

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding merupakan sebuah cara yang dilakukan *Public relations (PR)* atau perusahaan/organisasi untuk mengubah, memperbarui bahkan memperbaiki identitas dan citra sebuah perusahaan/organisasi dalam persepsi publik. Proses ini bertujuan untuk menyesuaikan identitas organisasi dengan visi, misi, dan dinamika lingkungan yang terus berkembang. *Rebranding* dilakukan tidak hanya mencakup perubahan elemen visual saja seperti logo, nama, atau desain, tetapi juga bisa melibatkan perubahan secara menyeluruh terhadap pesan, dan nilai yang dikomunikasikan kepada *stakeholder*. Upaya tersebut menjadi proses strategis yang mempengaruhi posisi perusahaan secara menyeluruh.

Public relations (PR) memandang bahwa *rebranding* sebagai proses komunikasi strategis dengan tujuan menyelaraskan identitas merek dengan ekspektasi dan persepsi *stakeholder*. Proses ini dilakukan agar perusahaan tetap relevan dan diterima oleh publiknya. *Rebranding* tidak hanya berfokus pada pembaruan citra, tetapi juga pada penyampaian makna dan nilai perusahaan. *Rebranding* digunakan bisa sebagai strategi untuk mengatasi dampak dari sebuah krisis perusahaan. Melalui perubahan identitas merek, *rebranding* menjadi langkah strategis untuk memutus pandangan negatif dan membangun kembali kepercayaan publik.

Rebranding juga dapat dilakukan sebagai strategi penyegaran identitas dan penguatan daya tarik organisasi, khususnya dalam sektor pariwisata. Salah satu contoh *rebranding* yang relevan dapat dilihat pada Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang yang melakukan perubahan identitas menjadi TKL Eco Park. Perubahan tersebut tidak dilakukan sebagai *respons* atas krisis reputasi, tetapi sebagai upaya strategis untuk membangun citra baru sebagai destinasi wisata yang lebih segar, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Berdasarkan informasi Diskominsta Kota Magelang, penamaan TKL Eco Park dengan slogan *Exciting Eco-Friendly Park* menggambarkan taman rekreasi terbuka hijau yang berfungsi sebagai tempat rekreasi, bermain, belajar, serta meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap alam. Proses *rebranding* tersebut juga mencakup perubahan nama, logo, tata kelola, dan produk wisata, sehingga dapat memperkuat posisi TKL Eco Park sebagai destinasi wisata yang lebih relevan dengan perkembangan industri pariwisata. Contoh ini menunjukkan bahwa *rebranding* dapat menjadi strategi organisasi untuk memperbarui identitas, memperkuat *positioning*, serta meningkatkan daya tarik publik terhadap sebuah destinasi wisata.

Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) resmi berdiri pada tanggal 6 maret 1986 sebagai sebuah *resort* golf yang berlokasi di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. *Resort* ini dekanal luas sebagai destinasi golf unggulan di wilayah Sumedang. Berdasarkan informasi resmi dari situs Jatinangor National Golf & Resort, BGG Golf & Resort menyediakan pengalaman bermain golf dengan fasilitas yang lengkap dan terintegrasi dengan pengunjung. Pada tahun 2023, Bandung Giri Gahana secara resmi mengganti identitas merek termasuk nama dan

logo perusahaan, menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG) sebagai bagian dari strategi *branding* baru. Perubahan ini mencerminkan upaya penyesuaian nama dengan lokasi geografisnya di Jatinangor serta untuk meningkatkan daya tarik sebagai destinasi golf dan *resort* kelas dunia. Langkah *rebranding* ini menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi perusahaan di mata dan *stakeholders*.

Perubahan nama tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas lokal Jatinangor dan Kabupaten Sumedang. Langkah ini merupakan bagian dari strategi Pemerintah Daerah dalam memperkenalkan potensi wilayah Jatinangor dan Kabupaten Sumedang kepada publik yang lebih luas. Penggunaan nama baru diharapkan membangun citra kawasan yang lebih kuat dan mudah dikenali. Nama tersebut juga diposisikan sebagai simbol kemajuan dan perkembangan wilayah Jatinangor. Perubahan identitas ini juga diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian lokal (Melansir.Com & SumedangKab,Go, 2023).

