

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membesarkan nama perusahaan tersebut, sedangkan *rebranding* adalah sebuah praktek pembentukan nama baru baik dari perusahaan atau lembaga dimana terjadi perubahan identitas total dari sebelumnya, yang tentunya menjadi lebih baik, dengan kata lain ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek (*brand*) itu sendiri.

Penerapan *rebranding* sebagai kajian *branding* tentunya tidak terlepas dari konsep perusahaan untuk mengenalkan, menginformasi dan mendidik berbagai pihak baik pihak internal maupun eksternal perusahaan dan lembaga. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan atau lembaga menggunakan media periklanan, dan media promosi lainnya sebagai media publikasi dari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur pengenalan *new brand image* perusahaan atau lembaga tersebut.

BPJS merupakan perusahaan jasa yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Sebagai lembaga negara yang bergerak dalam bidang asuransi sosial, BPJS Ketenagakerjaan yang dahulu bernama PT Jamsostek (Persero) juga merupakan pelaksana undang-undang jaminan sosial tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya bernama Jamsostek (Jaminan sosial tenaga kerja), yang dikelola oleh PT. Jamsostek

(Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT. Jamsostek berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan sejak tanggal 01 Juni 2015. Seperti yang di informasikan beritasatu.com:<sup>1</sup>

“Selamat Tinggal Jamsostek, Selamat Datang BPJS Ketenagakerjaan : BPJS Kesehatan mulai beroperasi sejak 1 Januari 2014, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan yang mulai berlaku 1 Januari 2014, dan mulai beroperasi paling lambat 1 Januari 2015 menyelenggarakan program jaminan kecelakaan kerja, program jaminan hari tua, program jaminan pensiun, dan program jaminan kematian bagi peserta. Dirut PT Jamsostek, Elvyn G Masassya, mengatakan, dalam mentransformasi PT Jamsostek menjadi BPJS dilakukan melalui berapa tahap. Pertama, tahap rekonsolidasi yakni membangun kepercayaan dari seluruh *stake holder*. Dalam tahap ini yang dilakukan adalah mengawal regulasi, mereview teknis operasional dan sosialisasi masiv. Dan ini semua sudah dilakukan selama tahun 2012. Kedua, pada tahun 2013 dilaksanakan, tahap *fit-in Infrastructure* yakni bagaimana membangun landasan yang kokoh sebagai BPJS”.

Perubahan *branding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero, perusahaan sudah melakukan usaha yang maksimal kegiatan *rebranding* baik pada pihak internalnya maupun eksternal dengan cara mempublikasikan lewat media massa baik cetak maupun elektronik, agar tersampaikan tujuan perusahaan yaitu memberikan pemahaman kepada khalayaknya. PT Jamsostek Persero melakukan *rebranding* secara total, mulai dari perubahan nama, logo, segmentasi dan program.

Perubahan nama dari PT Jamsostek persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan sedangkan jika segmentasi yang awalnya hanya membidik para pekerja formal sekarang setelah menjadi BPJS Ketenagakerjaan segmentasi ditambah selain pekerja formal perusahaanpun membidik pekerja in-formal.

---

<sup>1</sup> Beritasatu/TransformasiPTJamsostek/BPJSKetenagakerjaan.com

Pra observasi, Dede Hirman selaku Humas BPJS Ketenagakerjaan Unit Purwakarta menyatakan bahwa fasilitas BPJS Kesehatan yang awalnya hanya meliputi 4 program yaitu : JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja) JKM (Jaminan Kematian) JHT (Jaminan Hari Tua) JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan). Sekarang setelah adanya UU No:24 tahun 2011 BPJS menambah Program baru yaitu JP (Jaminan Pensiun) yang terlaksana pada 1 Juli 2015

BPJS Ketenagakerjaan sebagai pelopor jaminan sosial tenaga kerja, menunjukkan eksistensinya pada khalayak meskipun mereka merombak total *brand image* perusahaan tersebut, seperti tetap konsisten dengan pelayanan dan mengedepankan pelayanan yang prima. Seperti yang di informasikan beritasatu.com:<sup>2</sup>

“Pelayanan cepat dan efektif, Elvyn G Massaya berjanji sejak BPJS Ketenagakerjaan berlaku pada tanggal 01 Januari 2014 akan memberikan pelayanan kepada semua pesertanya paling lambat 30 menit. “Tak perlu tunggu lama-lama lagi kepada semua orang yang berurusan dengan BPJS Ketenagakerjaan nanti” kata Elvyn pula BPJS Ketenagakerjaan akan melakukan semua pelayanan secara elektronik, seperti registrasi, mengajukan klaim, dan sebagainya. Karena pelayanan seperti inilah nanti BPJS Ketenagakerjaan disebut BPJS kelas dunia.”

Tidak hanya meningkatkan pelayanan, BPJS Ketenagakerjaan juga meningkatkan kualitas SDM perusahaan, yang mana dengan meningkatkan kualitas SDM, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih produktif dari sebelumnya.

