

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman mendorong suatu perusahaan atau lembaga untuk terus melakukan inovasi baru, *rebranding* telah berkembang menjadi strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah perubahan gaya hidup masyarakat yang bergantung pada teknologi. *Rebranding* tidak sekadar melibatkan pergantian logo, nama, atau tagline, melainkan pembaruan mendalam terhadap identitas dan nilai-nilai organisasi untuk memperkuat citra perusahaan.

Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia merupakan suatu branding yang dibentuk berada dibawah Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Alamiin, didirikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) yang berfokus pada lembaga pendidikan formal mulai dari SD hingga STAI. Pada tahun 2024 Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia telah melakukan *rebranding* pada bentuk logo, visi dan misi, penamaan kegiatan dan bangunan serta tagline yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Pendidikan Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Alamiin yang dilakukan pada hari Selasa, 4 November 2025 di Ruang Rapat SMK DTBS Putri Geger Kalong, Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 2021 dengan

kondisi branding yang masih lemah, belum memiliki visi, misi dan tagline resmi yang satu, sehingga setiap unit pendidikan masih menggunakan visi, misi dan tagline sesuai unit pendidikannya masing-masing.

Identitas dari Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia masih mengalami fase pembentukan. Pada masa awal pendiriannya, Logo yang digunakan merupakan logo yang diambil dari Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Alamiin dengan membentuk Al-Qur'an yang menggunakan kombinasi warna kuning dan hijau.



Gambar 1.1 Logo Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'aalamiin



Melalui observasi yang dilakukan pada akun Instagram resmi Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia dengan username @sekolahdtindonesia sebelum dilakukan upaya *rebranding*, menunjukkan ketidakkonsistenan dalam penerapan identitas visual. Variasi warna, pemilihan elemen grafis, serta penyajian konten belum terlihat seragam dan terarah. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam membangun citra yang kuat.

Proses branding Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia terus dikaji dan dikembangkan oleh pengurus yayasan serta dari bagian kehumasan, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang lebih kuat kepada masyarakat. Tahun 2024 logo Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia mengalami perubahan secara signifikan, berikut tampilan logo terbaru setelah *rebranding* dilakukan.



Gambar 1.2 Logo SDTI Setelah *Rebranding*
(Sumber : <https://daaruttauhiid.sch.id/>)

Perubahan logo Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia terletak pada perbedaan dari bentuk Al-Qur'an dengan penambahan desain lingkaran yang lebih modern, bertuliskan "Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia" di sisi kanan logo. Warna yang digunakan juga mengalami perubahan kombinasi menjadi warna biru, putih, dan kuning. Banyaknya aspek yang diubah dari segi logo semakin memperkuat identitas baru yang ingin ditonjolkan sesuai dengan tujuan *rebranding* yang dilakukan perusahaan.

Bersamaan dengan perubahan logo, Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia juga menyatukan visi, misi dan tagline dari berbagai unit pendidikan formal Daarut Tauhiid. Berdasarkan website resmi <https://daaruttauhiid.sch.id/> yang diperbaharui pada September 2025 memiliki visi yaitu “Menjadi pesantren karakter berlandaskan Tauhiid,

untuk melahirkan generasi Rahmatan Lil'Alamiin", dan dengan misi "Mengembangkan pendidikan formal yang melahirkan generasi ber-Tauhiid dan berkarakter Baik dan Kuat. Mendakwahkan dan Memasyarakatkan nilai-nilai Tauhiid dengan Akhlak Mulia".

Perubahan tagline juga dilakukan pada seluruh lembaga pendidikan dibawah naungan yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Alamiin disatukan menjadi tagline tunggal yaitu "Bertauhiid – Berkarakter – Bermanfaat" serta slogan "SEKOLAH BERKARAKTER" yang tercantum pada bio akun instagram resmi dengan username @sekolahdtindonesia. Tagline dan selogan yang baru digunakan penting dicantumkan pada bio karena merupakan bagian tampilan yang pertama dilihat oleh publik ketika mengunjungi media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan tim kreatif dan produksi media Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia pada hari Kamis, 13 November 2025 di Eco Pesantren Daarut Tauhiid, proses *rebranding* besar-besaran telah dilakukan dalam satu hingga dua tahun terakhir. Website serta media sosial dimaksimalkan untuk memperkenalkan identitas baru sekolah kepada publik, baik itu para murid, wali murid, karyawan hingga calon siswa baru.