Perubahan juga dilakukan dalam rangka merayakan *anniversary* ke-37 dan diluncurkan memlaui acara yang dihadiri oleh beberapa *stakeholders* seperti member, sponsor, dan pemerintah setempat. Nama baru diharapkan dapat mendorong pengenalan serta meningkatkan daya tarik Jatinangor dan Kabupaten Sumedang di mata nasional maupun internasional.

Logo baru yang diperkenalkan bersamaan dengan perubahan nama mencerminkan karakter visual yang harmonis, mandiri, optimis, dan tegas. Unsur-unsur visual dalam logo tersebut dirancang untuk merepresentasikan nilai dan arah

baru organisasi. Makna yang terkandung dalam desain logo menggambarkan harapan akan kemajuan dan perkembangan Jatinangor National Golf & Resort (JNG). Identitas visual ini menjadi simbol komitmen organisasi dalam membangun citra yang lebih kuat. Melalui penerapan identitas baru, JNG diharapkan memiliki daya pembeda yang jelas dibandingkan dengan kompetitor. Diharapkan dengan identitas visual tersebut diharapkan dapat memudahkan publik dalam mengenali dan mengingat JNG.

Melansir dari Kabar-Priangan.com, apresiasi diberikan secara langsung oleh Bupati Sumedang terhadap perubahan nama dan logo menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG). Perubahan identitas tersebut dinilai sebagai langkah strategis dalam meningkatkan citra daerah. *Rebranding* ini dipandang mampu mendongkrak potensi Jatinangor dan Kabupaten Sumedang sebagai destinasi wisata golf. Selain itu, JNG diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan dan pecinta golf dari berbagai daerah. Pemerintah daerah turut mendorong peningkatan kualitas fasilitas penunjang kawasan tersebut. Dukungan yang diberikan mencakup pembangunan akses jalan baru serta perbaikan lapangan golf. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan dan daya saing destinasi wisata golf. Dengan dukungan pemerintah, Jatinangor National Golf & Resort (JNG) diharapkan dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan dan penggemar golf (Kabar-Priangan.com, 2023).

Penelitian mengkaji *rebranding* perusahaan tidak hanya sebagai perubahan identitas visual, tetapi sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan peran *Public relations* dalam membangun kembali citra dan *positioning* perusahaan. Penelitian ini menekankan pada makna, tujuan, dan implikasi *rebranding* terhadap

persepsi publik dan *stakeholders*. Studi ini menjadi penting karena mengaitkan proses *rebranding* dengan dukungan dan kepentingan pemerintah daerah dalam pengembangan destinasi wisata. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan kajian *Public relations*, khususnya dalam strategi *rebranding* perusahaan/organisasi berbasis identitas lokal.

1.2 Fokus Peneltian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis implementasi strategi *rebranding* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) dengan nama baru Jatinangor National Golf & Resor (JNG), berikut pertanyaan penelitian berdasarkan pemaparan diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana proses implementasi *renaming* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG)?
2. Bagaimana proses implementasi *repositioning* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG)?
3. Bagaimana proses implementasi *redesign* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG)?
4. Bagaimana proses implementasi *relaunch* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui proses *renaming* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG).
2. Mengetahui proses *repositioning* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG).
3. Mengetahui proses *redesign* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG).
4. Mengetahui proses *relaunch* Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) menjadi Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan, pemikiran, serta wawasan baru bagi para akademisi yang melakukan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *Public relations* yang berfokus pada *rebranding*, dengan objek penelitian yang diarahkan pada Jatinangor National Golf & Resort dalam merepresentasikan transformasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik dari sisi citra, strategi komunikasi, maupun *positioning* yang dibangun kepada publiknya.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan, dan Lambkin yang menjelaskan bahwa proses *rebranding*

terdiri dari empat tahapan utama yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch* sebagai landasan konseptual dalam menganalisis perubahan identitas merek secara menyeluruh. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bernilai, memperkaya literatur akademik, serta menjadi referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *rebranding* dalam konteks yang serupa maupun berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta wawasan yang lebih luas mengenai proses *rebranding* yang terjadi di sebuah perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan dan saran kepada pihak perusahaan Jatinangor National Golf & Resort (JNG) dalam strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan.