Elvyn mengungkapkan dalam Beritasatu.com bahwa:<sup>3</sup>

“ Meningkatkan kualitas SDM, dalam tahun 2013, PT Jamsostek mengirim 10 karyawannya untuk studi di perguruan tinggi di sejumlah negara di Eropa. Sebagai persiapan staf yang berkualitas dalam menyongsong kehadiran BPJS. Pada semester pertama tahun 2013 telah dibuka 50 outlet di sejumlah provinsi hingga menjadi 497 kantor cabang pada tahun 2017. Saat ini, terdapat 128 kantor

---

<sup>2</sup> Beritasatu/TransformasiPTJamsostek/BPJSKetenagakerjaan.com

<sup>3</sup> ibid

cabang. Konsepnya, mendekatkan pelayanan kepada peserta. Dengan begitu, menjelang paling lambat pada bulan Juli 2015 itu akan menyeleksi sekitar 800 karyawan alih daya (*out sourcing*) menjadi karyawan tetap tahun 2013. Ketiga, pada tahun 2014 ke depan, akan dilaksanakan tahap *sustainability total benefit and services*, yakni pertumbuhan agresif, harmonisasi manfaat dan pelayan prima. Yang dilakukan dalam tahap ini adalah peningkatan pangsa pasar melalui value chain, implementasi total benefit yang berkelanjutan, *service excellence*, *operational excellence* dan *e-registrasi*, *e-payment*, *e-claim*. Sementara untuk mempersiapkan karyawan yang andal, pada tahun ini akan dibangun pusat pelatihan di Bogor.”

Sebelum menjadi BPJS Ketenagakerjaan PT Jamsostek Persero memiliki *track record* yang baik dibenak khalayaknya contohnya seperti program JHT yang bisa diambil setelah 5 tahun kerja itu sangat mempermudah karyawan yang mengikuti program perusahaan tersebut seperti yang dikatakan oleh Sekertaris Jendral Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia Muhammad Rusdi dalam berita SINDONEWS.Com:<sup>4</sup>

Aturan yang membuat pekerja baru bisa mencairkan dana pensiun saat kepesertaan minimal 10 tahun sangat buruk, terlebih hanya sekitar 10% dana yang bisa diambil, sisanya pada usia 56 tahun. "Jamsostek kan berdasarkan UU Nomor 3 tahun 1992. Kita marah, karena memang aturan baru itu lebih buruk buat buruh. Prinsipnya, dana JHT itu bisa diambil. Misalnya, dia terkena PHK sepanjang masanya 5 tahun, itu dia bisa ambil seluruhnya," ujar Rusdi kepada Sindonews di Jakarta, Jumat (3/7/2015). Rusdi menambahkan, para buruh yang kerap menjadi sasaran Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) menggunakan uang JHT untuk pegangan hidup. Akhirnya, buruh pun gigit jari lantaran uangnya tak bisa diambil. "Kan itu uang dia, sehingga ketika mereka di PHK, uang JHT yang jadi dana pegangan hidup. Nah, di Indonesia banyak aturan yang dilanggar. Misalnya, dipecat tanpa pesangon. Sehingga buruh berharap mengandalkan hidup dari JHT. Tapi, sekarang malah sulit ngambilnya," tandas Rusdi.

*Rebranding* merupakan kegiatan proses komunikasi dimana perusahaan atau lembaga yang merubah total *branding* berupaya untuk mengenalkan , menginformasikan kepada khalayaknya tentang *new brand* yang sedang perusahaan atau lembaga besarkan.

<sup>4</sup> <http://www.Sindonews/Prokontra/Jamsostek.com>

Thurtle (2002: 24) dalam *Consognia Plays The Re-Branding Name Games – and Loses*, menyatakan bahwa *Rebranding* adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

Goi & Goi (2011;447) dalam jurnal *Models and reasons of Rebranding* menyatakan terbagi empat langkah dalam melakukan alasan proses *rebranding* diantaranya mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*, mengevaluasi merek awal, mengidentifikasi tujuan *rebranding*, dan mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*.

Mengetahui empat langkah awal dalam melakukan alasan proses *rebranding*, maka dapat dilaksanakan *rebranding* tersebut. Dimana proses yang dimaksudkan merupakan “aktivitas” atau “jalannya kegiatan” yang terdiri dari beberapa tahapan. Sehubungan dengan proses *rebranding*, Muzellec, Doogan, dan lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding-An Exploratory Review(2003)* menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

Kegiatan *rebranding* yang dilakukan PT Jamsostek persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan merupakan sesuatu yang unik, karena sebelumnya program-program PT Jamsostek persero pun sudah melekat di benak khalayaknya, sedangkan setelah adanya kegiatan *rebranding* dari PT Jamsostek Persero menjadi

BPJS Ketenagakerjaan justru menimbulkan kurangnya kepercayaan publik terhadap program-program yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

Keunikan tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang “*Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero” dengan metode pendekatan kualitatif dan Paradigma Konstruktivisme. Studi kasus bertujuan untuk mempelajari serta menggali informasi yang lebih mendalam pada subjek yang lebih spesifik dengan menggunakan unsur *how and why* , sehingga peneliti akan mengetahui bagaimana metode *rebranding* yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka secara spesifik focus penelitian ini adalah ingin mengetahui “**Bagaimana Proses *Rebranding* PT Jamsostek Persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan**”. Adapun pertanyaan peneliti yang timbul dari “*Rebranding* PT Jamsostek Persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan” adalah:

1. Bagaimana tahapan *repositioning* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat?
2. Bagaimana tahapan *renaming* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat ?
3. Bagaimana tahapan *redesigning* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat ?
4. Bagaimana tahapan *relaunching* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Peneliti

Peneliti ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang berkaitan dengan berikut ini :

