

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat merupakan bagian dari Biro Humas dan Keprotokolan Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang memiliki tugas pokok menyelenggarakan perumusan kebijakan umum, pengkoordinasian administratif terhadap pelaksanaan tugas Perangkat Daerah serta pelayanan administratif aspek humas dan protokol, meliputi pelayanan media dan informasi, publikasi, peliputan dan dokumentasi serta keprotokolan yang menjadi kewenangan provinsi, menyelenggarakan tugas dekonsentrasi sampai dengan dibentuk sekretariat gubernur sebagai wakil pemerintah pusat serta melaksanakan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya. (<https://diskes.jabarprov.go.id/>)

Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan protokol sesuai dengan UU No.9 Tahun 2010 tentang Keprotokolan, yaitu serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi tata tempat, tata upacara, dan tata penghormatan. Undang-undang ini digunakan sebagai pedoman, pada saat dilapangan penerapan aturan protokol dapat berbeda, seperti harus disesuaikan dengan aturan yang berlaku, sesuai profil pimpinan, sesuai dengan tradisi atau faktor eksternal lainnya, dan sesuai dengan situasi dan kondisi. Hal ini juga memengaruhi strategi *corporate branding* dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan data prawawancara peneliti bersama Kassubag Hubungan Keprotokolan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Riza Marisa Hermawati (Selasa, 12 April 2022) memaparkan mengenai visi dan misi bagian protokol pada dasarnya sama dengan visi dan misi Gubernur. Visi Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat adalah “Terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin dengan Inovasi dan Kolaborasi”. Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat juga memiliki lima misi, sebagai berikut:

1. Membentuk manusia pancasila yang bertaqwa melalui peningkatan peran masjid dan tempat ibadah sebagai pusat peradaban.
2. Melahirkan manusia yang berbudaya berkualitas bahagia, dan produktif melalui peningkatan pelayanan publik yang inovatif
3. Mempercepat pertumbuhan dan pemerataan pembangunan berbasis lingkungan dan tata ruang yang berkelanjutan melalui peningkatan konektivitas wilayah dan penatan daerah
4. Meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi umat yang sejahtera dan adil melalui pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan pusat-pusat inovasi serta pelaku pembangunan
5. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang inovatif dan kepemimpinan yang kolaboratif antara pemerintahan pusat, provinsi, dan kabupaten/kota.

Corporate branding merupakan serangkaian aktivitas yang diambil oleh organisasi untuk membangun ikatan dan reputasi positif antara publik internal dan eksternal stakeholder. *Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan

nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. (Mubarok, 2018: 25) dalam Jurnal *California Management Review* Volume 46 yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* yang ditulis oleh mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi.

Corporate branding yang sukses memiliki pondasi yang kuat dan diawali dengan hubungan yang kuat, yaitu dengan menyusun strategi. Adanya strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan sebuah organisasi dalam mengimplementasikan misinya. Maksud dari strategi tersebut adalah para manajer harus berperan aktif dan sadar akan perumusan strategi, sehingga dengan adanya strategi yang matang, maka kekuatan organisasi dalam melakukan kegiatan *branding* semakin menarik publik.

Kegiatan *corporate branding* yang kuat akan memengaruhi reputasi organisasi yang positif, reputasi organisasi akan menjadi suatu daya tarik yang mampu memberikan berbagai manfaat positif bagi organisasi. *Brand* yang kuat mampu membangun kepercayaan dari *stakeholder*, tidak terkecuali pada organisasi, perusahaan, dan lembaga yang sangat membutuhkan kepercayaan untuk memperkuat legitimasinya. Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam

menyusun *branding* turut memperhatikan baik dari segi *strategic vision*, *organizational culture*, dan *stakeholders images*.

Humas dan protokol adalah dua elemen yang memiliki hubungan sinergitas yang berkaitan, salah satunya dalam hal membentuk atau membangun citra dari suatu organisasi, lembaga, instansi, dan perusahaan, sehingga penelitian ini memilih Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebagai objek penelitian.

Berdasarkan fenomena dan data prawawancara yang telah dijabarkan, dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* pada Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan model VCI, yaitu *strategic vision*, *organizational culture*, dan *stakeholders images*.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian difokuskan pada strategi *corporate branding* pada Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *strategic vision* (sesuatu yang coba dicapai) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dari *corporate branding* yang dilakukan?
2. Bagaimana *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat membentuk strategi *corporate branding*?