1.5 Landasan Pemikiran

Kerangka konseptual dari studi ini dikembangkan sebagai dasar konseptual dan teoretis untuk memahami fenomena *rebranding* yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual berfungsi sebagai struktur logis yang menghubungkan masalah penelitian dengan teori-teori yang relevan, sehingga menjamin bahwa studi memiliki arah yang jelas dan sistematis. Sejalan dengan itu, Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memerlukan basis teoretis yang kuat agar peneliti dapat menafsirkan makna data secara mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, kerangka konseptual dari studi ini dikembangkan untuk menghubungkan konsep *rebranding*, peran Hubungan Masyarakat, dan teori

strategi *rebranding* sebagai kerangka analitik untuk meninjau pelaksanaan *rebranding* di Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kerangka berpikir yang dirancang secara sistematis guna membantu peneliti dalam memahami dan mengarahkan jalannya penelitian. Menurut Sugiyono (2010:54), landasan teoretis adalah rangkaian logika atau alur penalaran yang terdiri dari definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara terstruktur. Kehadiran landasan ini penting agar peneliti dapat merumuskan langkah-langkah penelitian secara terarah dan ilmiah.

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini membahas implementasi proses *rebranding* yang dilakukan oleh Jatinangor National Golf & Resort (JNG), khususnya dalam konteks perubahan nama dan logo sebagai bagian dari upaya memperkuat citra dan identitas baru di mata publik. Oleh karena itu, teori-teori yang relevan seperti teori strategi *rebranding*.

Muzellec dan Lambkin menjelaskan bahwa proses *rebranding* terdiri dari 4 tahapan penting, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* (Auliya & Karlinah, 2019).

- 1) Tahap *Repositioning*, *Repositioning* adalah langkah strategis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan posisi baru dalam persepsi konsumen dan pemangku kepentingan. Proses ini tidak hanya terbatas pada perubahan citra, tetapi juga melibatkan penyesuaian nilai-

nilai, pesan, dan makna yang ingin disampaikan melalui merek. *Repositioning* dilakukan ketika terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis, permintaan pasar, atau ketika posisi yang ada tidak selaras dengan visi perusahaan. Perusahaan berusaha untuk berbeda dibandingkan dengan pesaing dan dengan cara yang lebih relevan serta berkelanjutan. Keberhasilan *Repositioning* sangat tergantung pada kemampuan untuk memahami secara mendalam persepsi publik yang telah terbentuk sebelumnya. Proses ini memerlukan analisis strategis yang cermat sebelum dilaksanakan.

- 2) Tahap *Renaming*, *Renaming* melibatkan penyesuaian nama perusahaan atau merek sebagai bagian dari strategi *rebranding*. Perubahan nama berfungsi sebagai sinyal simbolis kepada konsumen dan pemangku kepentingan bahwa perusahaan sedang mengalami transformasi strategis yang signifikan. Nama baru seharusnya mencerminkan identitas, nilai, dan arah baru perusahaan dengan lebih akurat. Proses perubahan nama tidak hanya terbatas pada penyesuaian sederhana, tetapi juga melibatkan upaya untuk membentuk hubungan baru dalam benak publik. Jika perubahan ini tidak dikelola dengan baik, dapat menimbulkan kebingungan atau penolakan dari pemangku kepentingan. Keputusan untuk mengganti nama harus didasarkan pada pertimbangan strategis dan komunikasi yang direncanakan.
- 3) Tahap *Redesign*, *Redesign* melibatkan perubahan pada aspek visual dan estetika dari merek, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Tujuan utama dari *redesign* adalah untuk mencerminkan posisi baru

merek secara konsisten dan mudah dikenali. Elemen visual berperan sebagai representasi simbolik dari identitas dan nilai-nilai perusahaan. Perubahan desain dilakukan agar citra merek lebih sesuai dengan tren saat ini dan harapan *audiens*. *Redesign* membantu menyederhanakan pesan merek sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahaminya. Elemen visual berfungsi sebagai simbol unik yang memperkuat posisi baru perusahaan. Konsistensi dalam penerapan elemen visual menjadi faktor penting dalam membangun pengakuan dan kepercayaan publik terhadap merek.