1. Mengetahui tahapan *repositioning* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat
2. Mengetahui tahapan *renaming* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat  
Mengetahui tahapan *redesigning* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat
3. Mengetahui tahapan *relaunching* PT Jamsostek Persero dalam proses *rebranding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi, juga memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi. Khususnya PR (*Public Relations*) yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti dilihat dari kaca mata penerapan teori-teori & konsep komunikasi yang telah didapatkan semasa perkuliahan mengenai proses *rebranding* dalam program kerja perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi pembelajaran sosial, menambah wawasan dan ide yang bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang akan memasuki dunia kerja. Peneliti ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran, pendapat, dan umpan balik kepada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta dalam pengembangan proses *rebranding* pada perusahaan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai target perusahaan di masa yang akan datang.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk kepentingan dalam penelitian ini salah satu cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data pendukung adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang dilakukan dapat berupa mencari teori pendukung, pengertian dan penelitian-penelitian sejenis dari berbagai sumber dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini adalah lima penelitian



terdahulu yang penulis jadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan:

#### 1. Strategi *Rebranding* Bank Jabar Banten

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Martiandita tahun 2011 ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten.
2. Mengetahui mengapa strategi *rebranding* dilakukan oleh Bank Jabar Banten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Jabar Banten melakukan *rebranding* melalui lima tahap, yaitu riset pra transformasi, analisi STP, keputusan nama merek, sosialisasi transformasi kepada *stakeholder* dan masyarakat, dan melakukan audit pasca transformasi. Bank Jabar Banten melakukan strategi *rebranding* dengan tujuan untuk meningkatkan *corporate image* agar dapat diterima baik oleh *stakeholder* dan masyarakat baik di provinsi Jawa Barat dan Banten maupun luar Jawa Barat dan Banten. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang didapat strategi *rebranding* Bank Jabar tertuju pada implementasi *rebranding* guna meningkatkan *corporate image* dalam mencapai visi Bank Jabar Banten yakni “Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia”

#### 2. Strategi *Corporate Branding* Sinergi Sinar Mas Land

Penelitian ini dilakukan oleh Fioleta Kumalaningrum pada tahun 2013 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran ini berjudul “Strategi *Corporate Branding* Sinergi Sinar Mas Land” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Mengetahui alasan Sinar Mas melakukan integrase.
2. Mengetahui proses *corporate branding* PT BSD Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk menjadi Sinar Mas Land.
3. Mengetahui makna *corporate branding* PT BSD Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk menjadi Sinar Mas Land oleh pihak Sinar Mas.

Hasil dari penelitian ini adalah Tim *Branding* Sinar Mas Land hendaknya melaksanakan evaluasi secara berkala sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan awareness terhadap perusahaan dalam bisnis property secara berkala.

3. Strategi *Brand Image* Vivere di Jakarta Selatan

Strategi *Brand Image* Vivere di Jakarta Selatan ini menggunakan studi kasus deskriptif tentang strategi *brand image* perusahaan furniture PT Vivere Multi Kreasi di Jakarta Selatan yang diteliti oleh Sifa Ayu Sastriani. Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Mengetahui bagaimana pencitraan yang diinginkan oleh Vivere di Jakarta Selatan.

2. Mengetahui segmentasi pasar yang diinginkan oleh Vivere di Jakarta Selatan.
3. Mengetahui mengapa nama Vivere yang dipilih oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pencitraan yang diinginkan oleh Vivere di Jakarta Selatan ini adalah *brand* furniture dengan desain modern dan simple, dengan target pasar yang dituju adalah kalangan menengah ke atas. Alasan pemilihan Vivere sendiri dikarenakan Vivere ingin memiliki *brand* dengan *image* Internasional, sehingga nantinya dapat bersaing dikancah Internasional.

4. Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia oleh Departemen Marketing *communication* PT Grand Indonesia.

Penelitian ini dilakukan oleh Fitria Adianti Putri pada tahun 2016 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran yang berjudul “Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing *Communication* PT Grand Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* Mal Grand Indonesia oleh Departemen Marketing *Communication* PT Grand Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Indonesia melakukan *rebranding* melalui empat tahap. Pertama, *repositioning* dengan perubahan target market dan konsep Mal. Kedua, *renaming* perusahaan yang semula Grand Indonesia Shopping Town menjadi Grand Indonesia. Ketiga, *redesigning* elemen *tangible* dan

visual lainnya. Keempat, *relaunching* konsep dan brand baru berupa publikasi secara implisit kepada public.

#### 5. Pengaruh Kerja *Rebranding Process* terhadap Brand Image Sony XPERIA Smartphone.

Skripsi dari Risman Hilmansyah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Tahun 2013. Judul dari penelitian beliau adalah “Pengaruh Kerja *Rebranding Process* terhadap Brand Image Sony XPERIA Smartphone (Survei Pada Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2009-2012 Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony Xperia Smartphone)”. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, dalam penelitian ini berawal dari suatu kemudahan mengakses informasi menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga suatu brand menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Dari hal ini mendorong produsen untuk bersaing menciptakan *brand image* positif ke dalam pandangan konsumen melalui berbagai strategi salah satunya melalui *rebranding process* yang dilakukan Sony Mobile Communications. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran brand image serta seberapa besar pengaruh *rebranding process* melalui sub-variabel *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*, terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* melalui teknik *purposive*

*sampling* dan jumlah sampel yaitu 62 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan *gambaran brand image* Sony Xperia smartphone cukup baik dan rebranding process berpengaruh positif terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone sebesar 79%.