3. Bagaimana citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *strategic vision* (sesuatu yang coba dicapai) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dari *corporate branding* yang dilakukan
2. Mengetahui *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat membentuk strategi *corporate branding*
3. Mengetahui citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mahasiswa ataupun dosen Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam perkembangan dari ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya strategi *corporate branding*

2. Penelitian ini dilakukan agar pembaca paham mengenai strategi *corporate branding* dan dapat mengaplikasikan secara langsung di dunia kerja atau kehidupan sehari-hari
3. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi *corporate branding*, *strategic vision* (sesuatu yang coba dicapai), *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya), dan citra yang Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) yang dilakukan oleh Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi sebagai bahan laporan atau evaluasi dan tolak ukur dalam melakukan strategi *corporate branding*
2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan secara detail dalam teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan, sehingga penulis dapat menambahkan referensi pengetahuan mengenai penerapan strategi *corporate branding* secara nyata di lapangan
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat sehingga dapat menjadi evaluasi dari *corporate branding* yang telah dilakukan agar lebih baik lagi, dan dapat

memberikan kontribusi positif terhadap organisasi, lembaga, maupun perusahaan yang hendak melakukan *corporate branding*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu yang dianggap memiliki relevansi atau persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian tersebut dan mengklasifikasikannya, seperti halnya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga hal ini dapat menjaga orisinalitas dari penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan bahan referensi:

Pertama, skripsi penelitian yang dilakukan oleh Angel Purwanti yang merupakan Dosen Universitas Putera Batam pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul “*Corporate Branding* Sebagai Peran *Public Relations* PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggambarkan tentang suatu fenomena yang ada dengan menganalisis serta menyajikan data secara sistematis untuk mempermudah pemahaman dalam penarikan suatu kesimpulan dengan menggunakan analisis data dan keabsahan data sebagai landasannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* PT PLN Bright Batam dengan membangun *corporate branding* yang dilakukan dari tahun 1971

sampai dengan tahun 2008, PT PLN Batam yang merupakan Pemegang Izin Usaha Ketenagalistrikan Untuk Umum (PIUKU) di wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan atau konsumen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Angel Purwanti dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek meningkatkan pelayanan publik pada PT PLN Bright Batam, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra lembaga.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada subjek yang sama, yaitu *public relations*, persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.

Kedua, jurnal penelitian yang berjudul “*Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026*” yang diteliti oleh Tetty Herawaty, Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan informan dari pimpinan universitas yang memahami visi dan misi universitas dan strategi *corporate brand*, mahasiswa sebagai konsumen dan masyarakat yang terdiri dari orang tua, siswa-siswi SMU kelas XII. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-*elemen corporate brand* dan tanggapan serta perilaku positif dari masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menunjukkan *corporate brand* yang mampu mendukung langkah universitas ini

menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Hal ini mulai ditunjukkan dengan pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tetty Herawaty, Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek universitas untuk mengetahui pelaksanaan *corporate branding*, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra lembaga.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada subjek yang sama, yaitu *public relations*, persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.

Ketiga, skripsi penelitian yang dilakukan oleh Yani Bela Pramadita, mahasiswa program studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini berjudul “Proses *Corporate Branding* BPJS Ketenagakerjaan”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mandalam, observasi, dan studi pustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan analisis, perencanaan, dan evaluasi *corporate branding* PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan sebagai identitas baru dalam meningkatkan *awareness* publik.

Berdasarkan hasil penelitian, tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar, mengidentifikasi peluang dan audit merk. Dalam tahapan perencanaan dengan

menentukan tujuan kemudian menentukan target audiens, yaitu internal customer dan external customer. Adapun perencanaan kepada internal customer dengan melakukan *Internal Brand Engagement* dan kepada external customer dengan melakukan *office branding, brand application, sosialisasi massif*, promosi dan publikasi melalui berbagai media (*above the line dan below the line*). Tahapan akhir yang dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan melalui teknik survey/angket, pembuatan KPI (*Key Performance Indicator*) dan *audit brand*.

Keempat, penelitian yang berjudul “*Corporate Branding* dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Public Relations* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta) diteliti oleh mahasiswa S1, Husni Mubarak, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori yang dicetuskan oleh David A. Aaker dalam jurnal yang berjudul “*Leveraging the Corporate Brand*” menjadi teori pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik sampling metode *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate branding public relations* hotel Gand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat sudah berjalan sangat baik, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aker sehingga berhasil membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Husin Mubarak dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui serta menggambarkan *corporate branding* yang dilakukan oleh *public relations* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sehingga dapat membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui *strategic vision* (sesuatu yang coba dicapai) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dari *corporate branding* yang dilakukan, mengetahui *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam membentuk strategi *corporate branding*, dan untuk mengetahui citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.

Kelima, jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* terhadap *Brand Equity* serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Kota Semarang, diteliti oleh Singgih Purnomo dan Farida Indriani. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik sampling metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel memberikan jaringan yang luas hingga ke daerah pelosok, operator Telkomsel merupakan operator terpendang dan produk asli Indonesia, serta memiliki reputasi yang baik. Hal ini menandakan semakin baik *brand image* yang dihasilkan

oleh Telkomsel maka akan semakin baik *brand equity* yang terbentuk dalam benak konsumen. *Corporate branding* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel selalu *up to date* dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menyesuaikan pada keinginan pelanggannya, memberikan kemudahan untuk berlangganan, dan memiliki layanan *call center* yang cepat tanggap. Hal ini menandakan semakin baik strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Telkomsel maka akan semakin baik *brand equity* yang terbentuk dalam benak konsumen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Purnomo dan Farida Indriani dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan operator seluler Telkomsel di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui *strategic vision* (sesuatu yang coba dicapai) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dari *corporate branding* yang dilakukan, mengetahui *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam membentuk strategi *corporate branding*, dan untuk mengetahui citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan. Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa referensi yang peneliti gunakan pada penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti penggunaan paradigma, pendekatan dan metode yang sama.

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Angel Purwanti	Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik	Deskriptif	Peran <i>Public Relations</i> PT PLN Bright Batam dengan membangun <i>corporate branding</i> yang dilakukan dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2008, PT PLN Batam yang merupakan Pemegang Izin Usaha Ketenagalistrikan Untuk Umum (PIUKU) di wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan atau konsumen.	terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek meningkatkan pelayanan publik pada PT PLN Bright Batam, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra organisasi.	terletak pada subjek yang sama, yaitu <i>public relations</i> , persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.
2	Tetty Herawaty, Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi	<i>Corporate Branding Strategy of UNPAD to Reach Vision UNPAD 2026</i>	kualitatif	elemen-elemen corporate brand dan tanggapan serta perilaku positif dari masyarakat	terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek	terletak pada subjek yang sama, yaitu <i>public relations</i> , persamaan

				terhadap Universitas Padjadjaran menunjukkan corporate brand yang mampu mendukung langkah universitas ini menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026.	universitas untuk mengetahui pelaksanaan <i>corporate branding</i> , sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra lembaga.	selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.
3	Yani Bela Pramadita	Proses <i>Corporate Branding</i> BPJS Ketenagakerjaan	Deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar, mengidentifikasi peluang dan audit merk. Dalam tahapan perencanaan dengan menentukan tujuan kemudian menentukan target audiens, yaitu <i>internal customer</i> dan <i>eksternal customer</i> . Adapun perencanaan kepada <i>internal customer</i> dengan melakukan <i>Internal Brand Engagement</i> dan kepada <i>external customer</i> dengan melakukan <i>office branding</i> , <i>brand application</i> , sosialisasi massif, promosi dan publikasi melalui berbagai media. Tahapan akhir	Penelitian yang dilakukan peneliti adalah tentang <i>corporate branding</i> sedangkan dalam penelitian sebelumnya membahas <i>rebranding</i> sehingga konsep yang digunakan juga berbeda.	

				yang dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan melalui teknik survey/angket, pembuatan KPI (<i>Key Performance Indicator</i>) dan <i>audit brand</i> .		
4	Husni Mubarak	<i>Corporate Branding</i> dalam Membentuk Citra Syarah Hotel Bintang Empat (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>Public Relations</i> Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)	studi deskriptif kualitatif	Corporate branding public relations hotel Gand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat sudah berjalan sangat baik, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aker sehingga berhasil membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta.	terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menggambarkan <i>corporate branding</i> yang dilakukan oleh <i>public relations</i> Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sehingga dapat membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui <i>strategic vision</i> (sesuatu yang coba dicapai) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dari <i>corporate branding</i> yang dilakukan, mengetahui <i>organizational</i>	terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.

					<p><i>culture</i> (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam membentuk strategi <i>corporate branding</i>, dan untuk mengetahui citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (<i>stakeholders images</i>) melalui <i>corporate branding</i> yang dilakukan</p>	
5	Singgih Purnomo dan Farida Indriani	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i> serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Kota Semarang</p>	<p>Studi deskriptif kualitatif</p>	<p><i>brand image</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand equity. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel memberikan jaringan yang luas hingga ke daerah pelosok, operator Telkomsel merupakan operator terpendang dan produk asli Indonesia, serta memiliki reputasi yang baik. Hal ini menandakan semakin baik brand image yang</p>	<p>terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan corporate branding terhadap brand equity serta dampaknya pada loyalitas pelanggan operator seluler Telkomsel di Kota Semarang.</p>	<p>terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif.</p>

				<p>dihasilkan oleh Telkomsel maka akan semakin baik brand equity yang terbentuk dalam benak konsumen.</p> <p>Corporate branding memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand equity. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel selalu up to date dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menyesuaikan pada keinginan pelangganya, memberikan kemudahan untuk berlangganan, dan memiliki layanan call center yang cepat tanggap. Hal ini menandakan semakin baik strategi corporate branding yang dilakukan oleh Telkomsel maka akan semakin baik brand equity yang terbentuk dalam benak konsumen</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoretis

Berdasarkan pada data prapenelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, dengan begitu penelitian ini akan menggunakan konsep *corporate brand toolkit* oleh Hatch dan Schultz, yaitu *strategic vision, organizational culture dan stakeholders images*.

Hatch dan Schutlz (2018) mendefinisikan *corporate branding* adalah satu proses menyambungkan *vision* (tujuan), *culture* (budaya), dan *image* (citra) dari suatu organisasi. Beragam hal tersebut turut menyatakan bahwa organisasi harus memiliki identitas yang jelas dan kuat, sehingga organisasi tersebut memiliki jati diri yang siap dikomunikasikan kepada stakeholder.

Model *vision-culture-image* (VCI) dijadikan peneliti sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana efektivitas dari aktivitas corporate branding pada suatu organisasi. Gagasan utama model tersebut menyatakan bahwa *corporate brand* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara tujuan, budaya dan citra suatu organisasi. Adapun hal tersebut dapat dibangun melalui pengomunikasian identitas organisasi secara konsisten kepada stakeholder. Penyelarasan ketiga komponen tersebut menjadi penting bagi suatu organisasi karena melalui hal tersebut identitas organisasi dapat dikomunikasikan secara utuh sehingga memiliki daya tarik positif di benak stakeholder.

Pendekatan *Corporate Branding* dengan Model VCI memiliki kunci bahwa *corporate brand* yang kuat memiliki *gap* yang sangat kecil antara visi,

budaya dan citra. Hubungan antara ketiga komponen secara ideal perlu dipantau untuk menjaga efektivitas *corporate branding*, sehingga visi perlu didukung dan sesuai dengan budaya perusahaan serta harus sesuai dengan persepsi pemangku kepentingan utama untuk membangun dan mempertahankan merek korporat yang kuat. (Harris, de Chernatory, 2001) *Corporate branding* membutuhkan pesan yang konsisten mengenai identitas organisasi sehingga dapat memunculkan reputasi yang baik pada seluruh *stakeholder*.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan kata serapan dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. (Glueck & Jauch, 2017) strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diawali dengan sebuah perencanaan. Effendy (2018:32) menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan sebuah organisasi dalam mengimplementasikan misinya.

Maksud dari strategi tersebut adalah para manajer harus berperan aktif dan sadar akan perumusan strategi.

2. **Branding**

Branding merupakan sebuah cara untuk memperlihatkan identitas diri yang membedakan antarsesama. Dalam dunia komunikasi, branding dikenal dengan kegiatan untuk memperkuat, mempertahankan sebuah identitas dalam rangka memberikan perspektif kepada publik eksternal. Landa (2016) mengemukakan bahwa *branding* bukanlah sekadar merek atau nama dari sebuah jasa, produk, maupun nama lembaga perusahaan, lembaga, dan organisasi. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada dalam benak konsumen.

Branding bukan hanya memperlihatkan identitas, tetapi juga proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi sehingga memiliki nilai lebih dimata khalayak. Khasanah (2017) yang menyatakan bahwa *branding* adalah *value* yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, symbol (logo), tanda, dan nama yang membedakan produk perusahaan dari kompetitor.

Berdasarkan penjelasan *branding* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah cara perusahaan, organisasi, dan lembaga untuk membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik dan menarik sehingga dapat menarik konsumen dan selalu ingat dengan *brand* tersebut.

Strategi *branding* merupakan sebuah rencana jangka panjang yang digunakan setiap perusahaan, lembaga, dan organisasi dalam menetapkan identitas dan menemukan posisi unik dibenak masing-masing target. Knapp (2019) mengemukakan strategi *branding* sebagai rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya dan menciptakan paradigma agar mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Schultz & Barnes (2017) mengartikan strategi *branding* sebagai manajemen suatu merek yang terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* merupakan manajemen *brand* yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen *brand* yang berkaitan dengan tata perilaku konsumen, selain itu juga dapat diartikan sebagai kesatuan dari sistem komunikasi yang mengatur semua bentuk kontak poin dari suatu produk atau jasa atau dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan secara langsung mendukung strategi bisnis ini dengan menyeluruh.

3. *Corporate Branding*

Corporate Branding atau yang dikenal dengan Merek Perusahaan memiliki pengertian penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau

perusahaan. (Aker, 2016) dalam Jurnal *California Management Review* Volume 46 Nomor 3 yang berjudul "Leveraging the Corporate Brand" mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah corporate brand diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi.

Schultz, Antorini, dan Csaba (2017) *corporate branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa corporate branding merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas corporate brand equity untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Sebuah *corporate branding* yang sukses tentu memiliki pondasi yang kuat dan diawali dengan hubungan yang kuat. Hatch & Schultz (2018:61) mengidentifikasi *corporate brand toolkit* yaitu sebagai berikut:

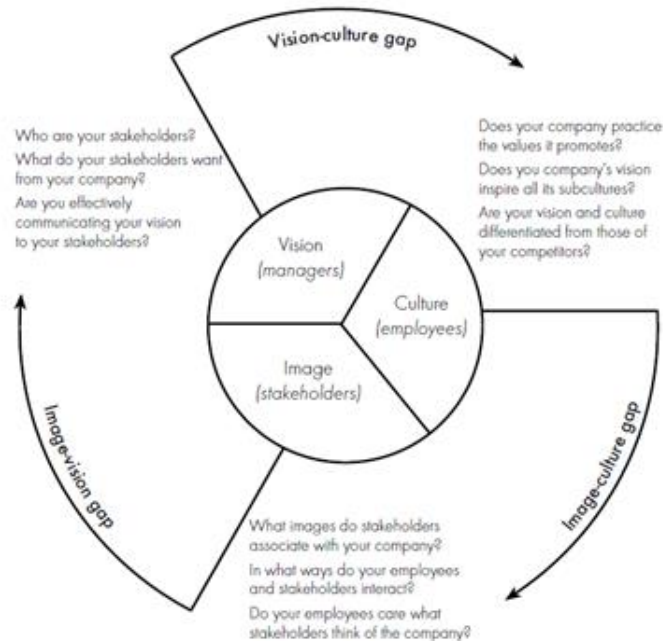
1. *Strategic vision*, yaitu ide pokok dibalik dari yang dilakukan oleh perusahaan. Visi strategis menggambarkan aspirasi manajemen di masa mendatang. Hatch & Shultz (2018:67) menyatakan bahwa ada dua hal yang

mendasari pengertian identitas perusahaan, yaitu memahami “seperti apakah yang diinginkan dan bagaimana agar perusahaan dapat dikenal”. Tentunya visi tidak dapat berdiri sendiri, sehingga perlu ditempatkan dalam konteks branding perusahaan. *Corporate branding* bergantung pada keselarasan visi, budaya, dan images yang akan dibangun perusahaan. Aaker (2016) mendefinisikan *strategic vision* adalah apa yang top management upayakan untuk dicapai. *Top management* harus mencari cara untuk mengetahui hal apa yang dapat memengaruhi dinamika identitas dalam cara yang tentunya selaras dengan visi strategis, sehingga langkah ini melibatkan mengenai bagaimana budaya dan citra perlu adanya pengaruh visi perusahaan dan begitupun sebaliknya.

2. *Organizational culture*, yaitu nilai dan kepercayaan dari internal. Terdapat asumsi dasar yang akan mewujudkan warisan perusahaan sehingga tercermin dalam perilaku dan bagaimana perasaan karyawan tentang perusahaan. Budaya dalam perusahaan seiring dianggap sebagai “*silent partner*”, karena secara tersirat begitu banyak yang dapat diketahui dari budaya perusahaan. Mayoritas karyawan baru membutuhkan waktu setidaknya satu tahun untuk memahami kondisi dan budaya perusahaan. Pemahaman tersebut tidak selalu diperoleh hanya dengan menjelaskan mengenai budaya perusahaan kepada karyawan, namun dapat pula melalui praktik. Ketika budaya sudah selaras dengan dengan visi strategis perusahaan, maka tujuan top management terhadap perusahaan dapat

terwujud melalui karyawan. Sehingga karyawan akan memiliki motivasi untuk mengejar visi strategis, karyawan akan berkreasi dengan pekerjaannya dan terhadap *corporate branding*.

3. *Stakeholders images*, yaitu bagaimana publik eksternal memberikan penilaian terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan memiliki *stakeholders* yang beragam, baik dalam perusahaan yang terdapat manajer dan karyawan, dan luar perusahaan yaitu para *supply chain* (kostumer, penyuplai, mitra aliansi, media, dan publik secara umum). Konsep *corporate brand toolkit* oleh Hatch dan Schultz dijelaskan bahwa perusahaan akan terus mencari cara untuk melibatkan *brand* dalam kehidupan konsumen dan key stakeholders lainnya, namun tak jarang melibatkan stakeholders jika terdapat kendala dalam proses branding. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diciptakan perusahaan dengan para stakeholder bukan hanya memberikan pelayanan terbaik, namun melibatkan stakeholder dalam memutuskan citra perusahaan akan seperti apa dan bagaimana menciptakan hubungan timbal balik perusahaan dengan stakeholder di masa mendatang. Secara khusus, stakeholder akan memaksa elemen perusahaan untuk menilai kembali mengenai bagaimana mereka melihat visi dan selanjutnya melakukan reorientasi sebagai evaluasi perusahaan, sehingga akan memengaruhi model VCI yang diterapkan.



Gambar 1.1 Model VCI

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

Bagian ini membahas mengenai prosedur atau metodologi penelitian.

Berikut langkah-langkah penelitian yang dilakukan:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, di Gedung Sate, Jalan Diponegoro Nomor 22, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, 40115. Lokasi penelitian ini dipilih karena beberapa informan yang berperan penting dalam Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat berada di lokasi tersebut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1.6.2.1 Paradigma

Paradigman adalah cara pandang dalam melihat sesuatu menggunakan sebuah dasar. Moeleong (2004: 9) secara rinci, mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penelitian ini menggunakan paradigma interpretif atau konstruktivistik, sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Paradigma interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial.

Realitas dalam paradigma ini beragam, sehingga kebenaran yang didapatkan juga menjadi relative, yang disesuaikan dengan situasi, konteks, dan waktu tertentu. Tujuan dalam penelitian ini, yaitu peneliti memfasilitasi konstruksi-konstruksi yang berbeda dari setiap individu, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

1.6.2.2 Pendekatan

Pendekatan merupakan cara yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian yang sudah ditetapkan. Pendekatan ini disesuaikan dengan kebutuhan pencarian jawaban atas pertanyaan penelitian (perumusan masalah). Vanderstoep dan Johnston (2009) dalam menyatakan

pendekatan penelitian dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan paradigma dan latar belakang, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan baku penelitian kualitatif yaitu penggalian data, reduksi data dan pengambilan kesimpulan yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkesinambungan. Metode kualitatif menurut Miles dan Huberman (2017) metode kualitatif bertujuan untuk mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Moeleong (2019: 10-13) menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif, yaitu:

1. menggunakan latar alamiah
2. menggunakan manusia sebagai instrumen utama
3. menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data
4. menganalisis data secara induktif
5. menyusun teori dari bawah ke atas (*grounded theory*)
6. menganalisis data secara deskriptif
7. lebih mementingkan proses daripada hasil
8. membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus

9. menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data
10. menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan)
11. hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif yaitu pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Menurut Arikunto (2016:209) Penelitian diskriptif yaitu penelitian dengan cara memandang objek kajian sebagai suatu sistem, artinya objek kajian dilihat sebagai satuan yang terdiri dari unsur-unsur yang saling terkait dan mendiskripsikan fenomena-fenomena yang ada.

Pemilihan metode dengan pengumpulan dan penyusunan data dari informan yang diambil selama penelitian berlangsung, diolah, dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dan dapat diperoleh kejelasan mengenai objek yang sedang diteliti kemudian dapat diambil kesimpulan untuk dijadikan bahan evaluasi serta saran terhadap gambaran objek penelitian.

Metode deskriptif bersifat menjabarkan, menguatkan dan menafsirkan kondisi peristiwa, proses yang sedang terjadi dalam konteks permasalahan.

Dimana penelitian ini ingin mengetahui Strategi Corporate Branding Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat yakni diawali dengan pengumpulan data, analisis data dan penarikan kesimpulan sehingga memberi gambaran yang jelas mengenai Strategi *Corporate Branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya data yang dikumpulkan dan diolah dalam penelitian adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian dipergunakan untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian, maka data kualitatif tersebut tidak diwujudkan dalam bentuk angka-angka melainkan berupa sebuah penjelasan, yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu. Adapun jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai *strategy vision* (sesuatu yang coba dicapai)
2. Data dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya)
3. Data dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding* yang dilakukan

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, sebagai berikut:

- a. Sumber data primer, yaitu sumber data yang didapatkan langsung dari sumbernya, yaitu Kabiro dan staff Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, khususnya yang menyusun strategi *corporate branding*. Sumber data primer digunakan untuk mencari dan mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian yang meliputi *strategy vision*, *organizational culture*, dan bagaimana citra yang ingin Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat peroleh dari pihak luar (*stakeholders images*) melalui *corporate branding*.
- b. Sumber data sekunder, dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai data yang melengkapi jawaban dari sumber data primer, dalam artian sebagai penunjang dari data primer, agar jawaban semakin berkualitas. Data sekunder diambil dari data digital dari akun instagram Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan arsip dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan dari peneliti. Pertimbangan tersebut muncul dan diambil berdasarkan pada kebutuhan data secara lengkap yang harus diperoleh dari peneliti. Berikut kriteria informan menurut peneliti:

- a. Informan merupakan seseorang yang bertanggungjawab sebagai Kassubag Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, dengan alasan menurut peneliti hal ini dianggap sudah memahami dengan jelas tentang tugas, fungsi, alur, dan pola dalam Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- b. Informan merupakan seseorang ataupun lembaga yang membantu keberlangsungan kegiatan di dalam Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- c. Informan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti mengenai strategi *corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, mulai dari memberikan gambaran mengenai Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, menjelaskan alur dan strategi, merumuskan dan melaksanakan *corporate branding*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperlukan juga beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai agar sama dengan yang diharapkan oleh peneliti, yaitu:

a. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi kegiatan dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu sebagai *key informan* (Creswell, 2020:267). Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menempatkan peneliti sebagai partisipan yaitu peneliti menampakkan perannya sebagai observer. Ini akan memberikan manfaat kepada peneliti menemukan

hal-hal yang tak terduga dalam penelitian di lapangan seperti aspek-aspek yang tidak biasa, ganjil, atau aneh selama penelitian. Hal yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi di lapangan dimulai dengan pertama-tama menjadi *outsider* (orang luar), kemudian setelah melakukan penyesuaian peneliti mulai masuk ke dalam *setting* penelitian sebagai *insider* (orang dalam). Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dijadikan objek pada penelitian ini dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan bagian penting dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari informan mengenai objek yang diteliti. Menurut Satori dan Komariah (2018:105) menyatakan bahwa wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara pada penelitian ini merupakan sumber data utama (primer) yang dilakukan dengan mendapatkan informasi lisan maupun tulisan dari narasumber. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang peneliti gunakan sebagai sarana untuk menggali informasi dari informan. Wawancara digunakan untuk mengetahui keterlibatan dan pemahaman informan dalam fenomena penelitian yang juga dapat dijadikan sebagai sumber verifikasi dari informasi lainnya yang di dapat. Wawancara dapat dilakukan melalui bentuk percakapan baik secara lisan maupun tulisan dan ditujukan secara langsung dari informan penelitian

sebagaimana diungkapkan Soehartono (2018: 67) bahwa wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian menyangkut tentang upaya menggali berbagai informasi langsung dari informan penelitian, serta dapat menjadi alat verifikasi atas informasi yang didapat peneliti dari sumber lainnya. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada bentuk wawancara berstruktur yang dilakukan peneliti dengan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun dan dikembangkan pada saat wawancara berlangsung dengan menyesuaikan dengan berbagai informasi yang di dapatkan dari pihak informan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik wawancara mendalam kepada informan. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dalam mengumpulkan data dan dilakukan secara langsung bertatap muka di Kantor Pusat Pemerintah Provinsi Jawa Barat ataupun secara daring. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk menggali data secara mendalam.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model dari Miles dan

Huberman (2017) menyatakan ada tiga tahapan analisis, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *verification/conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Teknik analisis ini digunakan karena memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut penjelasan tiga tahapan analisis:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses peringkasan, penyederhanaan, pemilihan data yang muncul berdasarkan temuan yang ada di lapangan. Hal ini dilakukan saat melakukan wawancara atau observasi mengenai strategi *corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Proses reduksi data dilakukan untuk mengetahui *strategic vision*, *organizational culture*, dan mengetahui citra yang ingin diperoleh dari pihak luar (*stakeholder images*) dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui *corporate branding*.

b. Penyajian atau *display* data

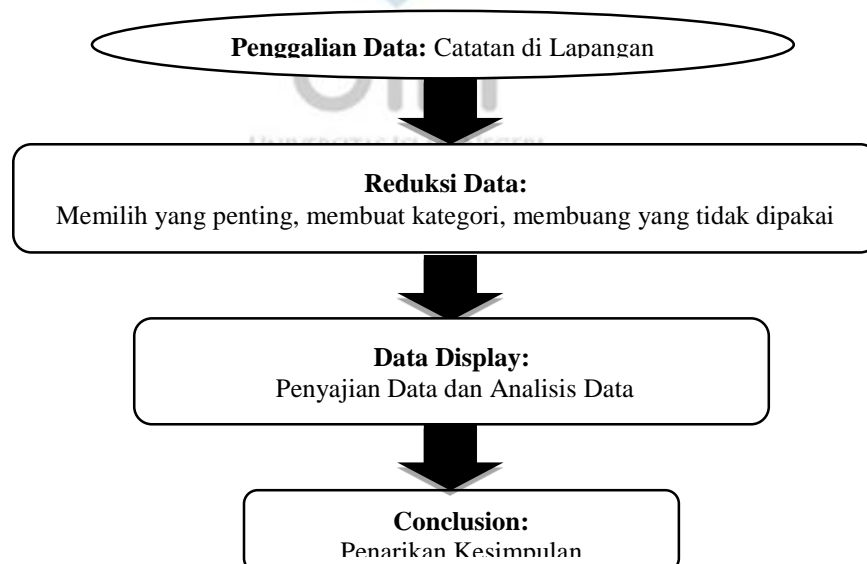
Penyajian data merupakan proses penyusunan data agar bisa ditarik sebuah kesimpulan. Data yang disajikan dalam penelitian deskriptif ini berupa narasi, data grafik, dan lain sebagaimana mengenai strategi *corporate branding*. Hasil dari reduksi data yang diambil baik dari wawancara maupun hasil observasi mengenai *strategic vision*, *organizational culture*, dan mengetahui citra yang ingin diperoleh dari pihak luar (*stakeholder images*) dari Protokol Pemerintah Provinsi Jawa

Barat melalui *corporate branding* kemudian disajikan dalam bentuk narasi maupun grafik.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti, baik dari temuan yang ada, pengolahan data hingga akhirnya disusun menjadi kesimpulan dengan cara menginterpretasikan dari semua yang dibahas dalam penelitian tersebut. Data yang didapat dari hasil wawancara/observasi lalu disajikan dalam bentuk narasi/grafik, kemudian ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini akan disusun kesimpulan mengenai strategi *corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat menggunakan model VCI, yaitu *strategic vision*, *organizational culture*, dan *stakeholder images*.

Tahapan-tahapan Penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Ilustrasi Tahapan-Tahapan Penelitian

(Sumber: Miles and Huberman, 2017)

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi untuk menguji keabsahan data. Menguji apakah data yang diberikan oleh penulis valid, karena keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan bagian penting dalam memahami hasil penelitian pengumpulan data dengan menggunakan tehnik triangulasi, maka data yang dapat diperoleh, dapat lebih konsisten dan dapat menjadi data yang valid yang dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dengan melalui pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data (Meleong, 2019). Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan data dari beberapa teknik dan sumber data. Triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Implementasi Metode Triangulasi

(Sumber: Moeloeng, 2019)

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Tahap Ke-1: Penyusunan Proposal Penelitian										
	Pengumpulan Data Prapenelitian										
	Penyusunan Proposal Penelitian										
	Bimbingan Proposal Penelitian										
	Revisi Proposal Penelitian										
2	Tahap Ke-2 Seminar Usul Proposal Penelitian										
	Sups										
	Revisi Sups										
3	Tahap Ke-3 Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Penelitian										
	Bimbingan Skripsi										
	Pelaksanaan Penelitian										
	Olah Data dan Analisis										
	Penyusunan Skripsi										
	Bimbingan Skripsi										
4	Tahap Ke-4 Sidang Skripsi										
	Bimbingan Akhir Skripsi										
	Sidang Skripsi										