- 4) Tahap *Relaunch*, *Relaunch* adalah tahap di mana sebuah perusahaan yang telah melakukan perubahan diperkenalkan kembali kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Tahap ini berfokus pada proses komunikasi untuk menyampaikan makna, tujuan, dan alasan di balik *rebranding*. *Relaunch* dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk membangun pemahaman dan penerimaan terhadap identitas baru merek. Proses ini penting agar perubahan yang dilakukan tidak hanya dipahami secara internal, tetapi juga secara luas. Tanpa peluncuran ulang yang efektif, upaya *rebranding* berisiko gagal mencapai dampak yang diharapkan.

Berdasarkan hasil observasi dapat dicermati bahwa teori strategi *rebranding* oleh Muzellec et al sesuai dengan *rebranding* yang dilakukan oleh Jatinangor National Golf & Resort (JNG) dengan melakukan perubahan yang akan dianalisis berdasarkan empat poin diatas. Berdasarkan data penelitian, teori ini dinilai relevan dengan pembahasan yang akan diteliti.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan batasan dan pemahaman yang jelas terhadap konsep-konsep utama yang digunakan, sehingga tidak terjadi perbedaan penafsiran dalam proses analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2023), konsep merupakan abstraksi dari fenomena yang diamati dan digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan serta memahami fokus penelitian secara sistematis. landasan konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memperjelas pemahaman mengenai konsep *rebranding* dan *Public relations*, yang digunakan sebagai acuan utama dalam menganalisis implementasi *rebranding* Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

1. *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk melakukan perubahan terhadap identitas yang telah dimiliki sebelumnya sebagai *respons* atas dinamika lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa *rebranding* adalah proses menciptakan identitas atau posisi baru di benak publik terhadap merek yang sudah ada, sehingga *rebranding* tidak dimaknai sebagai membangun dari nol, melainkan memperbarui identitas yang telah terbentuk. Proses ini berkaitan erat dengan persepsi serta makna yang diasosiasikan publik terhadap sebuah merek.

Rebranding juga dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan dan memperkuat citra perusahaan. Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003) menyatakan bahwa *rebranding* dilakukan ketika identitas sebelumnya tidak lagi

dianggap relevan atau tidak lagi mampu mewakili arah strategis perusahaan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan persepsi baru yang lebih selaras dengan visi dan nilai-nilai organisasi. *Rebranding* yang dilakukan dengan benar dapat memberikan perusahaan energi positif. Energi positif ini berperan penting dalam membantu perusahaan menghadapi tantangan, termasuk situasi krisis reputasi.

Dalam aspek praktis, *rebranding* dapat mengambil berbagai bentuk perubahan, seperti perubahan nama, logo, visi, misi, atau nilai-nilai perusahaan. Kapferer (2012) menjelaskan bahwa identitas merek adalah sistem terintegrasi yang mencerminkan tujuan, nilai, dan budaya organisasi. Perubahan pada elemen merek dilakukan untuk menyesuaikan identitas perusahaan dengan kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan. *Rebranding* tidak selalu berarti perubahan total, tetapi juga bisa berupa penyesuaian strategis pada beberapa aspek. Setiap perubahan harus memiliki dasar konseptual dan arah yang jelas.

Tujuan utama *rebranding* adalah menciptakan persepsi publik baru terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), publik memiliki pengaruh signifikan terhadap cara perusahaan mengekspresikan identitas dan nilai mereknya. *Rebranding* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. *Rebranding* dapat menjadi sarana untuk memulihkan citra dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, *rebranding* harus dipahami sebagai strategi jangka panjang yang direncanakan dan dilaksanakan secara terintegrasi.

2. *Public relations (PR)*

Public relations (PR) dipahami sebagai pendekatan komunikasi strategis yang berfungsi membangun hubungan timbal balik yang positif antara organisasi dengan publiknya. Frank Jefkins (1995) menjelaskan bahwa *PR* merupakan kegiatan yang dirancang secara sadar dan berkesinambungan untuk menumbuhkan pemahaman bersama antara lembaga dan audiennya. *PR* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai penjaga reputasi, pengarah citra organisasi, dan penengah ketika terjadi ketegangan antara kepentingan organisasi dan publik.

Kehadiran *PR* menjadi sangat penting dalam perusahaan, terutama dalam konteks penelitian ini yang membahas strategi *rebranding*. Perubahan nama atau identitas suatu merek tidak hanya membutuhkan perencanaan internal, tetapi juga strategi komunikasi eksternal yang tepat sasaran. *PR* berperan dalam menyusun pesan-pesan strategis, mengelola hubungan dengan media, menyampaikan nilai-nilai baru dari merek yang direposisi, serta menjembatani transisi identitas agar dapat diterima dengan baik oleh publik. Soemirat dan Ardianto (2005) menjelaskan *PR* merupakan bagian dari fungsi manajerial yang bertanggung jawab atas terjaganya aliran komunikasi yang konstruktif antara perusahaan dan publik.

PR memiliki kontribusi penting dalam menyusun narasi yang tidak hanya memperkenalkan kembali produk atau perusahaan, tetapi juga

membentuk persepsi yang relevan dengan nilai-nilai sosial, budaya, atau emosional yang melekat pada audien.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian merupakan tahapan sistematis yang disusun untuk mengarahkan proses penelitian agar berjalan secara terencana dan terstruktur.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Jatinangor, tepatnya di Jatinangor National Golf & Resort (JNG) yang berlokasi di Jl. Raya Jatinangor, Km. 20, Sumedang, Bandung, 45363, Jawa Barat, Indonesia. JNG merupakan sebuah resort golf bertaraf internasional yang sebelumnya dikenal dengan nama Bandung Giri Gahana (BGG). Perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata olahraga, khususnya golf, dan telah dikenal luas di kalangan masyarakat serta stakeholder terkait. Identitas baru ini menjadi bagian dari strategi *rebranding* yang bertujuan untuk memperkuat citra Jatinangor sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Barat. Alasan penelitian ini dilakukan di Jatinangor National Golf & Resort (JNG) karena adanya akses peneliti untuk mendalami data dan menggali fenomena penelitian.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan secara terstruktur dan dirancang dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan mengadopsi paradigma konstruktivistik serta pendekatan interpretatif.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji suatu objek dalam lingkungan alaminya, dimulai dari pengumpulan data empiris, kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan untuk memperjelas makna, dan pada akhirnya dapat menghasilkan teori baru. Pendekatan ini bertujuan memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, melalui deskripsi mendalam dalam bentuk narasi atau bahasa, serta dilakukan dalam konteks yang alamiah dengan metode-metode yang bersifat naturalistik (Moleong, 2005: 6).

Menurut Wimmer dan Dominick dalam buku Teknis Praktis Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Kriyantono, 2020: 10), paradigma dipahami sebagai seperangkat teori, asumsi, dan prosedur yang menjadi dasar dalam memandang realitas oleh seorang peneliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, yang bertolak belakang dengan paradigma positivistik. Paradigma konstruktivistik tidak memisahkan antara subjek dan objek dalam proses komunikasi. Pada konteks ilmu komunikasi, paradigma ini dikenal juga sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Paradigma konstruktivistik memandang bahasa bukan sekadar alat untuk menjelaskan realitas objektif, melainkan sebagai bagian integral dari proses membangun makna bersama. Subjek komunikasi memiliki peran sentral dalam menciptakan makna dalam suatu interaksi.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivistik, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dan berinteraksi dengan subjek

penelitian, seperti melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam proses *rebranding* Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

1.6.3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau kondisi sebagaimana adanya melalui penyampaian dalam bentuk narasi atau kata-kata. Menurut Soerjono Soekanto (2006:10), penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode untuk mencari pemecahan masalah dengan cara memaparkan kondisi objek penelitian saat ini berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan.