| No     | Penelitian 1                                    | Penelitian 2   | Penelitian 3  | Penelitian 4  | Penelitian 5   |
|--------|---|--|---|---|--|
| Nama   | Rendy Martiandita                               | Fioleta Kumalaningrung                                       | Sifa Ayu Sastriani  | Fitria Adianti Putri  | Risman Hilmansyah  |
| Tahun  | UNPAD/2011                                      | UNPAD/2013   | UNPAD / 2010  | UNPAD/2016  | UPI/2013   |
| Judul  | Strategi <i>Rebranding</i><br>Bank Jabar Banten | Strategi <i>Corporate Branding</i> Sinergi<br>Sinar Mas Land | Strategi <i>Brand Image</i><br>Vivere di Jakarta<br>Selatan | Proses <i>Rebranding</i><br>Mal Grand Indonesia<br>oleh Departemen<br>Marketing<br><i>Communication</i> PT<br>Grand Indonesia | Pengaruh Kerja<br><i>Rebranding Process</i><br>terhadap Brand<br>ImageSony<br>XPERIASmartphone |
| Metode | Kualitatif – Studi Kasus                        | Kualitatif – Studi Kasus                                     | Kualitatif- Studi Kasus                                     | Kualitatif - Deskriptif   | Deskriptif dan Verifikatif dengan metode Lamatory Survey                                       |

|                         |  |   |  |   |  |
|-------------------------|--|---|--|---|--|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Hasil penelitian ini adalah Bank Jabar Banten melakuakn <i>rebranding</i> melalui lima tahap, yaitu riset pra transformasi analisis STP, keputusan nama merek, sosialiasasi transformasi kepada <i>stakeholder</i> dan masyarakat, dan melakukan audit pasca transformasi. Dengan tujuan meningkatkan <i>corporate image</i> agar dapat diterima baik oleh <i>stakeholder</i> dan masyarakat baik di provinsi Jawa Barat maupun luar Jabar-Banten</p> | <p>Hasil penelitian ini enunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> yang dilaksanakan tim <i>branding</i> Sinar Mas Land dilatarbelakangi oleh kurangnya <i>awareness</i> masyarakat terhadap holding company perusahaan seperti milik Sinar Mas masuknya CEO baru kedalam perusahaan, strategi baru perusahaan. <i>Rebranding</i> ini dilaksanakan selama beberapa tahap dan diimplementasikan bagi pihak internal dan eksternal perusahaan.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencitraan yang diinginkan oleh Vivere di Jakarta Selatan ini adalah <i>brand furniture</i> dengan desain modern dan simple, dengan target pasar yang dituju adalah menengah ke atas. Alasan pemilihan nama Vivere karena perusahaan ingin memiliki <i>brand image</i> internasional</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grand Indonesia melakukan <i>rebranding</i> melalui 4 tahap yaitu : <i>repositioning</i>, <i>remaning</i>, <i>redesigning</i> dan <i>relaunching</i> dimana proses <i>rebranding</i> ini untuk memperbaiki citra di masyarakat.</p> | <p>Hasil Rebranding Image Sony XPERIA sudah cukup baik, berpengaruh positif terhadap Brand image sebesar 79%</p> |
|-------------------------|--|---|--|---|--|

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Rebranding

*Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re-* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya.

*Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai –nilai dalam merek itu sendiri.

Muzellec, Doogan, dan lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding- An Exploratory Review*(2003:31) menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

#### 1.6.1.1 Repositioning

Ries & Trout (2001; 34) dalam jurnal *Corporate Rebranding- An Exploratory review*, *Repositioning* adalah fase tujuan dimana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak *costumers*, *competitors*, maupun *stakeholder*.



Brand *positioning* merupakan proses yang dinamis, yang harus disesuaikan secara berkala dari waktu ke waktu untuk tetap selaras dengan pergeseran tren pasar, atau ketatnya persaingan, maupun kondisi eksternal yang lebih luas, seperti kondisi sekitar yang dapat mendikte perombakan posisi perusahaan sebelumnya.

*Repositioning* dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para stakeholder. *Repositioning* pada dasarnya didorong oleh membesarnya *gap* antara kebutuhan yang timbul di market dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Corstjens & Doyle, 1989:171).

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “seri 9 Elemen Marketing on Positioning” menyebutkan bahwa *Positioning* sebagai *the strategy to lend your customer credibly*, (upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel) tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan (Kartajaya, H, 2005:11).

*Brand positioning* adalah semua tentang perubahan status brand yang telah dimodifikasi daya tariknya untuk pelanggan. (Cheryl Isen, 2012;34). Dalam artikelnya *Brand Repositioning: when does your Business Need it ?*. Cheryl Isen mengungkapkan enam alasan untuk mereposisi suatu brand, dikarenakan :

- 1) Competitor merebut *positioning brand* kita
- 2) *Positioning brand* awal menjadi membingungkan

- 3) Perusahaan bernuansa baru dengan keunggulan kompetitif yang eksklusif
- 4) Adanya perubahan strategi perusahaan dalam lini bisnis seperti akuisisi atau perkembangan dengan target market baru
- 5) Kompetitor perusahaan mengubah permainan, perubahan tren tidak bisa dihindari. Saatnya memikirkan kembali untuk merubah *positioning brand*.
- 6) Adanya perubahan yang signifikan pada struktur perusahaan.

