

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding merupakan proses perubahan identitas yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun lembaga dengan tujuan untuk memperkuat citra positif dimata publik. Tujuan dari *rebranding* ini sebagai strategi pemasaran, menciptakan sebuah merek yang berbeda ataupun untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Pembaruan tersebut dapat terlihat melalui perubahan visi dan misi perusahaan maupun perubahan identitas visual seperti logo yang berfungsi untuk merepresentasikan nilai, citra, serta tujuan perusahaan kepada publik.

Rebranding tersebut tercermin pada langkah yang diambil oleh PT Pindad. *Rebranding* dilakukan sebagai bagian dari strategi transformasi perusahaan untuk memperkuat identitas korporat, menyesuaikan arah pengembangan bisnis, serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi dinamika industri pertahanan di tingkat global. Langkah ini menjadi bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung perubahan strategi bisnis yang selaras dengan visi PT Pindad untuk menjadi industri pertahanan dan keamanan yang maju, kuat, mandiri, berdaya saing, dan terkemuka di pasar global.

Berdasarkan pada hasil observasi, diawal tahun PT Pindad melakukan perubahan visi misi kemudian di akhir tahun 2025 PT Pindad melakukan perubahan logo perusahaan. Sebelum dilakukannya perubahan, visi PT Pindad ialah “Menjadi

Top 100 perusahaan perlindungan global pada tahun 2024, dengan menawarkan solusi produk berkualitas tinggi, melalui inovasi dan kemitraan strategis” dengan misi “Melaksanakan usaha terpadu di bidang peralatan dan keamanan serta peralatan industri untuk mendukung pembangunan nasional dan secara khusus untuk mendukung perlindungan dan keamanan negara”. Setelah dilakukannya *rebranding*, visi dari PT Pindad menjadi “Menjadi industri pertahanan dan keamanan yang maju, kuat, mandiri, berdaya saing dan terkemuka di pasar global” dengan misi baru meliputi “Menyediakan alat peralatan pertahanan dan keamanan untuk mendukung kebutuhan pengguna dalam melindungi kedaulatan negara, Memperkuat posisi dalam rantai industri global melalui aliansi strategis dan kemitraan yang saling menguntungkan, Mendorong kemandirian teknologi dan meningkatkan daya saing perusahaan pada tingkat nasional dan internasional, Membangun kolaborasi inovasi untuk mengembangkan teknologi pertahanan dan keamanan yang terintegrasi, Berkontribusi sebagai penggerak utama dalam membangun dan mengembangkan ekosistem industri pertahanan dan keamanan dalam negeri yang berkelanjutan”.

Selanjutnya sebagai salah satu pilar industri pertahanan strategis di Indonesia, PT Pindad secara resmi mengumumkan peluncuran logo baru yang menandai tonggak penting dalam sejarah dan strategi bisnis perusahaan. Acara tersebut dilaksanakan serentak pada Rabu, 1 Oktober 2025, di dua lokasi utama operasional, yaitu Kantor Pusat Bandung dan Fasilitas Munisi Turen Malang.

Pada pemberitaan resmi yang dimuat di laman perusahaan yakni *pindad.com*, Direktur Utama PT Pindad, Sigit P. Santosa, menjelaskan bahwa perubahan logo tersebut merupakan bagian dari strategi besar yakni transformasi dan penyegaran identitas perusahaan. Perubahan ini tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi dimaksudkan untuk mencerminkan jati diri, semangat, serta arah masa depan PT Pindad dalam menghadapi tantangan di industri global dengan tidak meninggalkan nilai-nilai yang telah membawa PT Pindad menjadi perusahaan besar seperti saat ini.

Perubahan identitas visual sebagai bagian dari *rebranding* tersebut tidak hanya ditunjukkan sebagai proses simbolik tetapi diwujudkan pada penerapan eksterior perusahaan yakni pada gerbang PT Pindad. Penerapan tersebut merupakan bagian dari proses *rebranding* yang berfungsi sebagai representasi fisik identitas baru perusahaan kepada publik. Praktik perubahan identitas perusahaan ini menjadi penyesuaian representasi dari visi dan misi perusahaan industri pertahanan dan keamanan.

