan Penulis, 2023

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 (dalam Bantilan 2018) mengungkapkan *rebranding* dalam konteks perusahaan bertujuan untuk menggambarkan perubahan dalam persepsi merek di mata pemangku kepentingan dan untuk membedakan identitasnya dari pesaing.

Perubahan logo merupakan strategi *rebranding* yang penting karena logo adalah elemen visual yang menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo yang kuat mampu membantu perusahaan membedakan diri dari pesaingnya, mampu menciptakan persepsi yang positif pada konsumen, dan dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Namun pemilihan dan penerapan untuk melakukan perubahan logo butuh didasarkan dengan strategi yang matang dan pertimbangan, karena jika gagal dapat menimbulkan masalah seperti ketidakjelasan pesan, tidak sesuai dengan citra merek, dan mendapatkan reaksi negatif dari publik.

Menurut Dr. Ningky Munir, *Senior Core Faculty PPM School of Management* (Munir 2008) mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa perusahaan atau organisasi mengubah logonya, salah satunya adalah karena manajemen ingin menunjukkan bahwa budaya organisasi telah mengalami perubahan yang signifikan, orientasi pemasaran, dan arah perusahaan ke depan. Mereka juga ingin menunjukkan kontroversi terkait simbol logo desain lama yang tampak "tua" dan ketinggalan zaman, makna logo yang telah berakhir, tuntutan hukum untuk mengganti logo, penggabungan beberapa merek yang membutuhkan logo yang kuat, perubahan merek secara keseluruhan, dan kompleksitas teknis produksi dari logo lama. Oleh karena itu *rebranding* melalui perubahan logo merupakan salah satu langkah strategis yang banyak perusahaan ambil untuk tetap relevan dengan visi misinya dan bersaing di era yang terus berkembang.

Rebranding sendiri bukanlah hal yang baru dalam lingkungan bisnis. Praktik *rebranding* dapat ditemukan di berbagai industri, termasuk di Indonesia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia juga aktif melakukan *rebranding* pada logonya sebagai bagian dari strategi adaptasi dan upaya untuk tetap relevan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, berikut perusahaan-perusahaan Indonesia yang melakukan *rebranding* pada logonya:

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan yang Melakukan Rebranding Logo di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Sebelum Perubahan Logo	Sesudah Perubahan Logo
1	MNC		
2	BNI		

3	Telkom		
---	--------	---	--

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Beberapa perusahaan ternama di Indonesia, seperti BNI, Telkom, dan TPI, telah melakukan rebranding logo dengan tujuan masing-masing. BNI bertujuan menciptakan citra yang dinamis, segar, dan modern, sekaligus mencerminkan perubahan posisi dan arah organisasinya. Sementara Telkom, perusahaan telekomunikasi nasional, melaksanakan perubahan logo untuk menunjukkan semangat baru mereka sebagai pemain utama dalam industri telekomunikasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. TPI, sebelumnya sebuah stasiun televisi swasta terkemuka, beralih merek menjadi MNCTV dengan harapan memperluas pangsa pasar dan pemirsa. Di sisi lain, PT Len Industri melakukan *rebranding* yang berfokus pada transformasi perusahaan menjadi induk holding dalam sektor pertahanan, yang lebih berfokus pada perubahan bisnis inti dan orientasi strategisnya.

Perusahaan yang melakukan *rebranding* perlu distrategikan dengan matang dan terencana dengan baik. Perusahaan harus merencanakannya dengan efektif dan perlu kehati-hatian, dan mengkomunikasikannya dengan pihak-pihak yang terkait. Terdapat banyak perihai yang wajib dipertimbangkan dalam melaksanakan *rebranding* pada perubahan logo, apalagi saat mencoba mengubah persepsi suatu produk yang telah melekat di kepala masyarakat. dampak positif pada perubahan logo ialah dapat menyesuaikan visi misi perusahaan dan perkembangan zaman serta dapat memberikan suasana baru. Sedangkan dampak negatifnya ketidakmampuan publik untuk menerima perubahan logo baru. Oleh karena itu, humas sangat diperlukan keberadaannya agar mampu membangun persepsi dan penerimaan kepada khalayak atas perubahan tersebut dan mampu mengkomunikasikan tujuan dan maksud dari *rebranding* kepada khalayak. Dalam melakukan strategi *rebranding* yang tepat, perusahaan akan dapat mengatasi persaingan bisnis yang semakin sengit (dalam Ayu 2017).

Strategi *rebranding* yang digunakan pada suatu brand ditujukan untuk mengatur kegiatan dalam elemen-elemen yang membentuk sebuah brand. Strategi dalam suatu brand dapat menjadi definisi dalam tujuan utama yang dicapai suatu brand yang berkaitan dengan sikap juga perilaku konsumen (dalam Gelder 2005). Maka dalam penelitian ini, PT Len Industri

(Persero) memiliki pencapaian utama yang menjadikannya selaku induk holding BUMN yang bergerak dalam industri pertahanan, Defend Id berkaitan dengan perilaku target konsumennya di mana PT Len Industri (Persero) melakukan strategi *rebranding* melalui pergantian logo. PT Len Industri (Persero) melakukan *rebranding* pada pergantian logo ini dilakukan oleh bagian humas yang di mana merupakan suatu bagian atau divisi penting dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, salah satunya adalah yang diteliti oleh Dini Safitri Istiqomah B dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Rebranding Zora Radio” (2016) Strategi rebranding Zora Radio berhasil untuk menarik audiens baru, mereka mengubah pada positioning, slogan, logo, dan program siaran mereka. Perencanaan mencakup penentuan tujuan, mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan, dan menentukan potensi dan resiko. Implementasi mencakup perubahan mengenai positioning, slogan, logo, dan program siaran. Pada tahap evaluasi mencakup umpan balik dari berbagai sumber. Evaluasi ini membantu menentukan seberapa efektif strategi dan membuat perubahan pada perencanaan atau implementasi yang diperlukan. Terdapat sebagian perbandingan antara riset ini dengan riset sebelumnya yaitu perbedaannya pada tahap evaluasi, zora radio melakukan tahap evaluasi sebagai penilaian apakah strategi *rebranding* yang dibentuk sesuai yang diinginkan apa tidak, sedangkan PT Len Industri tidak melakukan tahapan evaluasi.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Asep Soegiarto, Febby Alpionita (2019) yang berjudul “Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru” Berlandaskan pada hasil riset tersebut dengan melakukan rebranding, TVRI ingin menampilkan dirinya sebagai media pemersatu bangsa yang berlandaskan visi industri menjadi *world class public broadcasting*. Dengan rebranding melalui logo baru ini pula ingin menggambarkan semangat segar yang dimiliki TVRI dalam melaksanakan pergantian yang lebih baik dan buat mengganti anggapan warga supaya tercapai citra TVRI yang positif. Ada sebagian perbandingan antara riset ini dengan riset lebih dahulu ialah memakai proses rebranding bersumber pada teori Ahonen, M. (2008), ialah lewat sesi *analyzing, planning, implementation*, serta *evaluation*.

Pemilihan tema penelitian ini didasari oleh pemahaman peneliti akan pentingnya *rebranding* melalui pergantian logo selaku strategi penting untuk industri dalam mengalami persaingan bisnis yang terus menjadi sengit serta berubah-ubah. Dengan terdapatnya pertumbuhan era yang pesat, perusahaan butuh menyesuaikan diri dengan aksi yang tepat guna

mempertahankan serta tingkatan citra merek mereka. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam proses strategi dari rebranding pada PT Len Industri, sebuah perusahaan BUMN yang bergerak di industri pertahanan, dengan harapan penelitian ini bisa membagikan pengetahuan yang berharga untuk industri serta industri secara keseluruhan.

1.2 Fokus Penelitian

Pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah guna mengetahui secara mendalam mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PT Len Industri melalui pergantian logonya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan manfaat untuk pengembangan suatu ilmu, manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu kegunaan dalam hal teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat seperti menjadi sumber referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Penelitian ini diharapkan juga bisa memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relation* dalam kegiatan *rebranding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta evaluasi bagi PT Len Industri mengenai strategi *rebranding* yang telah dilakukan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lainnya untuk dapat melakukan strategi yang mampu memberikan kemajuan positif bagi perusahaan.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Mei 2023	JUN 2023	JUL 2023	AUG 2023	SEP 2023	OKT 2023
1.	Menentukan tema dan objek penelitian						
2.	Pemilihan judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	<i>Desk Evaluation</i>						
5.	Pengumpulan data						
6.	Pengelolaan dan analisis data						
7.	Ujian skripsi						

Sumber: Olahan Peneliti 2023