Adapun dalam melakukan repositioning perlu dilakukan beberapa tahap, yaitu mendefinisikan bagaimana perusahaan akan menyetuh market (*situation analyst*), mengetahui dengan jelas konsumen (*audience analysis*), lalu menganalisis tren customer dan tren bisnis yang sedang hangat (*marketplace analysis*), serta tidak meninggalkan customer lama demi *repositioning (know what to keep, and what to throw away)*

#### **1.6.1.2 Renaming**

Nama merek adalah indicator inti dari sebuah brand, yaitu dasar kesadaran dan komunikasi. Kapferer (1995;24) menyiratkan bahwa nama mendefinisikan dan menjadi representatif dari perusahaan atau identitas produknya dan citra perusahaan tersebut.

Menurut Kapferer (2002;34) dalam jurnal *Corporate Rebranding – An exploratory Review (2003)* Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat

kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan focus, atau perubahan struktur kepemilikan.

Jelasnya, penamaan memegang kunci antara hubungan penjual dan pembeli atau dalam kasus *branding* perusahaan, yaitu antara perusahaan dan stakeholder. Sebuah nama *brand* yang kuat adalah asset yang sangat berharga sbagai literature ekuitas merek (Aaker,1992; Keller, 1993; Rangaswamy et al., 1993; dalam Muzellec, et al., 2003;34).

*Renaming* (memberikan nama kembali) diklarifikasikan dengan tiga kategori :

1. Nama deskriptif (Contoh: *Rent-A-Car, Aspirin Direct*) untuk disukai oleh lembaga karena mereka membuat tugas komunikasi lebih mudah (Murphy, 1992;dalam Muzzellec,et al., 2003:35),
2. Nama asosiatif atau sugestif (misalnya jaguar yang membawa asosiasi dengan keanggunan dan agresivitas) yang menyampaikan asosiasi nilai yang sesuai dengan tawaran merek (Boze and Patton, 1995; Sage, 2002; dalam Muzellec, et al., 2003:35),
3. Berdiri sendiri, nama abstraksi, atau diciptakan adalah yang terkuat jenis nama dalam hal merek dagang dan mungkin lebih tepat untuk penggunaan internasional (Hemmes,1987;Pavia dan Costa,1993; dalam Muzellec, et al ., 2003:35).

Handi Irawan (2004;47) dalam bukunya *Smarter Marketing Moves* membahas lima pedoman pemilihan nama suatu merek, yaitu nama suatu merek hendaklah mudah diingat, nama merek seharusnya mempertimbangkan asosiasi atau relevansi terhadap kategori produk dari merek tersebut, nama merek memiliki keunikan atau relative berbeda dengan nama merek-merek yang sejenis, nama merek yang konsisten dengan positioning, dan nama merek yang tidak bermakna negative dalam bahasa lain.

Pedoman tersebut sejalan dengan beberapa petunjuk dalam merancang dan menamai merek yang diungkapkan Jeffrey J Fox (2007:102-106), yaitu :

1. Memberikan nama yang baik, nama yang membantu mendapatkan dan menjaga konsumen
2. Tidak menggunakan kategori perusahaan sebagai nama perusahaan. Misalnya “Brand Terbesar” ini merupakan kategori perusahaan.
3. Tidak menamai perusahaan dengan inisial. Biarkan pasar yang memilih untuk menggunakan inisial (misalnya ESPN)
4. Pemilihan nama merek atau perusahaan bukanlah konteks popularitas nama diantara para manajer, akan tetapi mewakili atau menggambarkan perusahaan secara keseluruhan.
5. Kriteria utama untuk penamaan perusahaan adalah penetapan positioning, positioning dimulai dengan memahami segmen target

perusahaan dan mengetahui persepsi konsumen terhadap competitor.

### **1.6.1.3 Redesigning**

*Redesigning*, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* menjadi symbol tunggal. (Murphy and Rowe, 1988; Schmitt and Simonson, 1997; dalam Muzelle, et al., 2003:35). *Redesigning* ini dilakukan melalui semua elemen dari *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

Walaupun *redesigning* pada proses *rebranding* merupakan elemen pusat dari suatu perusahaan, desain visual seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lainnya memegang peranan penting dalam membangun ekuitas brand, terutama pada bagaian tingkat kesadaran (*brand awareness*) untuk melahirkan brand baru (*re-brand*). Dalam merancang suatu logo, terdapat ilmu yang mendukung dan mempelajari tata cara perancangan desain yang tepat, yakni desain komunikasi visual.

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk

gambar, huruf , dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasaranya.

Pesan visual harus kreatif , komunikatif, efisien, dan efektif, sekaligus indah atau estesis. Sebagaimana layaknya informasi yang disampaikan menggunakan Bahasa lisan (suara) yang dapat disampaikan secara tegas, ceria, keras, lembut, penuh gurauan, formal dan sebagainya dengan menggunakan gaya Bahasa dan volume suara yang sesuai.

#### **1.6.1.4 Relaunching**

*Relaunching* secara garis besar adalah tentang mengkomunikasikan *brand* baru kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) . *relaunch* merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada public agar membentuk kesadaran masyarakat secara luas. (Muzellec, et al., 2003:35).

*Brand Relaunching* adalah pemberitaan atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau bulletin, internal meeting dapat melalui workshop atau internet.

Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press relase, advertising untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder. (Muzellec, et al., 2003-35)

Relaunching, akan menentukan bagaimana stakeholder melihat brand baru yang akan diperkenalkan, yaitu dengan mempublikasikan brand baru adalah tahap akhir dan menentukan bagaimana masyarakat luas (Karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan) mungkin menganggap nama baru. Untuk para pemangku kepentingan internal, nama baru dapat diperkenalkan melalui brosur intern atau koran, pada kesempatan pertemuan tahunan, atau melalui lokakarya dan internet.