Metode ini digunakan untuk menyusun gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik, kondisi, serta hubungan antar fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk memahami dan menjelaskan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Jatinangor National Golf & Resort (JNG) secara menyeluruh dan mendalam.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Tujuan dari penggunaan data kualitatif adalah untuk mengungkap secara mendalam kejadian, fakta, fenomena, serta kondisi yang berlangsung selama proses penelitian pada objek Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

Penelitian ini berupaya memahami serta menggambarkan secara deskriptif situasi yang sedang terjadi, termasuk sikap, persepsi, dan pandangan dari pihak-

pihak yang terlibat terhadap proses *rebranding* yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketegangan antara kondisi yang lama dan yang baru, menelusuri hubungan antara berbagai variabel, serta melihat bagaimana *rebranding* membuat citra positif dan penerimaan publik terhadap JNG.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai dasar utama dalam memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait fenomena yang diteliti.

a. Sumber data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara dan observasi terhadap narasumber utama yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses *rebranding*, seperti pihak manajemen, pegawai, serta perwakilan dari Jatinangor National Golf & Resort (JNG). Mereka merupakan sumber informasi utama yang memberikan gambaran konkret mengenai strategi komunikasi dan pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh organisasi.

b. Sumber data sekunder

Data Sekunder diperoleh dari dokumen dan arsip yang berkaitan dengan JNG, seperti laporan kegiatan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta informasi mengenai fungsi dan peran tiap bagian dalam mendukung proses *rebranding*. Menurut Sugiyono (2010:62), data sekunder

adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui pihak ketiga atau melalui dokumen yang tersedia. Dalam konteks ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai publikasi resmi dari JNG dan media online yang membahas perubahan identitas merek tersebut.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2012:216), Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan atau pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak dari Jatinangor National Golf & Resort (JNG) yang berkaitan langsung dengan proses *rebranding*.

Proses pengumpulan data akan dihentikan ketika peneliti merasa bahwa informasi yang diperoleh sudah cukup dan tidak ditemukan data baru yang signifikan (*data saturation*). Meskipun demikian, pemilihan informan tetap mengacu pada kriteria relevansi dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh JNG.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan tahapan penting untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh agar dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

1) Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi partisipatif pasif, di mana peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan strategi *rebranding* yang dijalankan oleh Jatinangor National Golf & Resort (JNG). Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak JNG melalui berbagai media, baik media sosial, situs resmi, maupun materi promosi visual lainnya yang berkaitan dengan proses *rebranding*.

Menurut Arikunto (2006:155–156), observasi atau pengamatan adalah kegiatan mencurahkan perhatian secara menyeluruh terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indra, tidak hanya melalui penglihatan. Pengamatan terhadap strategi komunikasi JNG, peneliti juga mencermati suasana kegiatan, *respons* peserta, desain visual, hingga nuansa pesan yang disampaikan.

Observasi ini dilakukan secara bertahap dalam rentang waktu tertentu agar peneliti memperoleh data yang utuh dan akurat terkait pelaksanaan strategi *rebranding* serta melihat proses media komunikasi yang digunakan oleh JNG.

2) Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan secara langsung

kepada empat informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses *rebranding* Jatinangor National Golf & Resort (JNG).

Masing-masing narasumber diberikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun berdasarkan fokus utama penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi dan Strategi *rebranding* di JNG. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai bagaimana JNG menyampaikan pesan perubahan citra melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, elektronik, dan digital.

Menurut Ardianto (2010:178), wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi secara rinci. Mulyana (2006:181) menambahkan bahwa teknik ini dirancang untuk memperoleh data yang spesifik dari setiap responden, di mana format dan urutan pertanyaan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing informan.

Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini didesain agar menghasilkan data yang mudah dianalisis dan diklasifikasikan. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang bersifat eksploratif dan relevan dengan aspek-aspek strategi *rebranding*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diarahkan untuk mengetahui pemahaman serta pandangan informan terkait proses perubahan identitas perusahaan dan dampaknya terhadap citra organisasi.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari hasil wawancara dan observasi untuk memperkuat validitas data yang diperoleh selama proses penelitian. Dokumentasi yang dimaksud mencakup foto kegiatan, video, arsip internal perusahaan, materi promosi, serta catatan lain yang merekam proses pelaksanaan strategi *rebranding* Jatinangor National Golf & Resort (JNG). Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan salah satu sumber data penting dalam penelitian karena dapat mendukung keandalan dan kredibilitas temuan melalui bukti visual, tertulis, maupun digital.

Dokumentasi digunakan untuk merekam berbagai aspek pelaksanaan strategi *rebranding*, seperti perubahan identitas visual, peluncuran nama baru, dan aktivitas promosi yang dilakukan. Dokumentasi juga menggambarkan bagaimana pihak manajemen JNG membangun komunikasi dengan publik serta pendekatan strategis yang digunakan untuk membentuk persepsi baru terhadap *brand*. Selain itu, data dokumentasi membantu peneliti menelusuri jejak kegiatan *rebranding* secara menyeluruh dan mendukung analisis pada komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam proses tersebut.

1.6.7 Teknik analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses yang berlangsung dari pengumpulan data hingga penyelesaian penelitian. Creswell (dalam Sugiyono,

2023:345) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif bersifat siklis dan tidak dilakukan secara linear, karena setiap tahap analisis saling terkait dan dapat diulang sesuai kebutuhan penelitian. Menurut Creswell, analisis data kualitatif dimulai dengan persiapan data mentah, yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen. Data mentah ini kemudian diorganisir dan diproses untuk mempermudah analisisnya. Pengorganisasian data ini penting, karena data kualitatif bersifat luas dan beragam.

Tahap selanjutnya adalah membaca seluruh data secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman umum mengenai konteks dan makna data. Setelah peneliti memahami keseluruhan data, dilakukan proses pengkodean (*coding*), yaitu memberi kode pada bagian-bagian data yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori dan disusun menjadi tema-tema penelitian.

Setelah tema-tema terbentuk, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang sistematis, dapat dilengkapi dengan tabel atau bagan untuk memperjelas hubungan antar kategori dan tema. Tahap akhir dari analisis data kualitatif menurut Creswell adalah interpretasi, yaitu peneliti memberikan makna terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan konteks penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data; data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dikumpulkan, lalu disusun dan dikelompokkan

berdasarkan jenis pengumpulan data, sumber data, serta tingkat kerahasiaannya.

2. Membaca Seluruh Data; data yang telah dikumpulkan dibaca secara menyeluruh untuk memahami konteksnya, kemudian diseleksi untuk menentukan informasi yang paling relevan, unik, dan sesuai dengan fokus penelitian.
3. Melakukan Pengkodean (*Coding*); peneliti memberi kode pada bagian data yang relevan dengan fokus penelitian untuk mempermudah proses pengelompokan data.
4. Menyusun Kategori dan Tema; kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi kategori dan dikembangkan menjadi tema-tema utama penelitian.
5. Menyajikan Data; tema-tema yang telah terbentuk disajikan dalam bentuk deskripsi naratif atau visual agar mudah dipahami
6. Menginterpretasikan data; tahap akhir melibatkan penafsiran makna dari hubungan-hubungan antar tema yang ditemukan, yang kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
Tahap Pertama: Persiapan Penelitian								
Observasi Lapangan Awal								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Revisi dan Finalisasi Proposal								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Pelaksanaan Penelitian								
Pengumpulan Data								
Analisis dan Pengolahan Data								
Penulisan Laporan/Skripsi								
Bimbingan Penulisan Skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi dan Pengumpulan Skripsi Final								