Sebelum dilakukannya perubahan identitas visual, logo lama PT Pindad (dilihat pada gambar 1) menekankan simbolisme moral dan sejarah, yakni berbentuk Cakra, sebuah simbol yang kaya makna, merepresentasikan senjata pamungkas dari Prabu Krensa dalam epos Mahabharata, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas perusahaan selama bertahun-tahun.



Gambar 1.1 Logo Sebelum *Rebranding*

(Sumber: Pindad.com)

Sedangkan berdasarkan data pra penelitian yang dilihat pada laman perusahaan yaitu *pindad.com*, pada logo baru (dilihat pada gambar 2), PT Pindad menekankan empat nilai dasar perusahaan, yaitu otonomi teknologi, sinergi berinovasi, pionir dan yang terakhir ialah kompetitif. Nilai-nilai tersebut merupakan identitas perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik maupun masyarakat melalui pembaruan logo. Selain itu, identitas visual pada logo baru PT Pindad menggabungkan tiga elemen bentuk Cakra, Roda Gigi, dan Bintang.



Gambar 1.2 Logo Setelah *Rebranding*

(Sumber: pindad.com)

Proses *rebranding* PT Pindad dilakukan tanpa perubahan nama perusahaan, tetapi praktik *rebranding* ini dilakukan sebagai upaya pembentukan kembali identitas perusahaan guna memperkuat citra dan posisi PT Pindad dalam persaingan industri pertahanan di tingkat global karena di tengah persaingan semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan diwajibkan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Fenomena *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad tersebut menunjukkan adanya upaya modernisasi untuk membangun persepsi baru di mata publik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Aji (2022) dalam Jurnal *The Commercium* dengan judul Strategi *Rebranding* Trimurti Senior High School dalam Meningkatkan Citra Sekolah Modern bahwa dengan adanya perubahan zaman sekolah Trimukti melakukan sebuah *rebranding* dengan mengganti nama menjadi Trimurti Senior High School untuk meningkatkan citra agar lebih modern di mata publik.

Sebagai salah satu perusahaan besar di sektor industri pertahanan, PT Pindad berani untuk melakukan *rebranding* dan salah satunya pada perubahan identitas visual yang sebelumnya telah melekat di benak masyarakat. Hal tersebut menarik perhatian peneliti karena keputusan perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding* menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Kebaruan pada penelitian ini terletak pada kajian proses *rebranding* PT Pindad yang melakukan *rebranding* parsial, yaitu perusahaan memperbarui citra perusahaan tidak secara keseluruhan tetapi hanya sebagian, tidak menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad dan diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwasanya *rebranding* tidak selalu mengubah keseluruhan pada identitas perusahaan, melainkan dapat disesuaikan pada aspek-aspek tertentu sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses *rebranding* parsial yang dilakukan oleh PT Pindad. Berdasarkan fokus tersebut, berikut merupakan beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun:

1. Bagaimana tahap *analyzing* dalam proses *rebranding* PT Pindad?
2. Bagaimana tahap *planning* dalam proses *rebranding* PT Pindad?
3. Bagaimana tahap *implementation* dalam proses *rebranding* PT Pindad?
4. Bagaimana tahap *evaluation* dalam proses *rebranding* PT Pindad?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui tahap *analyzing* dalam proses *rebranding* PT Pindad.
2. Untuk mengetahui tahap *planning* dalam proses *rebranding* PT Pindad.
3. Untuk mengetahui tahap *implementation* dalam proses *rebranding* PT Pindad.
4. Untuk mengetahui tahap *evaluation* dalam proses *rebranding* PT Pindad.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, dalam penelitian ini tentunya terdapat manfaat secara langsung maupun tidak langsung pada bidang ilmu pengetahuan. Kegunaan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan kehumasan bahwa *rebranding* merupakan proses strategis yang dilakukan secara terorganisir namun bersifat dinamis.

Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman bahwa *rebranding* tidak selalu menuntut perubahan identitas perusahaan secara menyeluruh, melainkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang biasanya disebut dengan *rebranding* parsial seperti yang dilakukan oleh PT Pindad.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi kepada para praktisi humas dalam mengelola proses *rebranding* yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan yang dilakukan melalui proses yang terencana dan matang.

Diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan catatan dokumentasi kepada PT Pindad mengenai proses *rebranding* yang telah dilakukan tanpa mengubah identitas perusahaan secara menyeluruh.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis (Konsep *Corporate Rebranding Process Framework* dari Ahonen 2008)

Landasan teoritis merupakan serangkaian teori, model ataupun konsep yang relevan dengan penelitian yang digunakan sebagai pisau analisis dalam memahami sebuah fenomena dalam penelitian, adanya landasan teoritis dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti sampai dengan pada penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan Konsep *Corporate Rebranding Process Framework* dari Ahonen 2008, penggunaan konsep tersebut didasarkan pada *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad, konsep tersebut mampu menggambarkan serta menjelaskan proses *rebranding* PT Pindad. Konsep ini mempunyai empat unsur utama yakni: analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Ahonen (2008) menjelaskan bahwa dalam konsepnya ini setiap unsur utama tersebut mempunyai sub-proses yang saling terkait atau tumpang tindih serta tidak boleh dianggap statis. Konsep yang digunakan bersifat dinamis, memungkinkan tumpang tindih antara langkah-langkah yang dilakukan dan memungkinkan proses berlangsung secara fleksibel sesuai dengan keadaan organisasi atau perusahaan.

Konsep Ahonen 2008 tersebut membantu peneliti dalam menentukan arah pertanyaan penelitian, terdapat empat unsur utama pada konsep ini, yaitu:

1.5.1.1 *Analyzing*

Analyzing merupakan unsur pertama pada proses ini, Muzellec dan Lambkin 2006 serta Lomax dan Mador 2006 dalam Ahonen (2008) menjelaskan bahwa unsur ini menjelaskan mengenai hal-hal yang meliputi analisis situasi perusahaan sebelum dilakukannya *rebranding* perusahaan serta faktor pemicu di balik terjadinya *rebranding*, termasuk pada keputusan, peristiwa atau proses yang menyebabkan perubahan pada kinerja, struktur ataupun strategi perusahaan. Secara garis besar, unsur ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi serta faktor yang melatarbelakangi dilakukannya *rebranding* perusahaan.

Penelitian ini menggunakan unsur *analyzing* untuk menjelaskan alasan PT Pindad dibalik dilakukannya *rebranding* perusahaan, unsur ini berfokus pada kondisi sebelumnya yang mendorong perubahan.

1.5.1.2 *Planning*

Unsur ini merupakan unsur yang cukup luas yakni memiliki beberapa sub-proses yaitu *repositioning*, *renaming*, *restructuring* dan *redesigning* sebelum dilakukannya peluncuran merk yang baru. Penggunaan unsur *planning* pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana PT Pindad membuat dan menetapkan perubahan identitas perusahaan termasuk proses pengambilan keputusan sebelum tahap pelaksanaan *rebranding*, serta strategi dan komponen yang akan diubah.

1.5.1.3 Implementasi

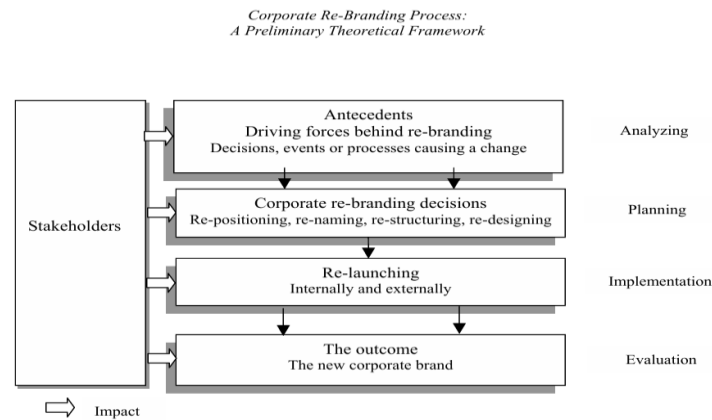
Unsur ini mencakup pada peluncuran ulang merek baru yang menjelaskan bagaimana perusahaan melakukan perubahan identitas yang telah direncanakan sebelumnya. Peluncuran ini dilakukan baik kepada internal maupun eksternal dan menunjukkan bagaimana perubahan identitas perusahaan dilakukan.

Penggunaan unsur *implementasi* pada penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana cara PT Pindad memperkenalkan identitas baru mereka, baik itu kepada publik internal dan juga eksternal.

1.5.1.4 Evaluation

Evaluasi ini merupakan pengukuran berhasil atau gagalnya proses *rebranding* tersebut, unsur ini digunakan untuk meninjau reaksi dari pihak internal dan eksternal untuk mengetahui sejauh mana tercapainya *rebranding* yang dilakukan, tahap evaluasi juga harus disesuaikan dengan tujuan awal dari *rebranding* itu sendiri.

Penggunaan unsur evaluasi pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana evaluasi yang dilakukan PT Pindad dalam mengukur keberhasilan dari *rebranding* yang telah dilakukan.



Gambar 1.3 Konsep *Corporate Rebranding Process Framework* Ahonen 2008

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Rebranding

Rebranding merupakan proses perubahan identitas yang kerap dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan identitas baru dimata publik ataupun dilakukan atas dasar tuntutan dinamikan lingkungan bisnis. Muzellec dan Lambkin (2004) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan penciptaan sesuatu yang baru dalam penggunaan nama, kata, simbol, desain atau kombinasi dari semua merek yang sudah mapan dengan tujuan tertentu untuk memperoleh posisi baru di mata pemangku kepentingan dan pesaing.

Rebranding merupakan proses strategis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi dengan tujuan untuk menciptakan identitas baru di mata publik, perubahan tersebut dapat dilakukan dengan mengubah semua aspek perusahaan ataupun hanya melakukan perubahan pada aspek-aspek tertentu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan konsep *rebranding* karena untuk melihat bagaimana proses dari perubahan yang dilakukan oleh PT Pindad serta faktor apa saja yang melatarbelakangi perusahaan dalam melakukan perubahan tersebut.

1.5.2.2 Humas Korporat

Humas Korporat merupakan fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan yang berperan dalam membangun, menjaga serta mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik. Menurut Fatimah dkk. (2025:217) menjelaskan bahwa seorang praktisi humas memegang peran strategis dalam membangun serta menjaga citra korporat di tengah perubahan masyarakat yang semakin modern.

Penelitian ini menggunakan konsep humas korporat karena humas PT Pindad termasuk dalam praktik humas korporat yang berperan dalam membangun serta mempertahankan identitas dan citra perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Pindad yang berlokasi di Jl. Terusan Gatot Subroto No. 517, Sukapura, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40285. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki sumber data yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan kerangka berfikir atau cara seseorang memandang suatu fenomena berdasarkan realitas yang ada, pada penelitian ini paradigma yang digunakan ialah paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2013:11)

menjelaskan konstruktivisme ialah meneguhkan keyakinan bahwa semua orang akan selalu berusaha untuk memahami dunia di mana mereka hidup dan juga bekerja, mereka akan mengembangkan makna subjektif berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan, makna tersebut diarahkan pada objek atau benda-benda tertentu.

Paradigma konstruktivisme memfokuskan bahwa realitas sosial adalah hasil dari proses interpretasi yang dilakukan individu melalui interaksi sosial, sehingga tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang objektif. Menurut paradigma ini, kenyataan tidak bersifat mutlak, tetapi dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang mengalaminya.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Saleh (2023:4) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif itu bersifat mekanitis karena tidak dapat mengeksplorasi masalah secara lebih mendalam karena tidak melihat manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan intensional dalam bertindak, pendekatan ini hanya berfokus pada realitas yang tampak (empirik) dan tidak melihat di balik yang tampak.

Penelitian ini menggunakan kualitatif karena proses pengambilan data dilakukan dengan proses wawancara dan observasi kemudian data yang dihasilkan akan diinterpretasikan kedalam tulisan sehingga hal tersebut relevan dengan karakteristik kualitatif. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin memberikan gambaran mengenai proses

rebranding yang dilakukan oleh PT Pindad dengan menggunakan konsep Mari Ahonen 2008.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan atau kegunaan tertentu, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sahir (2021:6) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang didapatkan secara akurat kemudian diteliti dengan sistematis. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang mengelompokkan data sesuai pola dan juga tema yang didapatkan selama penelitian, metode ini memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena penelitian.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara lebih mendalam mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad sesuai dengan konsep Mari Ahonen 2008. Metode ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, tetapi juga dapat berfungsi sebagai landasan kuat, didasarkan pada temuan empiris dari penelitian lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data deskriptif, informasi akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan serta data yang berbentuk tulisan maupun kalimat dengan menggunakan

konsep Mari Ahonen 2008. Tujuan pada penelitian ini ialah untuk menggambarkan proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad, termasuk tahapan perubahan serta alasan yang melatarbelakanginya.

1.6.4.2 Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari informan yang terpilih yakni individu yang memiliki informasi serta pemahaman secara mendalam mengenai topik serta fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:137) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti dan diberikan langsung oleh informan ataupun didapatkan lewat dokumen.

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang dilakukan oleh peneliti karena mampu memberikan informasi secara mendalam, data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang mempunyai data serta informasi yang relevan dengan fenomena penelitian. Proses tersebut diperkuat dengan dokumentasi berupa audio dan foto selama wawancara untuk memastikan bahwa data yang didapatkan akurat dan komprehensif.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari media sosial seperti pemberitaan, *website* resmi perusahaan ataupun pada media lainnya yang relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder digunakan sebagai sumber

pelengkap data primer karena data didapatkan dari pihak ketiga yang mendukung penelitian ini.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan merupakan hal yang penting karena mereka akan menjadi sumber data yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung, pemilihan informan dilihat dari pengetahuan yang mereka miliki tentang fenomena yang sedang diteliti. Sehingga mereka dapat memberikan informasi serta pemahaman yang mendalam mengenai tema yang diangkat dalam penelitian.

Creswell dan Poth (2018:124) menjelaskan bahwa dalam tahap eksplorasi fenomena, mengidentifikasi individu atau kelompok dapat melibatkan partisipan secara bervariasi dengan sekelompok orang yang telah mengalami fenomena tersebut. Ukurannya bervariasi mulai dari tiga hingga empat individu dengan batas maksimal sepuluh sampai lima belas orang. Maka dari itu, pemilihan informan harus dipilih dengan hati-hati yakni melihat pengetahuan serta pemahaman informan mengenai fenomena yang sedang diteliti agar mendapatkan data yang diinginkan.

Informan yang dipilih sebagai sumber data pada penelitian ini yakni individu-individu yang terlibat langsung dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad, informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan individu yang bekerja di Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad, yang merupakan bagian dari fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) dan berada di bawah Divisi Sekretaris Perusahaan ataupun informan pada departemen

lain yang ikut serta pada proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad, informan tersebut dibagi menjadi empat kelompok, yakni:

- 1) Informan yang merupakan Expert Publikasi dan Hubungan Media dari Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad yang ikut serta dalam menjalankan proses dari *rebranding* perusahaan tersebut.
- 2) Informan yang merupakan Senior Officer Publikasi dan Hubungan Media dari Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad yang mengetahui serta kebersamaian selama proses dari *rebranding* perusahaan.
- 3) Informan merupakan PLT Manager Rekayasa Mutu dari Departemen Rekayasa Mutu PT Pindad yang dapat menjawab pertanyaan mengenai proses *rebranding* perusahaan.
- 4) Informan merupakan Senior Officer Perencanaan Perusahaan dari Departemen Perencanaan Perusahaan dan Manajemen Risiko PT Pindad yang membuat Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) PT Pindad.

Penelitian ini memilih empat informan dari berbagai departemen yang dapat memberikan informasi dan data yang relevan dengan penelitian, pemilihan tersebut disesuaikan dengan pedoman Creswell (2014:122) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif, jumlah ideal dalam pemilihan informan yakni antara tiga sampai sepuluh orang, agar data yang dihasilkan lebih kredibel dan representatif.

Pemilihan empat informan tersebut merupakan keputusan yang tepat karena kesesuaian jumlah informan yang mengacu kepada pedoman Creswell yang dapat memperkuat aspek kredibilitas penelitian ini, serta memungkinkan peneliti

menggali informasi secara mendalam dari sumber yang memiliki pengetahuan serta informasi yang dibutuhkan mengenai fenomena yang diteliti.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah paling strategis dan juga penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam melakukan penelitian ialah untuk mendapatkan data atau informasi berdasarkan fenomena yang sedang diteliti. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1.6.6.1 Wawancara Mendalam (*In- Dept Interview*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang pertama adalah wawancara mendalam dengan informan, pemilihan teknik wawancara ini karena dianggap paling efektif dalam mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Menurut Moleong (2005:185) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan proses bertemunya dua orang yang bertujuan untuk bertukar ide ataupun informasi dengan cara tanya jawab yang berlangsung secara mendalam, bebas dan terbuka.

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan wawancara mendalam karena teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan data serta informasi secara detail mengenai fenomena yang diteliti yakni proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad. Wawancara dilakukan secara fleksibel namun tetap menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditetapkan.

1.6.6.2 Observasi Partisipan Pasif

Observasi partisipan pasif merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti ikut serta hadir di lokasi penelitian yang bertujuan untuk mengamati aktivitas, interaksi serta kegiatan subjek yang sedang diteliti. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad dengan berinteraksi dengan subjek secara verbal dan non verbal untuk mendapatkan data yang akurat dan kredibel.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kedua secara observasi karena peneliti tidak mengikuti kegiatan atau aktivitas yang sedang diteliti yakni tidak ikut serta dalam proses *rebranding* yang dilakukan PT Pindad melainkan hanya meneliti serta menganalisis proses *rebranding* tersebut.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi partisipan pasif dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto kegiatan, materi publikasi dan informasi yang diperoleh dari situs web dan media sosial resmi PT Pindad. Penggunaan dokumentasi ini membantu hasil penelitian lebih akurat, konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan untuk mengolah ataupun menganalisis data yang telah didapatkan selama penelitian, proses ini menjadi penting karena untuk mempermudah memahami sebuah data. Menurut

Creswell dan Poth (2018:248) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan proses yang jauh lebih kompleks, analisis tersebut melibatkan pengorganisasian data, pembacaan awal basis data, pengkodean dan pengorganisasian tema, penampilan data dan pembuatan interpretasi. Langkah-langkah ini saling terkait dan membentuk spiral aktivitas yang semuanya terkait dengan analisis dan representasi data.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat pengumpulan data secara langsung ataupun setelah selesai pengumpulan data dan dilakukan dalam periode tertentu. Terdapat empat teknik analisis data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1.6.7.1 Menyiapkan dan Mengelola Data

Langkah pertama yang dilakukan yaitu menyiapkan data yakni data primer dan juga data sekunder yang telah melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi kepada pihak PT Pindad, kemudian dilanjutkan dengan menyusun dan mengelompokkan data secara terstruktur untuk meninjau data mana yang relevan dengan penelitian.

Pengelompokan data dilakukan setelah didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan pasif dan dokumentasi dengan informan dari pihak PT Pindad, sehingga peneliti mendapatkan catatan serta gambaran untuk dianalisis.

1.6.7.2 Membaca Data Secara Menyeluruh

Setelah menyiapkan dan mengelola data, peneliti melanjutkan proses membaca data secara keseluruhan dengan mencoba memaknai wawancara tersebut,

tujuan dari membaca secara menyeluruh supaya peneliti mempunyai gambaran mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad yang didapatkan melalui hasil wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi dengan pihak PT Pindad.

1.6.7.3 Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap ketiga yakni mendeskripsikan atau menafsirkan data, peneliti membuat deskripsi secara detail sesuai dengan tema yang diteliti yakni proses *rebranding* PT Pindad. Deskripsi secara detail yakni peneliti mendeskripsikan sesuatu yang mereka dapatkan dan lihat yang berisi gabungan informasi partisipan, tempat atau lokasi penelitian dan fenomena mengenai *rebranding* PT Pindad.

1.6.7.4 Menyajikan Deskripsi dan Tema

Pada tahap terakhir ini, peneliti menyajikan deskripsi dan mengemas tema terkait *rebranding* PT Pindad yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan pasif dan dokumentasi dengan pihak PT Pindad melalui laporan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Rencana Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1.	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan data proposal dan penelitian								
	Penyusunan proposal penelitian								
	Bimbingan proposal penelitian								
	Revisi proposal penelitian								
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								

	Melakukan Wawancara Mendalam								
	Analisis Pengolahan Data								
	Laporan Penelitian								
	Bimbingan Skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								