*Brand* baru hasil *rebranding* dikomunikasikan kepada eksternal, pemangku kepentingan melalui siaran pers dan iklan untuk menciptakan *awareness* mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi adopsi dari nama baru oleh berbagai pemangku kepentingan.

Nykiel (2007: 226) dalam bukunya "*Handbook of Marketing Research Methodologies For hospitality and Tourism*" menjelaskan beberapa strategi untuk *me-launching* brand baru yaitu :

1. *Timing* dimana ini merupakan kesiapan dari brand itu sendiri, brand baru tersebut harus siap untuk di perkenalkan, Nama, Logo atau perubahan grafis lainnya telah didaftarkan. Identifikasi brand harus siap untuk ditempatkan, ini termasuk tampilan atau desain dari brand atau elemen visual lainnya.
2. *Memo/catatan* . dimana ini menggambarkan posisi brand tersebut agar seluruh pihak mengerti bagaimana representative brand baru tersebut, bagaimana brand baru tersebut dinyatakan lebih baik dari sebelumnya, bagaimana mempromosikannya, dan lainnya.

3. *Internal launch*. Dimana ini tahap penting sebelum eksternal *launch* tahap ini dimaksudkan agar semua karyawan perusahaan mengerti segala perubahan
4. “*New brand grand opening*” event. Dimana semua elemen yang termasuk dalam brand baru hendaknya diperkenalkan kepada public maupun komunitas.
5. Informasi untuk *customer* harus dikembangkan dan di pantau untuk memastikan *positioning brand* baru tersebut tercapai atau tidak.
6. *Briefing* mengadakan *briefing* kepada seluruh pihak terkait untuk menyebarkan informasi mengenai brand baru.
7. Rencana media yang didesain oleh *public relations* secara komprehensif untuk menyediakan *spoke person* atau *executive* perusahaan untuk menjelaskan *positioning* dari brand baru tersebut.
8. Semua hal yang berkaitan dengan brand baru baik informasi perusahaan, alamat *website*, iklan, promosi foto, semua di publikasikan secara serentak.
9. Informasi mengenai *launch brand* baru di *update* setiap bulannya di tiga bulan pertama setelah event *launching* tersebut dilaksanakan, selanjutnya dipantau secara berkala setiap enam bulan dan setiap tahunnya.



10. Mengganti semua hal yang tidak sesuai dengan *positioning brand* baru.

Tahap *relaunching* yang dimaksud adalah untuk memenuhi keingintahuan hadirin. Oleh sebab itu, seyogyanya perusahaan mengadakan *event* dan mengundang beberapa orang wakil untuk menyaksikan *launching brand* baru tersebut. Dengan beberapa agenda pembukaan, presentasi maupun acara hiburan untuk *launching brand* baru tersebut. Khususnya pada acara presentasi akan dijelaskan *brand knowledge*, keunggulan brand serta benefit dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu *launching* pertama kali adalah *moment* yang tepat untuk memperkenalkan kembali brand baru tersebut kepada publik atau pihak yang berkepentingan dalam memasarkan *brand* baru tersebut.

### **1.7 Rebranding BPJS Ketenagakerjaan**

BPJS Ketenagakerjaan mengalami proses *rebranding* yang sangat matang hal itu dilihat dari turunnya UU No. 24 Tahun 2011 dimana mengharuskan PT Jamsostek Persero harus melakukan perubahan total pada perusahaannya, tetapi UU No.24 Tahun 2011 itu baru terlaksana pada 01 Juni 2015, disana kita dapat menyimpulkan untuk menjalankan proses *rebranding* perusahaan BPJS Ketenagakerjaan tidak main-main dalam pengupayaannya, perusahaan melakukan beberapa tahap yang dilalui yaitu :

Brand *positioning* merupakan proses yang dinamis, yang harus disesuaikan secara berkala dari waktu ke waktu untuk tetap selaras dengan

pergeseran tren pasar, atau ketatnya persaingan, maupun kondisi eksternal yang lebih luas, seperti kondisi sekitar yang dapat mendikte perombakan posisi perusahaan sebelumnya.

Adapun dalam melakukan repositioning BPJS Ketenagakerjaan perlu melakukan beberapa tahap, yaitu mendefinisikan bagaimana perusahaan akan menyetuh market (*situation analyst*), mengetahui dengan jelas konsumen (*audience analysis*), lalu menganalisis tren customer dan tren bisnis yang sedang hangat (*marketplace analysis*), serta tidak meninggalkan customer lama demi repositioning (*know what to keep, and what to throw away*)

Sebuah produk barang ataupun jasa dapat menarik perhatian minat khalayaknya jika memiliki nama (brand). Brand juga sering menjadi alat bantu konsumen untuk mengambil keputusan, nama suatu brand dianggap dapat menunjang kesuksesan suatu perusahaan, BPJS Ketenagakerjaan menyadari hal itu bahwa sebuah nama dapat mendefinisikan dan menjadi representatif dari perusahaan atau identitas produknya dan citra perusahaan tersebut.

Maka terciptalah nama Badan Perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan atau BPJS Ketenagakerjaan dimana nama itu dapat mewakili atau menggambarkan perusahaan secara keseluruhan.

Setelah itu BPJS Ketenagakerjaan melakukan publikasi kepada khalayaknya, dengan menggandeng media baik itu media cetak ataupun elektronik. Agar dapat terpublikasikan secara menyeluruh karena dilihat dari fungsi media massa yang sifatnya heterogen dan menyeluruh.