Kegiatan *rebranding* membawa perubahan dalam konsistensi warna, desain, dan pesan atau informasi yang dipublikasikan, contohnya terlihat pada platform media sosial Instagram. Sebelumnya, postingan sekolah tidak memiliki pedoman warna yang terstruktur, kini diterapkan kombinasi warna

yang seragam yaitu biru, hijau, oranye, dan putih dengan warna putih sebagai komposisi dominan untuk latar belakang. Penetapan komposisi dan kombinasi dari warna penting dilakukan sebagai acuan konsistensi dalam bentuk visual di Instagram.

Publikasi konten di platform Instagram menjadi lebih konsisten, terlihat dari beberapa postingan di akun Instagram @sekolahdtindonesia mencakup dokumentasi kegiatan sehari-hari, publikasi prestasi siswa yang menginspirasi, serta pesan-pesan dakwah digital yang dikemas secara kreatif dan inovatif, seperti video pendek atau infografis interaktif. Melihat dari perubahan perilaku manusia yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, konten-konten video dapat lebih menarik perhatian penggunanya.

Ciri khas Daarut Tauhiid sebagai lembaga dakwah juga tercermin dalam konten media sosialnya. Misalnya, postingan harian seperti hadis, ayat pilihan, doa, dan kutipan inspiratif yang masih dipertahankan, namun dikemas dengan visual yang lebih menarik dan profesional. Nilai-nilai dasar seperti BAKU atau baik dan kuat (ikhlas, jujur, tawadhu, berani, disiplin, tangguh), 3 SA (saya aman bagimu, saya menyenangkan bagimu, saya bermanfaat bagimu), 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun), serta BRTT (bersih, rapi, tertib, teratur) dihadirkan secara konsisten dalam narasi dan visual konten.

Berdasarkan pengamatan observasi pada akun Instagram @sekolahdtindonesia, perubahan logo yang dilakukan oleh Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia dimulai pada tanggal 10 Agustus 2024, terlihat dari

postingan poster PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) 2025-2026 yang telah diunggah. Foto profil dari akun instagram @sekolahdtindonesia juga mengalami perubahan, logo resmi diletakkan diatas dengan ukuran yang kecil, kemudian adanya desain baru yang bertuliskan Sekolah DT Indonesia serta penambahan tulisan situs resminya yaitu www.daaruttauhiid.sch.id.

Bio instagram dikemas dengan simpel dan professional, mencantumkan slogannya yaitu “*Sekolah Berkarakter-Yayasan Daarut Tauhiid Indonesia*” yang merupakan slogan dari setiap lembaga pendidikan formal dibawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid Indonesia. Berbagai lembaga yang dinaungi oleh Yayasan Daarut Tauhiid Indonesia juga dicantumkan pada bio instagram.

Rebranding visual yang ditampilkan pada akun Instagram @sekolahdtindonesia dilakukan secara berkala. Berdasarkan pengamatan pada postingan akun Instagram, Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia melakukan perubahan secara berkala tidak melakukan rebranding dalam satu waktu yang serentak dari perubahan logo, komposisi warna, pemilihan elemen visual pada desain feeds dan cover reels, hingga saat ini bentuk visual yang terlihat konsisten menggunakan warna putih yang memberikan kesan *clean* dan *modern*, kemudian isi konten yang lebih kreatif sehingga terlihat lebih kekinian dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi masyarakat.

