

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinas Pendidikan Jawa Barat (Disdik Jabar) merupakan salah satu instansi pemerintah yang berdirinya tidak lepas dari dinamika ketatanegaraan Republik Indonesia. Disdik Jabar memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan pelayanan pengelolaan di bidang sektor pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Sekolah Luar Biasa (SLB), guru dan tenaga kependidikan di Jawa Barat, lembaga ini beroperasi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di tingkat Provinsi Jawa Barat yaitu Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 39 Tahun 2001 Tentang Tugas Pokok dan Fungsi serta Rincian Tugas dan Unit. Visi Disdik Jabar yaitu terwujudnya pendidikan maju di Jawa Barat guna membentuk SDM yang berkarakter, cerdas, mandiri menguasai IPTEK dan berbasis budaya Jawa Barat. Disdik Jabar dalam mewujudkan pendidikan yang maju dan berkarakter melakukan program *rebranding* mengenai transformasi pendidikan.

*Rebranding* dilaksanakan Disdik Jabar berguna untuk menguatkan identitas yang telah dikenal sebelumnya. Dasar hukum melakukan *Rebranding* diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang *Grand design* Reformasi Birokrasi 2010-2025. Peraturan ini menyebutkan bahwa reformasi birokrasi mencakup perubahan-perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan publik dan tata kelola pemerintah yang baik.

Salah satu bagian dari reformasi ini bisa melibatkan *rebranding* guna memperbarui, memperbaiki citra dan reputasi instansi. Proses transformasi, menciptakan *brand* (merek) baru atau mendesain ulang *brand* yang merupakan identitas perusahaan dalam dunia *public relations* disebut dengan *rebranding*. Perusahaan, lembaga, instansi dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan merupakan salah satu upaya agar tetap bertahan untuk menjaga reputasi.

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu memperbarui logo, maskot, *jingle* dan *tagline*. Berdasarkan analisis peneliti melalui *website* resmi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yakni <https://disdik.jabarprov.go.id/> sebagai data pra penelitian, postingan artikel pada tanggal 24 Januari 2024 menginformasikan bahwa resmi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yakni melakukan peresmian “Transformasi Pendidikan” dengan perubahan logo, maskot, *tagline*, dan *jingle* yang baru diluncurkan. Terdapat perubahan logo yang signifikan, logo sebelumnya di dominasi oleh dua warna yaitu warna biru navy dan hijau turkish sedangkan pada logo baru didominasi oleh tiga warna yaitu biru, hijau dan kuning.



Gambar 1. 1 Logo sebelum perubahan

(Sumber : [disdik.jabarprov.go.id](https://disdik.jabarprov.go.id/))



Gambar 1. 2 Logo Setelah Perubahan

(Sumber : [disdik.jabarprov.go.id](http://disdik.jabarprov.go.id))

Logo bukan hanya sekedar terlihat dari visualnya saja, tetapi logo mencerminkan nilai-nilai, visi dan kepribadian suatu perusahaan. Logo memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan perusahaan, membentuk identitasnya, dan membedakannya dari yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2024 kepada salah satu karyawan Humas unit kerja *newsroom* Disdik Jabar yaitu Ibu Rury Yuliatry, peneliti mendapatkan informasi bahwa perubahan logo ini dilakukan sebagai upaya Disdik Jabar untuk mempertahankan eksistensi dan juga mengikuti perubahan zaman, dimana perubahan logo ini mengikuti aturan birokrasi kepemimpinan Disdik Jabar karena pada saat itu logo Disdik Jabar sangat berbeda dari UPD Jawa Barat yang lain, oleh karena itu Disdik Jabar melakukan *rebranding*.

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi sosial media instagram Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu @disdikjabar, pada postingan yang diunggah 29 Januari 2024 menginformasikan bahwa Dinas Pendidikan Jawa Barat

meluncurkan “Transformasi Pendidikan” berisi tentang integrasi teknologi informasi pelayanan pendidikan, kolaborasi dengan dunia usaha dan industri juga pengenalan identitas terbaru Disdik Jabar meliputi *Tagline*, seragam, *jingle* dan juga logo yang mencakup beberapa elemen dan simbol yakni Transformasi terdiri dari Laptop, Kupu - kupu, Buku, Naungan, Lingkaran dan Tunas. Semua elemen dan simbol tersebut bersatu dalam warna khas Jawa Barat.

Hasil observasi pada akun resmi sosial media X Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu @disdik\_jabar, pada postingan yang diunggah 9 Agustus 2019, menginformasikan bahwa pembuatan logo Disdik Jabar tahun 2018 diciptakan oleh dua anak muda yang ahli dibidang desain grafis dan merupakan salah satu tim dari humas *newsroom* yang bernama @sandyprtama10 dan @bilallall\_ dibuat kurang lebih selama satu bulan. Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara kepada salah satu karyawan Humas unit kerja *newsroom* Disdik Jabar yaitu Ibu Rury Yuliatry, peneliti mendapatkan informasi bahwa logo dan maskot pada tahun 2024 diciptakan oleh salah satu karyawan Disdik Jabar yakni seorang desain grafis humas unit kerja *newsroom* yang bernama Rizqi Taufik hidayah (@rizqitauffihidh) dan maskot dibuat oleh unit kerja Tikomdik yang bernama Suci yossiani (@suciyossianii).

Pada logo Disdik Jabar sebelumnya penegasan warna yang dipakai menggunakan gradasi biru navy dan hijau turkish, warna tersebut tidak merepresentasikan pemerintahan Jawa Barat saat ini, sehingga identitas Disdik Jabar kurang terlihat. Sedangkan logo terbaru Disdik Jabar saat ini memadukan

*design* yang inovatif, warna yang menunjukkan ciri khas pemerintahan Jawa Barat serta menunjukkan penegasan konsep mengenai transformasi pendidikan saat ini.

*Rebranding* dilakukan untuk membangun kembali reputasi suatu lembaga yang biasanya proses ini disebut dengan proses perubahan nilai-nilai dalam suatu perusahaan. Sitompul R G, Putri C E, Bachtiar A, Hamzah R E (2021) menjelaskan bahwa pada hasil penelitiannya setelah TVRI melakukan perubahan Logo berulang kali, LPP TVRI mendapatkan Reputasi yang semakin baik, dan begitu pula dengan Citra TVRI dimata penonton yang semakin positif, karena kini TVRI tidak hanya dilihat sebagai televisi nasional yang kuno melainkan menjadi televisi yang lebih dinamis dan modern serta mampu mengikuti perkembangan jaman. Perubahan visual, termasuk logo, tampaknya berfungsi sebagai simbol penting dari transformasi internal yang lebih luas, mencerminkan usaha perusahaan maupun lembaga untuk tetap kompetitif dalam industri yang terus berubah.

Merujuk hasil observasi pada kolom komentar akun media sosial Instagram @disdikjabar, terlihat bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Disdik Jabar memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Dilihat dari banyaknya komentar yang mendukung dan memberikan apresiasi terhadap *rebranding* logo, *tagline* sebagai program pendidikan yang diunggah oleh akun tersebut. Komentar-komentar pada postingan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa program yang dilakukan relevan dan bermanfaat bagi perkembangan pendidikan di Jawa Barat.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti melihat adanya salah satu implementasi kegiatan *public relations* yaitu *rebranding* pada Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat. Adanya respon positif masyarakat membuat reputasi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat semakin kuat, menjadikan peneliti melakukan penelitian terkait bagaimana tahapan yang dilakukan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat untuk melakukan *rebranding* sehingga dapat merepresentasikan Transformasi Pendidikan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Rebranding* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan, dari mulai tahapan *redesign* sampai *relaunch*. Berikut merupakan rumusan pertanyaan penelitian yang dirumuskan peneliti yaitu :

1. Bagaimana tahapan *redesign* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan?
2. Bagaimana tahapan *repositioning* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan?
3. Bagaimana tahapan *relaunch* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Tahapan *redesign* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.
2. Tahapan *repositioning* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.
3. Tahapan *relaunch* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademisi

Secara akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan baru bagi para akademisi yang melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi *Public Relations* khususnya dalam mengkaji bidang *Rebranding*, yang dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang *Rebranding* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam merepresentasikan Transformasi Pendidikan, dengan menggunakan tahapan *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan dan Lambkin yang menjelaskan bahwa proses *rebranding* terdiri dari 4 tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Namun pada penelitian ini Disdik Jabar tidak melakukan tahapan *renaming* dengan demikian peneliti berharap dapat bahwa penelitian ini menjadi sumber informasi yang berharga dan referensi sumber yang relevan bagi para akademisi.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sosial dan ilmiah kepada pembaca atau khalayak umum mengenai program *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam merepresentasikan Transformasi pendidikan. Peneliti berharap dapat memberikan pendapat dan masukan kepada Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat untuk mengembangkan proses *rebranding* tersebut. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan evaluasi bagi lembaga pendidikan, sehingga kedepannya dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas mengenai *Rebranding* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Pendidikan. *Coorporate Rebranding* merupakan kegiatan penamaan kembali identitas secara keseluruhan di sebuah intansi. Tujuannya untuk mengomunikasikan perubahan besar dalam visi, strategi, atau struktur perusahaan kepada pelanggan, investor, dan karyawan.

Muzzele dan Lambkin (2006) menyatakan keputuasn melakukan *rebranding* seringkali disebabkan oleh perubahan struktural, terutama karena proses merger dan akuisisi yang memiliki efek fundamental pada identitas perusahaan dan strategi utamanya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam melakukan *rebranding*.

*Rebranding* sangat diperlukan oleh sebuah instansi atau perusahaan, karena *rebranding* dapat membantu sebuah lembaga membedakan diri dan membangun identitas yang kuat dan unik di benak publik, selain itu *rebranding* dilakukan karena terdapat perubahan zaman sehingga sebuah instansi harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan agar masih tetap relevan.

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini menggunakan teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doggan dan Lambkin (2003:31) menjelaskan bahwa dalam proses melakukan *rebranding* terdiri dari empat proses tahapan yaitu, *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*:

- 1) *Renaming*, merupakan salah satu tahapan atau unsur pertama dalam melakukan *rebranding*, *renaming* juga dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan penting kepada berbagai pemangku kepentingan, bahwa perusahaan melakukan perubahan *brand* atau struktur agar lebih baik dari sebelumnya. *renaming* menurut Muzellec, dkk., (2003: 34) pada perusahaan dilakukan untuk mengirim sinyal kepada pihak eksternal dan pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan, baik dari strategi ataupun kepemilikan perusahaan. Penentuan nama dilakukan riset terlebih dahulu seperti riset dari segi ilmu bahasa, geografis, riset dengan kesesuaian *brand* yang bersangkutan, dan lain sebagainya.
- 2) *Repositioning*, dilakukan untuk memposisikan kembali suatu produk di benak konsumen. Menurut Rosenthal dalam Zahid dan Raja (2014) *repositioning* ini bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen, tetapi

mengganti *image* dari *brand* tersebut di dalam benak konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai *brand* baru ke dalam pikiran konsumen dengan mensosialisasikannya, agar *brand* baru dapat memposisikan lagi diri mereka dengan melakukan *repositioning*.

Presepsi seseorang terhadap suatu merek memiliki peran penting bagi suatu lembaga, namun keberadaan suatu merek yang terbenak oleh konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Saat situasi tertentu, ketika posisi merek dirasa kurang optimal, perusahaan diharuskan untuk mengambil langkah strategis karena tujuannya untuk memodifikasi atau posisi merek dalam benak konsumen dengan melakukan *repositioning*. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dengan *situation analyst, audience analyst, market place analyst*, dan *know what to keep and what to throw away*.

3) *Redesign*, Muzellec, dkk. (2003: 35) *redesign* dilakukan dengan melakukan perubahan terhadap elemen-elemen pada perusahaan, seperti logo alat-alat tulis, brosur, iklan, interior kantor, laporan tahunan serta elemen visual lainnya sebagai fokus yang diinginkan perusahaan. Tujuannya dari perubahan ini adalah untuk memproyeksikan *positioning brand* yang baru sesuai dengan citra yang ingin dibangun. *Redesign* ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan strategi *repositioning* yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai langkah awal dalam rangkaian proses *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan.

4) *Relaunch*, merupakan langkah akhir dari proses *rebranding* yang dilakukan, tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan perubahan perusahaan yang dilakukan kepada khalayak untuk membantu kesadaran dan persepsi terhadap perusahaan, seperti yang dijelaskan Muzellec, dkk. (2003:35). Kegiatan *Relaunch* ini biasanya merupakan sosialisasi brand baru dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti mengadakan pertemuan internal, mempublikasikan melalui situs web resmi, atau mengadakan event khusus. Sedangkan untuk audiens eksternal seperti konsumen dan masyarakat luas, upaya memperkenalkan brand baru dapat dilakukan dengan beriklan di media sosial, menyelenggarakan *event* perusahaan, atau menerbitkan siaran pers guna menarik perhatian terhadap brand baru perusahaan.

Proses *Relaunch* ini merupakan kesempatan strategis yang sangat ideal untuk memperkenalkan kembali identitas brand yang telah diperbarui kepada publik internal maupun eksternal karena untuk mencapai tujuan awal dari proses *rebranding* yang telah dijalankan. *Relaunch* ini juga diperlukan kesiapan yang matang agar memastikan bahwa pesan baru brand dapat disampaikan dengan efektif diterima dengan baik oleh target audiensnya.

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### 1. *Rebranding*

*Rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Sadono, (2017) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses memperbarui merek yang ada untuk meningkatkan identitas dan karakteristiknya, yang bertujuan untuk membuat lebih menarik dan relevan bagi audiens target.

*Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Melibatkan perubahan pada berbagai elemen visual dan non-visual dari sebuah merek, mulai dari nama, logo, warna, tipografi, hingga positioning dan komunikasi merek

Tujuan utama dari *rebranding* yaitu untuk menyegarkan citra merek yang sudah usang atau tidak relevan lagi, menyatukan beberapa merek di bawah satu identitas terpadu setelah merger atau akuisisi, membedakan diri dari pesaing dengan identitas yang lebih kuat dan modern, serta mencerminkan perubahan dalam arah strategi bisnis atau *repositioning* perusahaan.

Muzellec & Lambkin (2006) mengemukakan ada banyak aspek yang menyebabkan transisi serta pembaharuan merek atau dikenal sebagai *Rebranding*, dimulai dari merubah kepemilikan, merubah strategi *corporate*, memodifikasi posisi persaingan serta perubahan dalam lingkup eksternal.

*Rebranding* mencakup serangkaian keputusan strategis untuk memperbarui citra dan identitas organisasi agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan yang terjadi di dalam dan di luar organisasi.

## 2. Representasi

Representasi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris "*representation*", secara umum dapat diartikan sebagai perwakilan, gambaran, atau penggambaran sesuatu. Konteks yang lebih luas, representasi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menggambarkan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan melalui berbagai media. Konsep ini memiliki peran penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, di mana representasi berfungsi sebagai alat untuk memahami dan menyelesaikan masalah.

(Sabirin, 2014; Lisarani & Qohar, 2021) menjelaskan bahwa representasi adalah model atau bentuk pengganti dari suatu situasi masalah yang digunakan untuk menemukan solusi.

Tujuan dari representasi yaitu menyederhanakan masalah ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan dikelola, sehingga memudahkan proses pencarian solusi. Manfaat representasi untuk perusahaan atau instansi yaitu dapat menginterpretasikan masalah sesuai dengan pemahamannya. Mengubah masalah ke dalam bentuk representasi yang sesuai, perusahaan atau instansi dapat lebih mudah menganalisis, memahami, dan menemukan solusi untuk masalah tersebut.

Representasi tidak hanya sebatas pada penggambaran visual, tetapi juga mencakup berbagai bentuk penyajian informasi yang membantu dalam proses berpikir dan pemecahan masalah. Kemampuan untuk membuat dan menggunakan representasi yang efektif menjadi keterampilan penting yang perlu dikembangkan dalam proses pembelajaran, karena dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dalam memahami konsep-konsep kompleks dan menyelesaikan berbagai jenis masalah.

### 3. Transformasi Pendidikan

Transformasi secara umum diartikan sebagai perubahan suatu bentuk yang berbeda namun tetap sama, perubahan ini bisa dilakukan dalam bentuk individu ataupun kelompok. Menurut Agus Salim (2002) dalam (Rinawati, 2015), transformasi diartikan sebagai sebuah proses penciptaan hal baru yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses transformasi juga merupakan perubahan yang memiliki sifat mendalam dan menuntut cara baru dalam berfikir dan bertindak.

Transformasi dapat dilakukan di dunia pendidikan, transformasi pendidikan merupakan perubahan mendasar yang terjadi dalam sistem pendidikan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan perubahan zaman yang terus berkembang. Salah satu dilakukannya transformasi ini karena kemajuan teknologi digital yang telah mengubah cara berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Transformasi ini mendorong dunia pendidikan untuk beradaptasi dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan perangkat digital dan konten digital interaktif.

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat (Jabar) yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No.6, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat, 40171. Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana tahapan *rebranding* yang dilakukan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistis. Paradigma ini membahas mengenai peristiwa sosial yang terjadi dengan mengambil beberapa bentuk pada individu yang melakukannya, dan didasarkan pada pengalaman sosial dari suatu individu. Peneliti menggunakan paradigma ini karena mempunyai tujuan untuk mempertahankan dan menafsirkan informasi yang telah diterima tentang peristiwa sosial yang telah terjadi. Konstruktivisme mengatakan bahwa fenomena sosial yang dilihat tidak dapat disamaratakan, karena setiap orang berhak atas kebebasan untuk memilih cara mereka menafsirkan suatu fenomena sesuai dengan konsep pemikirannya.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahannya berkaitan dengan manusia dan sangat bergantung terhadap pengamatan pemikiran mereka. Moleong (2011:6) menjelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitiannya. Seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Peneliti melakukan teknik wawancara

mendalam dan obeservasi ke bidang Tikomdik Dinas Pendidikan Jawa Barat, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam tulisan sehingga ini berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitaitf .

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan data yang diperoleh dengan berisikan berbagai informasi terkait perkembangan juga aktifitas dari kegiatan *rebranding* Dinas Pendidikan Jawa Barat melalui media sosial seperti, perubahan nama, pemilihan media sosial dan lain sebagainya.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena metode ini menggunakan pendekatan yang merangkum berbagai keadaan, situasi, dan faktor yang ada di masyarakat yang menjadi fokus penelitian. Metode ini juga bertujuan untuk memahami proses pengumpulan data, mengolah data hingga menganalisis hasil data yang disampaikan secara deskriptif.

Burhan (2007:124) menjelaskan bahwa data yang disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk uraian dari kata-kata dan kalimat. Peneliti menggunakan metode ini dengan tujuan untuk memahami proses pengumpulan, pengolahan dan analisis data penelitian.

Pengunaan metode ini dapat mempermudah peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

## 1.6.4 Jenis Data dan Sumber data

### 1. Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif, karakteristik data yang diperoleh tidak berbentuk angka melainkan dalam bentuk tertulis, narasi atau deskripsi, yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi, diskusi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh menggambarkan proses *rebranding* Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam Merepresentasikan Pendidikan. Berikut merupakan jenis data yang terdapat dalam penelitian ini:

- 1) Data mengenai tahapan *redesign* yang dilakukan Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam proses *rebranding* dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.
- 2) Data mengenai tahapan *repositioning* yang dilakukan Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam proses *rebranding* dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.
- 3) Data mengenai tahapan *relaunch* yang dilakukan Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam proses *rebranding* dalam merepresentasikan transformasi pendidikan.

### 2. Sumber Data

#### a. Sumber data primer

Data primer yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terkait objek penelitian kepada narasumber utama yaitu balai Tikomdik Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Sumber data yang didapatkan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang

*rebranding* Dinas Pendidikan Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari berbagai sumber yang tersedia sebelumnya, biasanya didapatkan dari *website* resmi lembaga, sosial media, jurnal dan lain sebagainya. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu melalui media sosial, *website* resmi, artikel, youtube Dinas Pendidikan Jawa Barat.

#### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik ini untuk menentukan individu yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini, yaitu individu yang memiliki pemahaman tentang apa yang diteliti oleh peneliti tentang *rebranding*. Menurut Sugiyono (2018) informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi kondisi latar penelitian.

Peneliti memilih informan dari balai Tikomdik Dinas Pendidikan Jawa Barat karena bidang tersebut merupakan pihak yang terlibat dalam proses *rebranding*. Berikut merupakan kriteria informan yang digunakan pada penelitian ini :

1. Staf Balai Tikomdik Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat, karena merupakan penanggung jawab dan ikut aktif atas program *rebranding* yang dilakukan.
2. Staf Bidang PSMK dan PSMA karena merupakan salah satu orang yang aktif dalam program *rebranding* ini.

#### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode penting yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian dan merupakan elemen pendukung. Berikut teknik yang digunakan peneliti dalam memperoleh pengumpulan data :

##### 1) Wawancara Mendalam

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam karena data yang dikumpulkan melalui tanya jawab secara langsung dan dilakukan secara intensif dan mendalam untuk memperoleh informasi detail tentang topik penelitian. Ardianto (2010: 178) menyimpulkan dan berbagi beberapa karakteristik terkait wawancara mendalam, yaitu beberapa orang yang diwawancarai dapat dilakukan bahkan dengan satu orang, peneliti memilih bagian balai Tikomdik Dinas Pendidikan Jawa Barat sebagai informan, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara mendalam yang memiliki pertanyaan-pertanyaan dengan menggali informasi lebih dalam mengenai proses *rebranding* yang dilakukan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pencatatan peristiwa terkait dengan fenomena yang diteliti dan bersumber dari media atau data resmi milik lembaga. (Sugiyono, 2020) menerangkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Proses saat pengambilan dokumentasi ini, peneliti biasanya akan membuat poin-poin yang berisikan variabel-variabel yang merupakan bagian dari instrumen penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa bentuk konten serta artikel yang dibagikan oleh Disdik Jabar di media sosial dalam melakukan kegiatan *rebranding* lalu peneliti mencari kategori apa saja yang dijadikan konten dalam pembentukan kesan dan membangun benak positif terhadap masyarakat.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dihasilkan dari wawancara dan observasi dan dijadikan sebagai informasi lalu setelah itu disimpulkan. Creswell (2010:37) menjelaskan bahwa sebuah penelitian, diperlukan analisis data agar data lebih mudah dipahami. Berikut merupakan langkah-langkah untuk menganalisis data:

1. Mengolah dan mempersiapkan data

Langkah ini meliputi transkrip wawancara, menyusun dan memilah data kedalam jenis yang berbeda tergantung sumber informasi yang ada. Pengolahan pada penelitian ini yaitu Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

2. Membaca dan melihat seluruh data mengenai kegiatan *rebranding*

Langkah ini merupakan gambaran umum mengenai program *rebranding* yang dilakukan Dinas Pendidikan Jawa Barat yang didapatkan dilapangan mereflesikan maknanya secara keseluruhan. Keseluruhan data penelitian di dapatkan dari Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

3. Menghubungkan deskripsi dengan tema

Setelah melakukan analisis, peneliti membuat kategori data yang telah dideskripsikan dengan terstruktur lalu dirumuskan dalam bentuk narasi, ini mencakup proses awal *rebranding* yang dilakukan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

4. Memberi interpretasi dan makna

Peneliti melakukan interpretasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan informasi secara literatur atau teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menurut Craswell karena peneliti ingin prosesnya dilakukan secara bertahap dengan data yang telah diperoleh sebelumnya. Peneliti juga melakukan pengolahan data

yang telah dihasilkan dari observasi juga wawancara dengan Balai  
Tikomdik Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

### 1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama : Observasi dan pengumpulan data</b>							
	Pengumpulan data proposal							
	Penyusunan proposal							
	Bimbingan proposal							
	Revisi Proposal							
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>							
	Sidang usulan penelitian							
	Revisi usulan penelitian							
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan skripsi</b>							
	Pelaksanaan penelitian							

	Analisis dan pengolahan data							
	Penelitian dan penyusunan laporan							
	Bimbingan skripsi							
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>							
	Bimbingan akhir skripsi							
	Revisi skripsi							