## 1.8 Langkah Penelitian

### 1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan , perusahaan jasa yang berlokasi di Jl. PH. H Mustafha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Lokasi penelitian ini dipilih karena diperkirakan peneliti akan memperoleh data-data, baik data primer maupun sekunder yang dapat mendukung serta dapat menjawab fokus penelitian *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek Persero Kantor Cabang Purwakarta.

### 1.8.2 Paradigma Konstruktivisme

Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana proses *rebranding public relations* dengan melalui beberapa tahapan proses yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching* dimana proses *rebranding* tersebut diturunkan dari konsep *rebranding public relations* menurut Laurent Muzellac, Manus Doogan, dan Mary Lambkin dalam *Corporate Rebranding – An Exploratory Review, Irish Marketing Volume 16 Number 2* tahun 2003.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme karena penelitian ini menggunakan konsep proses *rebranding public relations* menurut Muzellac et al., sebagai pertanyaan penelitian untuk menjawab masalah dari penelitian.

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang identic dengan pola pikir deduktif. Teori deduktif seringkali diidentikan dengan pendekatan kualitatif.

Menurut (Bungin, 2007:26), sebenarnya model umum teorisasi deduktif masih mempengaruhi format kualitatif deskriptif hingga sekarang dan teorisasi tersebut masih banyak digunakan hingga kini. Pola pikir deduktif sendiri identic dengan pola pikir umum- khusus, dimana teori atau konsep menjadi acuan sebuah penelitian dalam melakukan analisis

Masih menurut Bungin, bahwa pada penelitian teori atau konsep digunakan sebagai awal untuk menjawab pertanyaan penelitian, bahwa sesungguhnya pola pikir deduktif menuntut peneliti dengan terlebih dahulu menggunakan teori atau konsep sebagai alat, ukuran, atau instrument untuk membangun pertanyaan penelitian sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori atau konsep tersebut sebagai “kacamata kuda” dalam melihat masalah penelitian (Bungin, 2007:26).

### **1.8.3 Pendekatan Kualitatif**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut: (MC Millan & Schumacer, 2003) penelitian yang menggunakan pendekatan investigesai karena biasanya peneliti mengumpulkan langsung dengan cara bertatap muka atau berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian.

Dengan menggunakan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerima informasi dengan realitas dari *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero Kantor Cabang Purwakarta.

Pendekatan kualitatif mengharuskan peneliti mempunyai kemampuan analisa yang mendalam agar hasil yang akan dicapai dapat memenuhi kriteria

penelitian, peneliti harus mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh dilapangan. Dengan metode kualitatif peneliti pada tahap awalnya melakukan penjelelahan selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam sehingga dapat ditemukan hipotesis yang dapat diverifikasi.

#### 1.8.4 Metode Studi Kasus

Metode yang digunakan dalam penelitian “*Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero Kantor Cabang Purwakarta” melalui proses *Rebranding* adalah metode studi kasus. Dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana proses *rebranding* tersebut dilaksanakan, maka peneliti memilih BPJS Ketenagakerjaan sebagai perusahaan yang melakukan *rebranding*. Studi kasus juga dipilih karena peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh mengenai Proses *rebranding* seperti apa yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan setelah terjadinya *rebranding* tersebut.

Mulyana (2001:201) mengungkapkan bahwa metode studi kasus adalah pemaparan komprehensif mengenai berbagai aspek terkait fenomena yang menjadi objek penelitian dari subjek penelitian. Peneliti studi kasus senantiasa berusaha mencari sebanyak mungkin data mengenai objek dari subjek yang diteliti. Metode yang sering digunakan dalam penelitian studi kasus adalah metode wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci. Peneliti secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus.

Proses pengumpulan data yang akan peneliti gunakan seperti yang dikemukakan oleh Mulyana diatas adalah metode wawancara mendalam kepada informan, selain itu peneliti juga akan melakukan pengamatan langsung tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut atau disebut juga dengan observasi partisipatoti pasif.

Pengamatan dan wawancara merupakan metode yang paling utama dalam penelitian studi kasus, sedangkan data-data lain yang diperoleh dalam penelitian hanya bersifat data pendukung semata, seperti yang dikemukakan Mulyana dalam buku Metode Penelitian Kualitatif bahwa:

“Dalam studi kasus, metode terpenting tetap saja bersifat kualitatif, misalnya pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan. Meskipun peneliti juga menggunakan data statistik, data tersebut peneliti gunakan tidak lebih sebagai pelengkap (Mulyana, 2001:204).

## **1.9 Sumber Data**

Menurut Moleong (2002: 11), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dari individuindividu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto, maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber yang digunakan yakni:

### **1.9.1 Sumber Data Primer**

Sumber data primer menurut Bungin (2001:129) adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang

Purwakarta yang mengetahui proses *rebranding* BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta

### 1.9.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah yang diperoleh dari literatur seperti buku-buku, tesis, skripsi, jurnal, dan sumber ilmiah lain yang mendukung, relevan dan memiliki korelasi dengan penelitian ini. Pernyataan tersebut sesuai dengan definisi sumber data sekunder yang dikemukakan Bungin, bahwa:

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan, sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan (Bungin, 2001:129)