Upaya *rebranding* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia menunjukkan keseriusan dalam memperkuat identitas dari berbagai unit pendidikan, menjadi satu identitas dengan citra yang sama. Perubahan yang

terlihat dari aspek visual merupakan strategi yang dapat menggambarkan proses *rebranding* yang terkonsep, terencana dan berkelanjutan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu *rebranding* Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia melalui media sosial Instagram. Berikut beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian berikut:

1. Bagaimana proses *rebranding* pada aspek *repositioning* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia?
2. Bagaimana proses *rebranding* pada aspek *renaming* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia?
3. Bagaimana proses *rebranding* pada aspek *redesign* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia?
4. Bagaimana proses *rebranding* pada aspek *relaunch* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait *rebranding* Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses *rebranding* pada aspek *repositioning* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.
2. Mengetahui proses *rebranding* pada aspek *renaming* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.
3. Mengetahui proses *rebranding* pada aspek *redesign* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.

4. Mengetahui proses *rebranding* pada aspek *relaunch* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, yaitu dapat memberikan manfaat baik bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terkait branding serta memperdalam pemahaman dan cara pandang bagi para pembaca terkait pentingnya melakukan sebuah pembaharuan suatu brand, sehingga dapat selalu relevan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. *Rebranding* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia dapat memberikan gambaran terkait proses *rebranding* yang dilakukan menggunakan cara konvensional dan khususnya media digital. Penelitian ini mengacu pada konsep *rebranding* yang mencakup 4 elemen yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang proses *rebranding* dari suatu lembaga terutama lembaga pendidikan untuk memperkuat identitas dan citra yang dibangun kepada publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi *public relations* khususnya di lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi

yang konsisten, bermakna, dan bernilai di tengah transformasi digital yang kompetitif. Para praktisi kehumasan diharapkan dapat memperkuat identitas dan citra dari sebuah perusahaan atau lembaga sehingga dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan dan keinginan dari publik.

Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dan evaluasi bagi Yayasan Daarut Tauhiid khususnya Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia dalam melakukan *rebranding*. Analisis yang mendalam pada penelitian ini akan memberikan gambaran tentang hal yang bisa dimaksimalkan oleh peran humas dalam mengemas identitas dari sebuah perusahaan atau lembaga.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan teori-teori atau konsep dasar yang mendasari suatu penelitian. Landasan teoritis juga disebut kerangka teori dan merupakan unsur penting dalam rangkaian penulisan ilmiah. John dan Foss (2011) menjelaskan pentingnya landasan teoritis dalam penelitian komunikasi. Mereka menjelaskan bahwa landasan teoritis merupakan kerangka yang menguraikan konsep, prinsip, dan teori yang berkaitan dengan objek penelitian. Fungsi dari landasan ini adalah memberikan panduan dalam memahami fenomena yang diteliti serta membantu peneliti dalam merancang metode dan pendekatan yang tepat untuk penelitian tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini membahas tentang *rebranding* Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia melalui media sosial Instagram @sekolahdtindonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Rebranding* yang dikembangkan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) yang menjelaskan bahwa *rebranding* adalah sebuah kreasi pembaruan dari nama, istilah, simbol atau kombinasi dari mereka untuk menetapkan *brand* dengan tujuan untuk mengembangkan posisi baru yang berbeda di pikiran stakeholder dan kompetitor. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dan target dalam setiap periodenya, sehingga branding yang dibentuk tentu akan terus mengalami perubahan dan perkembangan.

Pembentukan sebuah identitas baru tidak hanya dipahami sebagai perubahan visual semata, dibutuhkan strategi komunikasi yang terencana. Menurut Muzellec dan Lambkin (2003) terdapat empat elemen *rebranding*, yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Melalui keempat elemen ini, *rebranding* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia dapat terbagi menjadi beberapa unsur perubahan seperti perubahan nama, visi misi, desain visual, karakteristik hingga nilai-nilai budaya yang menjadi sebuah identitas baru. Berikut, proses yang dilakukan untuk mencapai tujuannya, diantaranya:

A. Repositioning

Repositioning merupakan strategi perubahan pada posisi atau image diri yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baru dari publik atau

konsumen. Strategi *repositioning* dilakukan untuk memastikan bahwa citra merek tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Perusahaan atau suatu brand dapat melakukan *repositioning* dalam berbagai bentuk dan bersifat dinamis, seperti perubahan struktural, bentuk instansi, visi dan misi, dan yang lainnya. Ketika *repositioning* dilakukan dalam pelaksanaannya harus bisa menyesuaikan trend dan target pasar serta keinginan yang ingin dituju.

Sebelum melakukan tahap *repositioning*, internal perusahaan perlu disiapkan sehingga dengan adanya perubahan targer maupun tujuan tetap selaras dan sesuai rencana. Menurut prasetyo dalam jurnal (Tannaz D, 2019) menjelaskan bahwa *repositioning* dilakukan terutama untuk mengubah citra tertentu terhadap sebuah merek atau menciptakan citra baru, sehingga memiliki posisi baru sesuai dengan perubahan bisnis atau target pasar yang dituju. Perubahan akan tetap selalu ada, sehingga perusahaan perlu penyesuaian setiap tahunnya.

Suatu lembaga atau perusahaan tentu melakukan *repositioning* memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, beberapa unsur yang diubah dalam konteks *repositioning* adalah dengan mengubah struktur organisasi, nilai-nilai, visi dan misi perusahaan.

B. Renaming

Salah satu aspek terpenting dalam sebuah proses *rebranding* yaitu melakukan perubahan pada suatu nama brand atau yang disebut dengan *renaming*. Pemberian nama baru bagi sebuah perusahaan memiliki peran

signifikan sebagai representasi dari perusahaan itu sendiri. Nama perusahaan atau instansi manapun menjadi suatu branding yang pertama kali dilihat dan dikenal oleh masyarakat, setiap pemberian nama pasti memiliki makna dan tujuan.

Menurut Chiaravalle & Schenck (2007) terdapat tiga kriteria dalam menentukan nama bagi sebuah brand, salah satunya yaitu nama brand harus dapat menyampaikan informasi yang menopang citra brand (*brand image*) sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Setiap penamaan yang dilakukan oleh Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia harus bisa mempresentasikan sesuai dengan karakter dan nilai budaya sehingga memperkuat *brand image* kepada publik.

Tidak hanya perubahan pada penamaan suatu brand, melainkan perubahan pada slogan dari suatu brand termasuk dalam tahap *renaming*. Menurut Fairuz (2017) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, menjelaskan bahwa mengubah nama dan slogan dari suatu produk atau brand sama seperti mengirimkan sinyal bahwa perusahaan telah melakukan *rebranding* dan perubahan strategi. Pemberian slogan suatu brand menjadi salah satu bagian utama dan yang pertama dilihat oleh masyarakat sebelum lanjut ke tahap *rebranding* lainnya.

C. Redesign

Redesign merupakan *rebranding* yang dilakukan pada perubahan aspek visual atau desain yang berupa logo, warna, maupun identitas visual lainnya. *Redesign* menghasilkan suatu konsep baru dalam sebuah

perusahaan dalam bentuk visual, strategi ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baru kepada publik.

Mengubah desain logo, warna, dan konsep atau gaya dari perusahaan membantu perusahaan untuk mendapatkan citra yang lebih fresh dan modern sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman serta menyesuaikan dengan konsumsi publiknya. Menurut Muzellec (2006) *redesign* dapat diartikan sebagai strategi untuk memastikan bahwasannya semua unsur dalam organisasi tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Setiap unsur pada perusahaan harus dapat tersampaikan dalam sebuah visual.

Seiring dengan perkembangan zaman, *rebranding* pada aspek *redesign* menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan karena bentuk visual adalah *branding* yang sangat terlihat bagi masyarakat contohnya seperti logo yang dapat mencerminkan esensi dan ciri khas dari sebuah produk. Secara tidak langsung, logo berfungsi sebagai media penjualan dengan memberikan identitas, informasi, serta alat persuasi perusahaan.

D. Relaunching

Relaunching merupakan strategi *rebranding* dalam tahapan mengumumkan atau meluncurkan *branding* baru dari aspek *renaming* atau *redesign*. Menurut Muzellec (2006) *relaunching* merupakan strategi publikasi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Kegiatan publikasi yang dilakukan perusahaan dapat melalui brosur, majalah, penyelenggaraan pertemuan pihak internal, atau mengadakan kegiatan workshop. Berbeda dengan lingkungan eksternal, publikasi yang dilakukan menargetkan publik luar sehingga dapat menjangkau publik yang lebih luas seperti penggunaan siaran pers, periklanan, dan berbagai media lainnya. Kedua cara ini dilakukan untuk menarik perhatian dari publik terhadap merek baru sehingga lebih dikenal secara cepat dan tepat.

Konsep *rebranding* pada elemen *relaunching* ini relevan dengan topik penelitian yang memungkinkan perusahaan melakukan publikasi visual menggunakan media sosial Instagram seperti yang dilakukan oleh Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia pada akun resminya yaitu @sekolahdtindonesia.

1.5.2 Landasan Konseptual

A. Hubungan Masyarakat

Humas atau singkatan dari Hubungan Masyarakat merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Public Relations* (PR). Masyarakat disini bukan berarti masyarakat secara meluas atau menyeluruh, tapi suatu masyarakat yang memiliki kepentingan bagi suatu Perusahaan atau organisasi, sehingga secara harfiah, humas diartikan sebagai hubungan dengan publik.

Publik memiliki banyak kriteria dari mulai publik internal yang berada dalam lingkup organisasi, kemudian ada juga publik eksternal yang berada di luar organisasi tapi masih memiliki kepentingan. Menurut Scott

M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2016) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* menjelaskan bahwa Publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan terhadap suatu organisasi dan dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh Tindakan organisasi tersebut. Sehingga kedudukan dari publik sangat mempengaruhi bagaimana langkah serta aktivitas yang dilakukan dari sebuah organisasi.

Tugas dari hubungan masyarakat sangat krusial bagi sebuah perusahaan, tidak hanya menjadi penghubung bagi perusahaan dengan publiknya tetapi juga melakukan perencanaan dan strategi yang membantu perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang. *International Public Relations Association (IPRA)* yang diambil dalam buku *Pengertian Humas: Jenis, Tujuan dan Ciri-cirinya* dari Novi (2024) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat ditandai oleh perencanaan dan pelaksanaan yang berkelanjutan oleh organisasi atau lembaga untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari masyarakat. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh humas, perusahaan akan memperoleh hubungan yang baik dengan setiap publiknya.

Hubungan baik dengan publik tentu diperlukannya strategi yang terencana, salah satu cara utama dari seorang humas yaitu dengan berkomunikasi, bagaimana pesan atau informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik. Menurut Kriyantono (2016) menjelaskan bahwa humas atau *public relations* merupakan komunikator yang membantu manajemen dalam hal untuk mendengarkan apa yang

diinginkan publik, sekaligus menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan dari organisasi kepada publiknya. Setiap Perusahaan memiliki tujuan dan keinginan, namun untuk mencapai saling pengertian terhadap publik maka seorang humas perlu untuk mendegarkan juga apa yang diinginkan oleh publik.

B. *Rebranding*

Rebranding merupakan sebuah upaya dan strategi dari perusahaan atau suatu brand untuk memperbaharui *brand image* agar sesuai dengan tujuan perusahaan serta relevan terhadap publiknya. Secara etimologis kata *rebranding* berasal dari *re-* artinya kembali dan *brand* artinya suatu *image* dari suatu merek.

Setiap brand pasti mempunyai identitas sendiri, diperlukan strategi komunikasi dalam penyampaian sebuah identitas melalui berbagai macam aspek. Lai dan Teh (2011) menjelaskan bahwa *rebranding* yang dilakukan dapat memunculkan merek sebagai representasi identitas, karakter, simbol dan kebijakan-kebijakan atau nilai dan aturan pada perusahaan yang baru kepada publik atau konsumen. Setiap perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *image* agar lebih baik dan professional.

Sebuah *brand* perlu mempertahankan kredibilitas dan eksistensinya di benak publik. Menurut Heding, Knudtzen & Bjerre (2009) menjelaskan bahwa *rebranding* akan memberikan sebuah inovasi dan membuat suatu *brand* kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menjaga eksistensi dari sebuah brand bukan hal yang mudah, inovasi akan terus dilakukan demi menjaga branding agar tetap relevan dengan publik

Proses *rebranding* yang dilakukan perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama dengan beberapa tahapan serta strategi agar *image* yang tercipta dapat lebih kuat dan melekat di benak publik. Kapferer (2008) menjelaskan bahwa membangun sebuah *image* baru diperlukan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Penyusunan langkah dan taktik yang tepat perlu dilakukan agar mendapat perhatian publik yang sesuai dengan *image* baru perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Eco Pesantren Daarut Tauhiid (DT) berada di Jl. Cigugur Girang, No. 33 (atau 229), Kp. Pangsor, Desa Cigugur Girang, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan lokasi kantor dari tim kehumasan. Hal ini juga akan memudahkan pengumpulan data penelitian selama proses penelitian berlangsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Setiap penelitian ilmiah, diperlukan paradigma atau cara mendasar untuk berpikir, menilai, dan melakukan sesuatu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam melihat fenomena yang ada pada penelitian ini. Menurut Mertens (dalam Mackenzie & Knipe, 2006), bagi yang menggunakan paradigma konstruktivisme akan berupaya

untuk memahami realitas pengalaman yang dibentuk dalam kehidupan sosial. Paradigma ini bergantung pada bagaimana cara pandang atau penerimaan tentang sesuatu oleh manusia.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia Tujuan utama dari penggunaan paradigma konstruktivisme adalah untuk memahami langkah dan tujuan dalam melakukan kegiatan *rebranding* yang mempengaruhi beberapa aspek identitas secara signifikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan ini erat hubungannya dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomena seiring dengan pengembangan ilmu pengetahuan yang dilakukan. Menurut (Khaharuddin, 2021:1) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan metode untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang individu maupun kelompok. Tujuannya untuk memahami fenomena manusia secara menyeluruh dan terlihat dari berbagai aspek.

Penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan oleh bagian kehumasan dari Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia. Pendekatan ini relevan karena setiap langkah yang diambil memiliki tujuan yang terukur dan berkelanjutan. Penelitian ini dapat membuka pemahaman bagaimana cara pembentukan sebuah branding yang baru dari sebuah perusahaan, sehingga

pesan yang akan disampaikan dapat sesuai dengan tujuan yang telah disusun.

1.6.3 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian diperlukan untuk memperoleh gambaran fenomena secara utuh yang berpengaruh pada proses, strategi serta makna *rebranding* yang dilakukan oleh lembaga agar dapat dianalisis berdasarkan realitas di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Zellatifanny (2018) menjelaskan bahwa tujuan Dari metode penelitian deskriptif bukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat melalui suatu fenomena, tetapi untuk menggambarkan fenomena tersebut secara luas dan faktual. Metode penelitian ini digunakan untuk Mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian yang nantinya akan di proses dan dijabarkan secara deksripsi dan naratif.

Metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk memudahkan analisis data yang didapat dalam hasil wawancara dan observasi dari berbagai kegiatan menggunakan bekal teori dan wawasan yang kuat. Menurut Sugiyono (dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2013) hal yang harus dimiliki peneliti adalah teori dan wawasan sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial menjadi jelas dan dapat dimaknai. Metode ini juga dapat melihat fenomena *rebranding* melalui Instagram yang dimanfaatkan dengan maksimal untuk menciptakan persepsi publik yang positif.

Penerapan metode ini dapat memudahkan peneliti dalam menyajikan data berbentuk uraian paragraf demi paragraf, yang membantu dalam mencapai hasil dan kesimpulan penelitian. Menurut Arikonto (dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2013) beliau menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif, konsep yang ada dikembangkan dari data yang ada, fleksibilitas dan validitas penelitian ditentukan dari bagaimana kemampuan peneliti dalam menangkap dan menganalisis data.

Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang *rebranding* Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia untuk melihat proses pembentukan serta pergerakan strategi perusahaan. Menurut Cresswell (2019) data yang diperoleh dapat dieksplorasi dan dimaknai oleh sejumlah kelompok/individu yang terlibat langsung dalam suatu masalah atau situasi. Bagian kehumasan merupakan bagian dari perusahaan yang terjun langsung dalam proses *rebranding*.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu informasi tentang objek yang tidak dapat dihitung dengan angka, namun bisa dilihat atau dirasakan dengan perhitungannya. Data ini dikumpulkan melalui teks, gambar, audio, hingga video. Data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan dari observasi dan wawancara pada Direktur dan bagian kehumasan.

B. Sumber Data

1. Data Premier

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Data primer biasanya didapatkan melalui wawancara dan survei. Pengumpulan data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Direktur dan bagian kehumasan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder biasanya berupa grafik, diagram, atau label dari sebuah informasi. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari media sosial Instagram dan website resmi Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan orang yang menjadi sumber data atau informasi dari pengetahuan dan pengalamannya terhadap suatu situasi. Menurut Moleong dalam Ardianto (2011) menjelaskan bahwa informan merupakan seorang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai suatu fenomena, peristiwa atau sebuah masalah yang sedang diteliti dan akan berperan menjadi narasumber selama proses penelitian berlangsung.

Penelitian ini melibatkan tiga informan yang disesuaikan dengan pedoman Creswell (2014) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif,

jumlah ideal informan yakni 3 sampai 10 orang agar data yang dihasilkan lebih kredibel berdasarkan pengetahuan, pemahaman serta keterlibatan informan dalam kegiatan *rebranding* perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria informan pada penelitian ini meliputi:

1. Informan pertama merupakan Wakil Direktur Direktorat Media dan Pengembangan Pendidikan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia sebagai kepala bagian yang menjadi fungsi kehumasan serta mengelola perencanaan dan strategi *rebranding* di Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.
2. Informan kedua merupakan staff bagian desain visual dari Direktorat Media dan Pengembangan Pendidikan di Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia, menjalankan *rebranding* yang telah direncanakan secara langsung bersentuhan dengan tampilan visual.
3. Informan ketiga merupakan staff bagian produksi audio visual dari Direktorat Media dan Pengembangan Pendidikan di Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia, menjalankan *rebranding* yang telah direncanakan secara langsung bersentuhan dengan format video maupun foto.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perjalanan penelitian. Data perlu dikumpulkan agar penelitian ini menjadi

penelitian yang utuh. Berikut menggunakan teknik dalam pengumpulan data:

A. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui komunikasi atau interaksi secara langsung dengan informan, terdiri dari proses tanya dan jawab secara lisan. Teknik wawancara terbagi menjadi dua yaitu wawancara mendalam dan wawancara terarah. Keduanya memiliki perbedaan, wawancara mendalam dilakukan tanpa pertanyaan yang tersusun sehingga pertanyaan akan berkembang seiring berjalannya proses tanya jawab, berbeda dengan wawancara terarah yang sudah memiliki pertanyaan sebelumnya.

Penerapan teknik wawancara mendalam dipilih untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas serta menyeluruh dari obrolan yang dilakukan. Menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (1989: 198-199) jika pada saat wawancara mendalam informan menjawab “tidak tahu” tidak disarankan untuk mengganti topik lain, karena makna “tidak tahu” bisa berarti informan tidak mengerti apa yang kita tanyakan. Teknik ini bermanfaat agar mendapat jawaban yang luas dan mendalam serta jawaban dengan pandangan yang berbeda dari pihak Direktur dengan bagian kehumasan sebagai bagian dalam eksekusi setiap perencanaan tujuan *rebranding* Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.

B. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Hakikatnya teknik observasi dilakukan menggunakan pancaindera manusia pada umumnya seperti penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang ingin kita cari. Mengamati bagaimana suatu proses bekerja, suatu peristiwa berlangsung, hal ini merupakan contoh dari teknik pengumpulan data berupa observasi.

Menurut Ardianto (2010: 180) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif adalah jenis pengumpulan data yang dilakukan hanya dengan mengamati tanpa terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Pengamatan dilakukan dengan mengamati penerapan *rebranding* melalui media sosial dari tim Media Kreatif pada konten-konten Instagram, bagaimana pesan-pesan dimuat dalam berbagai bentuk visual sehingga pengemasannya terlihat tetap menarik. Observasi juga dilakukan secara digital melalui foto yang dihasilkan oleh peneliti dalam proses pengamatan di lapangan. Teknik observasi dilakukan agar dapat melihat hasil *rebranding* yang diterapkan pada seluruh media tanpa terlibat langsung dalam proses produksinya karena proses perencanaan dari *rebranding* sudah dilakukan di sejak awal.

C. Dokumentasi

Selain teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh

dari fakta contohnya bukti yang terlihat seperti foto atau video pada media sosial, desain grafis yang diunggah di akun Instagram resmi, dan paper yang diterbitkan lainnya. Creswell (2014) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dokumentasi dapat memberikan wawasan lebih banyak dan lebih luas melalui berita, peristiwa, serta pengembangan dari proses *rebranding*. Tidak banyak yang menggunakan teknik dokumentasi karena tidak semua fenomena penelitian mendapatkan file-file perusahaan. Beberapa file penting seperti draft visi misi, tagline, dan hasil visual proses *rebranding* hingga saat ini tidak bisa didapatkan dalam teknik observasi saja, diperlukan file asli untuk menjaga kredibilitas sumbernya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data atau pemeriksaan yang dilakukan untuk memahami makna dari data yang diperoleh di lapangan. Memahami data yang telah diperoleh kemudian diolah sehingga menghasilkan sebuah informasi yang disusun dalam bentuk kategori hasil penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data mengacu kepada model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (2014) yang menjelaskan bahwa teknik ini berupaya untuk mengungkap secara mendalam fenomena yang diteliti sesuai dengan data yang diperoleh dari para partisipan. Terdapat 6 langkah untuk menganalisis data secara kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Mengorganisasi dan Menyiapkan Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis yaitu mengumpulkan seluruh data mentah. Data tersebut diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak yang bersangkutan langsung dilapangan, observasi partisipasi pasif, dan pengumpulan data berupa dokumentasi yang ada pada akun Instagram resmi Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.

2. Membaca Keseluruhan Data

Data yang telah terkumpul dibaca secara menyeluruh dan berulang untuk mendapatkan pemahaman terkait isi data yang ada. Pada tahap ini bertujuan memperoleh kesan awal serta ide-ide penting dari sebuah data yang telah terkumpul. Selama proses membaca data, sudah mempunyai sedikitnya gambaran sebagai pertimbangan pada tahap selanjutnya.

3. Melakukan Pengodean Data

Pengodean data dilakukan dengan memilah data atau mengklasifikasikan data sesuai dengan kode nya. Setiap unit data diberi label atau kode yang mewakili unsur tertentu sehingga sudah terpisahkan berdasarkan bentuk data yang diperoleh di lapangan.

4. Mengembangkan Deskripsi dan Tema

Setelah pengkodean dilakukan, lanjut pada tahap mendeskripsikan hasil data yang sudah dikategorikan pada tahap sebelumnya. Mengembangkan data deskripsi secara rinci mengenai fenomena yang

diteliti serta merumuskan tema-tema utama dan kaitannya dengan fokus tujuan penelitian.

5. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Hasil rincian analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mendalam. Selain narasi, penelitian ini menggunakan tabel atau model visual yang dapat memperjelas hubungan antar tema dan memahami temuan penelitian secara utuh dan kontekstual.

6. Menginterpretasi Makna Data

Tahap terakhir adalah menafsirkan data dari hasil temuan penelitian dari awal sampai akhir. Hasil temuan dikaitkan dengan konsep *rebranding* yang mencakup keempat elemen tersebut, serta penjelasan kontribusi dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia.



1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Tabel Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi 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							