### 1.10 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang akan digunakan dalam penelitian *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero ini adalah teknik *purposive sample*. Menurut Sugiyono (2009:85) "*Purposive sample*" adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan disini maksudnya adalah peneliti mempertimbangkan kredibilitas dan keterkaitan inividu dengan fokus penelitian yang dimiliki. Informan yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini merupakan informan yang memiliki kontribusi dalam menerapkan *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero dengan kriteria:

1. Informan adalah seluruh staff *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan yang terlibat secara langsung dalam mengimplementasikan *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero”
2. Informan adalah seluruh staff *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan yang sudah bergabung dengan BPJS Ketenagakerjaan selama tiga tahun tahun. Alasan minimal masa bergabung selama tiga tahun ini didasarkan pada tahun *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero yang telah melakukan proses *rebranding* ± 2 tahun, artinya staff *public relations* yang berhubungan secara langsung telah ikut mengalami proses *Rebranding*.

### **1.11 Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan bentuk pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan analisis obesrvasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam. Tujuannya tak lain untuk memperoleh data yang dapat memberikan pemahaman tentang *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero. Berikut adalah pemaparan teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

#### **1.11.1 Teknik Wawancara Mendalam**

Wawancara menurut Estenberg (Sugiyono, 2005: 72) merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kegunaan dari teknik ini yaitu selain memperoleh data otentik, peneliti juga dapat menganalisis dan mengamati respon yang ditunjukkan informan, baik dari mimik wajah maupun *gesture* tubuh. Metode wawancara yang akan



digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam.

Menurut Ardianto wawancara mendalam adalah:

“Teknik pengumpulan data atau informasi dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam“ (Ardianto, 2010:178).

Alasan yang mendasari peneliti dalam menggunakan teknik wawancara mendalam kepada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Purwakarta karena peneliti ingin mengetahui dan memahami data secara mendalam, otentik dan terbuka. Oleh karena itu wawancara harus dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan, karena dengan begitu peneliti dapat mengetahui proses *Rebranding* yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta.

### **1.11.2 Teknik Observasi Partisipatori Pasif**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti.

Marshall (Sugiyono, 2005:64) menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to the behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Peneliti akan menerapkan observasi partisipatori pasif dalam penelitian ini. observasi partisipatori pasif merupakan jenis observasi yang

mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan namun tidak ikut terlibat secara mendalam. Peneliti hanya perlu mengamati seluruh aktivitas dan segala hal yang berkaitan dengan *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan dari PT Jamsostek persero

### **1.12 Analisis Data**

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memiliki fokus kompleks dan luas, dikatakan demikian karena proses penelitian kualitatif akan melibatkan data verbal yang banyak, yang harus ditranskripsikan, objek-objek, situasi, ataupun peristiwa dengan informan yang sama atau bahkan sama sekali berbeda.

Data yang diperoleh peneliti nanti tidak akan langsung dianalisis, sebab data masih dalam bentuk kasar. Sebut saja misalnya, catatan lapangan yang masih dalam coretan-coretan yang sulit untuk dibaca orang lain, rekaman yang belum dibuat dalam naskah verbatim (transkripsikan), foto yang belum dicetak, kesemuanya itu perlu ditata, diedit, dikelola, diperbaiki, dan diketik ulang. Oleh karena itu data-data yang diperoleh oleh peneliti harus dikelompokkan ke dalam beberapa kategori atau golongan yang sesuai.

Huberman dan Miles (Idrus, 2009: 147) mengajukan model analisa data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam

bentuk yang sejajar dalam membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Berikut ini adalah pemaparan tahapan-tahapan analisa data:

### **1.12.1 Tahap Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus, yakni dari awal hingga laporan akhir penelitian lengkap tersusun.

### **1.12.2 Penyajian Data**

Sekumpulan informan tersusun yang memberi kemungkinan untuk mengambil simpulan dan pengambilan data berupa tabel dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembacaan dan pengambilan simpulan dan saran yang tepat, oleh karena itu data yang disajikan harus tertata secara apik.

### **1.12.3 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Tahap akhir dari analisa data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini berasal dari sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya.

Ketiga macam kegiatan tersebut saling berkaitan dan berlangsung secara terus-menerus selama penelitian dilakukan. Analisa data ini merupakan kegiatan berkelanjutan dari awal sampai akhir penelitian.

### 1.13 Jadwal Penelitian

Tabel 2. Rencana Jadwal Penelitian pada tahun 2017

| No. | Kegiatan                                 | Feb | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | Sept | Ket |
|-----|--|-----|-------|-------|-----|------|------|---------|------|-----|
| 1.  | <b>Pengumpulan Data</b>                  |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menghimpun Data Proposal Penelitian      |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menyusun Proposal Penelitian             |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melakukan Bimbingan Proposal Penelitian  |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menyelesaikan Revisi Proposal Penelitian |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
| 2.  | <b>Usulan Penelitian</b>                 |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melaksanakan Sidang Usulan Penelitian    |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menyelesaikan Revisi Usulan Penelitian   |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
| 3.  | <b>Penyusunan Skripsi</b>                |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melaksanakan Penelitian                  |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menganalisa dan Mengolah Data            |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menulis Laporan                          |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melaksanakan Bimbingan Skripsi           |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
| 4.  | <b>Sidang Skripsi</b>                    |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melaksanakan Bimbingan Akhir Skripsi     |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Melaksanakan Sidang Skripsi              |     |       |       |     |      |      |         |      |     |
|     | Menyelesaikan Revisi Skripsi             |     |       |       |     |      |      |         |      |     |



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG