



Rebranding Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan

Permata Nurul Auliya¹, Dono Darsono¹, Lina Kamila Rahmasari¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : permataauliya23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam merepresentasikan Transformasi Pendidikan melalui teori *rebranding* oleh Muzzelec, Doogan dan Lambkin (2003), terdiri dari empat tahapan: *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *rebranding* Disdik Jabar dalam merepresentasikan Transformasi Pendidikan dengan tahapan 1) *redesign*, melakukan perubahan identitas perubahan logo, penambahan maskot *tagline* dan *jingle*. 2) *repositioning*, memperbaharui program pada empat paradigma yaitu, *dynamic governance*, *governance network*, *wall off governance*, *forvernance* serta pembuatan *tagline* agar mudah diingat masyarakat. 3) *relaunch*, penyebaran informasi *rebranding* melalui media sosial *instagram*, *youtube* dan *website* resmi Disdik Jabar.

Kata Kunci : *Rebranding, Transformasi Pendidikan, Disdik Jabar*

ABSTRACT

This study aims to determine how the stages of rebranding carried out by the West Java Provincial Education Office in representing Education Transformation through the rebranding theory proposed by Muzzelec, Doogan and Lambkin (2003), consisting of four stages, namely, renaming, repositioning, redesign, and relaunch. This research uses a constructivistic paradigm with a qualitative approach and descriptive method. Collected data through in-depth interviews and documentation. The results showed that the West Java Disdik rebranding activities in Representing Educational Transformation were carried out in accordance with the rebranding theory: 1) redesign, making changes to the identity of logo changes, adding mascot taglines and jingles. 2) repositioning, renewing programs in four paradigms, namely, dynamic governance, governance network, wall off governance and making taglines to make it easier for people to remember the new position. 3) relaunch, disseminating rebranding information through social media Instagram, YouTube and the official West Java Disdik website.

Keywords : *Rebranding, Educational Transformation, Disdik Jabar*

PENDAHULUAN

Dinas Pendidikan Jawa Barat (Disdik Jabar) merupakan salah satu instansi pemerintah yang berdirinya tidak lepas dari dinamika ketatanegaraan Republik Indonesia. Disdik Jabar memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan pelayanan pengelolaan di bidang sektor pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Sekolah Luar Biasa (SLB), guru dan tenaga kependidikan di Jawa Barat.

Rebranding dilaksanakan Disdik Jabar berguna untuk menguatkan identitas yang telah dikenal sebelumnya. Dasar hukum melakukan *Rebranding* diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2010 tentang *Grand design* Reformasi Birokrasi 2010-2025.

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu memperbaiki logo, maskot, *jingle* dan *tagline*. Berdasarkan analisis peneliti melalui *website* resmi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yakni <https://disdik.jabarprov.go.id/> sebagai data pra penelitian, postingan artikel pada tanggal 24 Januari 2024 menginformasikan bahwa resmi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yakni melakukan peresmian “Transformasi Pendidikan” dengan perubahan logo, maskot, *tagline*, dan *jingle* yang baru diluncurkan

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

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi sosial media instagram Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu @disdikjabar, pada postingan yang diunggah 29 Januari 2024 menginformasikan bahwa Dinas Pendidikan Jawa Barat meluncurkan “Transformasi Pendidikan” berisi tentang integrasi teknologi informasi pelayanan pendidikan, kolaborasi dengan dunia usaha dan industri juga pengenalan identitas terbaru Disdik Jabar.

Hasil observasi pada akun resmi sosial media X Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yaitu @disdik_jabar, pada postingan yang diunggah 9 Agustus 2019, menginformasikan bahwa pembuatan logo Disdik Jabar tahun 2018 diciptakan oleh dua anak muda yang ahli dibidang desain grafis dan merupakan salah satu tim dari humas *newsroom* yang bernama @sandyprtama10 dan @bilallall_ dibuat kurang lebih selama satu bulan. Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara

kepada salah satu karyawan Humas unit kerja *newsroom* Disdik Jabar yaitu Ibu Rury Yuliatry, peneliti mendapatkan informasi bahwa logo dan maskot pada tahun 2024 diciptakan oleh salah satu karyawan Disdik Jabar yakni seorang desain grafis humas unit kerja *newsroom* yang bernama Rizqi Taufik Hidayah (@rizqitauffihidh) dan maskot dibuat oleh unit kerja Tikomdik yang bernama Suci Yossiani (@suciyossiani).

Pada logo Disdik Jabar sebelumnya penegasan warna yang dipakai menggunakan gradasi biru navy dan hijau turkish, warna tersebut tidak merepresentasikan pemerintahan Jawa Barat saat ini, sehingga identitas Disdik Jabar kurang terlihat. Sedangkan logo terbaru Disdik Jabar saat ini memadukan *design* yang inovatif, warna yang menunjukkan ciri khas pemerintahan Jawa Barat serta menunjukkan penegasan konsep mengenai transformasi pendidikan saat ini.

Merujuk hasil observasi pada kolom komentar akun media sosial Instagram @disdikjabar, terlihat bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Disdik Jabar memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Dilihat dari banyaknya komentar yang mendukung dan memberikan apresiasi terhadap *rebranding* logo, *tagline* sebagai program pendidikan yang diunggah oleh akun tersebut. Komentar-komentar pada postingan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa program yang dilakukan relevan dan bermanfaat bagi perkembangan pendidikan di Jawa Barat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti melihat adanya salah satu implementasi kegiatan *public relations* yaitu *rebranding* pada Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Adanya respon positif masyarakat membuat reputasi Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat semakin kuat.

Tinjauan penelitian terdahulu ini menjadi dasar perbandingan dan referensi peneliti dalam penyusunan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sehingga penelitian yang dilakukan dapat saling melengkapi.

Pertama, oleh M Fajar Rahmatullah (2023) dengan judul “*Rebranding SMA Pesat Kota Bogor menjadi School of talent* (Studi Deskriptif pada unit Humas SMA Pesat Kota Bogor). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan SMA Pesat *School of talent* melakukan empat tahapan yaitu *renaming* dengan menambah identitas nama SMA Pesat menjadi SMA Pesat *School of Talent*, *repositioning* dengan menghadirkan program yang inovatif berbasis nilai agama dan pendidikan, *redesign* merubah logo SMA Pesat *School of Talent* dan *relaunch* melakukan deklarasi internal dan media sosial.

Kedua, oleh Erfina Ardia Malahayati (2022) dengan judul “*Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram*. Hasil dari penelitian ini

P.N. Auliya, D. Darsono, L.K. Rahmasari

menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan bandung makuta berhasil membuat segmentasi baru melalui divesifikasi produk, *rebranding* yang dilakukan efektif namun pada *redesign* pengemasan konten instagram kurang menarik dan *relaunch* produk baru kurang maksimal sehingga terlihat monoton.

Ketiga, oleh Ridha Gameli Sitompul, Citra Eka Putri, Alfian Bactiar, Radja Erland Hamzah (2021) dengan Judul “Perubahan Logo TVRI dalam membentuk *New Image Corporate*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses perubahan logo yang diterapkan TVRI berhasil membangun citra dan reputasi yang lebih baik. Stasiun televisi nasional ini tidak lagi dipersepsikan sebagai media yang kuno, melainkan telah bertransformasi menjadi lembaga penyiaran yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Keempat, oleh Fizzy Andriani, Camilla Anandita (2019) yang ditulis oleh dengan judul “*Rebranding* Sofyan Hotel Cut dalam Meningkatkan Citra”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas proses *rebranding* logo dalam membangun citra positif di masyarakat. Kesuksesan ini ditunjukkan melalui konsistensi Sofyan Hotel Cut Meutia dalam menyelenggarakan program promosi setiap bulan dan menjalin kerjasama dengan brand-brand yang memiliki visi yang sama.

Kelima, Raditya Achmad Burhanuddin, Bambang Wahyudi Wicaksono, Industri Yulistiani, dan Fahmi Pamungkas Hanafiah (2023) yang ditulis dengan judul “*Rebranding* Bank KB Bukopin dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan Bank Bukopin diluncurkan pada 23 Februari 2021 setelah mendapat persetujuan OJK, ditandai dengan pergantian logo dan tagline. Perubahan ini merupakan bagian dari strategi pemosisian ulang merek.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Rebranding* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan, yaitu: (1) Bagaimana tahapan *redesign* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan? (2) Bagaimana tahapan *repositioning* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan? (3) Bagaimana tahapan *relaunch* Dinas Pendidikan Provinsi Jawa barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan?

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat (Jabar) yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No.6, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat, 40171. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

LANDASAN TEORITIS

Rebranding merupakan salah satu kegiatan perubahan *image* yang dilakukan perusahaan atau instansi dalam menciptakan merek yang berbeda dari kompetitor dengan tujuan untuk memperkuat *brand image*. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006:35) *rebranding* merupakan proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di hadapan konsumen dari suatu brand yang sudah ada, dengan membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen atau kompetitor.

Pembaruan citra merek ini merupakan respon yang adaptif terhadap perubahan yang komprehensif dengan maksud untuk meningkatkan kualitasnya. Menurut Primasanti, Y (2022) *rebranding* merupakan penciptaan *brand image* yang baru melalui berbagai pertimbangan sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan baik perubahan internal maupun eksternal agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal. Penjelasan tersebut menekankan bahwa *rebranding* bukan hanya sekedar perubahan tampilan, melainkan proses penyusunan identitas yang mendalam dengan tujuan untuk menghadirkan perubahan yang baru pada perusahaan atau instansi.

Rebranding merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk melakukan pembaruan terhadap citra merek yang telah dikenal sebelumnya, dengan tujuan menghadirkan identitas baru yang lebih dinamis dan berkualitas, tanpa melupakan sasaran utama untuk menghasilkan persepsi positif di kalangan publik. Menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:31) menjelaskan bahwa proses *rebranding* ini terdiri dari empat tahap yaitu, *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Empat tahapan tersebut sangat berpengaruh terhadap jalannya kegiatan *rebranding* dimana faktor yang utamanya yaitu makna pesan yang ingin disampaikan oleh lembaga atau perusahaan dan nilai-nilai intuisi yang nantinya akan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Renaming, Menurut Kapferer (2003:24) tahapan perubahan nama (*renaming*) ini menjadi langkah cara cerdas untuk memberitahu stakeholder terkait bahwa perusahaan atau lembaga sedang melakukan perubahan penting dalam organisasi. Melalui *renaming*, perusahaan ingin menyampaikan bahwa mereka telah memiliki strategi berbeda, mengubah arah bisnis, atau bahkan mengalami perubahan dalam struktur kepemilikan perusahaan. Pada prosesnya tentu bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, banyak beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam perancangan *rebranding* seperti penamaan, bahasa, makna, filosofi, dan *positioning* agar pada saat proses penamaan perusahaan tidak menimbulkan kesan yang negatif dimata publik.

Penamaan memainkan peranan penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli dalam kontes *branding* perusahaan, antara

perusahaan dengan stakeholder, seperti yang dijelaskan oleh Muzellec (2003:34) memiliki sebuah merek dengan nama yang kuat merupakan aset yang berharga dalam literatur ekuitas merek. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa penamaan yang baik dan mudah diingat oleh publik dapat mempererat hubungan baik antara stakeholder dalam membangun sebuah *branding*

Repositioning, Proses ini memerlukan *repositioning* ketika akan memutuskan untuk membentuk posisi baru di benak konsumen dan stakeholder. Ries dan Trout (2003:35) menjelaskan bahwa *repositioning* merupakan tahapan yang bertujuan untuk menciptakan posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing dan juga stakeholder lainnya. Perusahaan dan instansi harus mampu memahami karakter dari proses ini, yang perlu diadaptasi secara berkala agar tetap sesuai dengan perubahan pasar, yang persaingannya semakin kuat, juga kondisi yang lingkungan lebih luas.

Menurut Kotler (1998:526) dalam jurnal implementasi *repositioning mal revo town* (Widya, et al 2019) menjelaskan bahwa *repositioning* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membangun citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan pada pasarnya agar memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti di benak konsumen. Penjelasan tersebut menekankan bahwa tujuan dari *repositioning* yaitu untuk memperoleh posisi *brand* di benak konsumen.

Sebelum mengubah *repositioning*, perusahaan perlu melakukan beberapa riset mendalam. Perusahaan harus memahami pasar, konsumen, dan tren yang sedang berkembang. Juga harus mempertimbangkan bagaimana perubahan ini akan berdampak pada pelanggan yang sudah ada, dengan melakukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memastikan bahwa *repositioning* yang dilakukan akan efektif dan tidak merusak citra merek yang sudah dibangun.

Redesign, (perubahan desain) merupakan tahapan yang paling terlihat perubahannya dimata publik, karena perubahan yang ditampilkan dari *redesign* yaitu berupa elemen elemen seperti nama, logo, tagline, jingle, iklan atau elemen lainnya. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa proses *redesigning* bertujuan untuk mencitrakan posisi merek pada sebuah simbol tunggal dimata publik agar perusahaan atau lembaga dapat bertahan dan berkembang pada situasi saat ini. Muzellec (2003:36) menjelaskan bahwa *redesigning* ini melibatkan beberapa elemen perusahaan atau lembaga seperti brosur, iklan, laporan tahunan, kantor juga kendaraan untuk pengiriman, yang menjadi wujud dari posisi yang dikehendaki oleh perusahaan. Proses merancang ulang kembali desain dalam kegiatan *branding*, dapat dilakukan dengan mengimplementasikan pada media komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya, ini merupakan langkah yang efektif untuk memastikan. Proses *redesign*, seperti merancang kembali logo, terdapat disiplin ilmu yang mempelajari cara yang tepat untuk mendesain, yaitu desain komunikasi

visual (DKV). Menurut Anggriani S, (2014) Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Tujuannya untuk menginformasikan, mempengaruhi, juga mengubah perilaku *audience* sesuai dengan yang diinginkan.

Relaunch merupakan salah satu tahapan terakhir dari *rebranding* dimana proses ini merupakan upaya mengumumkan atau memperkenalkan kembali merek pada pihak internal maupun eksternal perusahaan. Muzellec (2003:37) menjelaskan bahwa *relaunch* ini merupakan kegiatan memperkenalkan merek baru yang dikomunikasikan kepada para pemangku kepentingan melalui siaran pers, iklan untuk meningkatkan *awareness* akan nama baru. Setelah dilakukannya semua perubahan maka harus di implementasikan, karena ini menjadi langkah yang penting untuk memberitahukan kepada publik, langkah ini disebut *relaunch* karena merupakan tahapan akhir dari *rebranding* yang bertujuan agar publik mengetahui bahwa perusahaan atau lembaga sedang melakukan *rebranding* dengan strategi yang berbeda.

Kegiatan *Relaunch* ini dapat berupa siaran pers (*press release*), iklan yang akan disampaikan pada pihak eksternal untuk menarik perhatian terhadap merek baru serta mengadopsi nama baru oleh para pemangku kepentingan. Kegiatan ini akan dipersepsikan oleh pemangku kepentingan, karyawan, pelanggan investor, wartawan karena akan sangat dipengaruhi oleh cara merek baru ketika di publikasikan.

Tahapan *relaunch* ini diperuntukan kepada rasa ingin tahu audiens, sehingga berbagai agenda seperti pembukaan, presentasi, dan hiburan disajikan untuk merayakan peluncuran merek baru tersebut. Terutama pada bagian presentasi, akan dijelaskan tentang pengetahuan merek, keunggulan merek, serta manfaat yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut penting untuk meyakinkan publik bahwa merek baru ini memiliki nilai tambah yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat, melakukan kegiatan *rebranding* dengan tujuan untuk menegaskan perubahan identitas yang bukan hanya sekadar transformasi visual, melainkan Disdik Jabar ini juga ingin bertransformasi pada mutu, aksesibilitas, dan tata kelolanya. Kegiatan ini menjadi bagian dari strategi komunikasi yang terstruktur untuk merepresentasikan visi dan misi Disdik Jabar secara lebih efektif.

Proses kegiatan *rebranding* Disdik Jabar telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan karakter dan warna baru bagi dunia pendidikan Jawa Barat.

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada proses kegiatan *rebranding*, Disdik Jabar merepresentasikan transformasi pendidikan dilakukan melalui proses *rebranding* dengan menggunakan teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan, dan Lambkin (2003:25) teori ini fokus pada empat tahapan *rebranding* yaitu, *rename*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunch*. Dari keempat tahapan tersebut, Disdik Jabar tidak menggunakan *renaming* pada proses *rebranding* ini.

Peneliti berhasil memperoleh analisis dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, lalu kemudian hasilnya diolah secara bersamaan. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh hasil dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut pembahasan mengenai tiga tahapan *rebranding* yang dilakukan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan:

Redesign

Penelitian ini menghasilkan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa proses kegiatan *rebranding* pada tahapan *redesign* ini Disdik Jabar melakukan perubahan identitas visual, seperti yang dijelaskan oleh Muzellec, dkk. (2003: 35) *redesign* dilakukan dengan melakukan perubahan terhadap elemen-elemen pada perusahaan, seperti logo alat-alat tulis, brosur, iklan, interior kantor, laporan tahunan serta elemen visual lainnya sebagai fokus yang diinginkan perusahaan. Tujuannya untuk memproyeksikan *positioning brand* yang baru sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

Disdik Jabar melakukan *redesign* melalui media visual dan media audio dengan merubah logo, penambahan maskot, *tagline*, dan *jingle*. Berikut merupakan uraian dari tahapan *redesign* Disdik Jabar: Tahap awal yang dilakukan adalah mengevaluasi *brand* Hasil evaluasi menunjukkan alasan bahwa perubahan Disdik Jabar melakukan *redesign* logo karena logo Disdik Jabar sebelumnya kurang merepresentasikan karakter warna visual Jawa Barat karena didominasi oleh warna biru navy. Berdasarkan hasil temuan tersebut, perubahan logo dilakukan dengan alasan utama untuk menyesuaikan Birokrasi Peraturan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, Disdik Jabar memperbarui logo ini guna menyelaraskan identitasnya dengan UPD di Jawa Barat dengan tidak mengubah nama, serta memberikan diferensiasi melalui peluncuran maskot, *tagline*, dan *jingle*.

Tahapan kedua yaitu menentukan tema logo, maskot, *tagline* dan *jingle* dilakukan melalui *brand guideline* dan Menentukan hasil. Berikut uraian berdasarkan hasil temuan peneliti: 1) *Brand Guideline*, merupakan panduan penilaian atau atribut persepsi organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi

aspek-aspek yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Menurut Gusti dkk. (2023:247) *brand guideline* merupakan sebuah acuan atau panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur desain, komposisi, dan tampilan secara umum dari sebuah merek atau brand untuk dipresepsikan kepada publik. *Brand guidelines* Disdik Jabar juga menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi persepsi yang diinginkan oleh lembaga, dan kegunaan lainnya *Brand guidelines* dapat memudahkan Disdik Jabar dalam menentukan desain dan makna yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. 2) Hasil akhir menentukan tema untuk logo, maskot, *jingle* dan *tagline* Disdik Jabar yang baru, yaitu dipresepsikan sebagai instansi yang terlihat *humble*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *redesign* dilakukan dengan membuat *brand guideline*, Disdik Jabar ingin membangun logo dengan pandangan *humble* dimata masyarakat. Penambahan maskot dengan tujuan ingin memberi kebermanfaatan luas. Pembuatan *Tagline* yang memiliki arti ingin menunjukkan kualitas terdidik dan terbaik di masa kini hingga di masa depan sementara pembuatan *jingle* merupakan salah satu bentuk dari *brand awareness* nya. Keseluruhan elemen *branding* ini saling mendukung untuk menciptakan identitas baru Disdik Jabar yang lebih sesuai dengan visi dan misi lembaga.

Tahapan ke tiga, pemilihan logo, maskot, *tagline* dan *jingle* dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu, proses pemilihan logo baru, pembuatan maskot, pembuatan *tagline* dan pembuatan *jingle* berikut merupakan uraiannya: 1) Proses pemilihan logo baru dilakukan dengan melakukan *polling* pada 50 *design* logo yang telah dibuat sebelumnya, proses *polling* dilakukan bersama karyawan internal Disdik Jabar, dan logo yang terpilih merupakan hasil *design* karyawan internal Disdik Jabar. Logo baru Disdik Jabar ini sangat berkaitan dengan dunia pendidikan.

Menurut Sobur (2003:158) ikon adalah tanda yang membawa kembali objek atau realitas yang ditandai, seperti laptop, buku dan kupu-kupu. Elemen pada logo tersebut berkaitan dengan objek tertentu namun objek tersebut tidak dihadirkan secara langsung, sama halnya dengan Disdik Jabar yang menggunakan elemen Laptop, Buku dan Kupu-kupu pada logo barunya sebagai representasi visual dari bidang pendidikan. terkait perubahan logo baru Disdik Jabar, menunjukkan bahwa Disdik Jabar merubah logonya dengan mempersingkat nama, dimana logo sebelumnya bertulisan “DISDIK Dinas Pendidikan Jawa Barat”, sementara pada logo sekarang bertulisan “disdik jabar” perubahan ini dilakukan menyesuaikan dengan intruksi birokrasi pemerintah Provinsi Jawa Barat, sementara pada logo sekarang bertulisan “disdik jabar” perubahan ini dilakukan menyesuaikan dengan intruksi birokrasi pemerintah Provinsi Jawa Barat. Peraturan ini juga mencakup perubahan ketentuan dalam lampiran

Perubahan logo Disdik Jabar juga dapat dilihat dari warna. Menurut Januariyansah (2019) warna merupakan elemen penting untuk dipertimbangkan saat merencanakan atau merancang produk tercetak, hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Disdik Jabar, dimana logo baru ini memiliki tiga warna yaitu biru, kuning, dan hijau yang disesuaikan dengan karakteristik warna Jawa Barat. Menurut Januariyansah (2019) warna hijau dan biru diartikan sebagai warna sejuk yang berhubungan dengan alam dan kelembutan, serta warna kuning dianggap sebagai warna yang hangat.

Font yang digunakan pada logo baru Disdik Jabar yaitu Filson Pro yang termasuk *typeface* berjenis sans serif atau tanpa kait. Everlin & Erlyana (2020) menjelaskan bahwa font tanpa kait atau sans serif ini memberi kesan yang modern dan tidak terlalu kaku. Hal tersebut tercermin pada logo Didik Jabar yang baru, dengan menggunakan font berjenis sans serif dan menggunakan huruf kecil yang direpresentasikan sebagai lembaga yang memiliki pendekatan *humble* dan kolaboratif. Penggunaan huruf kecil dengan font berjenis sans serif yang menandakan transformasi identitas baru menuju pendekatan yang lebih ramah, *humble*, dan adaptif dalam melayani masyarakat di bidang pendidikan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses *redesign* Disdik Jabar melibatkan pemilihan logo melalui *polling* internal, menghasilkan logo baru yang merepresentasikan dunia pendidikan. Perubahan logo mencakup peningkatan nama menjadi "disdik jabar", perubahan warna menjadi kombinasi warna biru, kuning, dan hijau yang mencerminkan karakteristik Jawa Barat, serta Penggunaan huruf kecil dengan font berjenis sans serif yang menandakan transformasi identitas baru menuju pendekatan yang lebih ramah, *humble*, dan adaptif dalam melayani masyarakat di bidang pendidikan.

Pemilihan maskot, *rebranding* Disdik Jabar dalam tahapan *redesign* yaitu membuat maskot sebagai bentuk strategi untuk menciptakan *branding* baru Disdik Jabar. Menurut Wheeler dalam Ariesta (2020) maskot merupakan salah satu elemen *pictorial mark* dari *brand identity* adalah maskot. Maskot merupakan personifikasi dari *brand* yang berbentuk hewan, buah-buahan, alat karakter khusus lain yang dapat mencerminkan sifat dan ciri khas suatu *brand* tertentu. Hal ini, Maskot yang dibuat Disdik Jabar dikarakterkan dari gabungan benda, hewan dan robot yang mencerinkan nilai-nilai institusi.

Maskot yang dibuat Disdik Jabar dikarakterkan dari gabungan benda (Pensil/Stylus), hewan (lebah) dan robot yang mencerinkan nilai-nilai institusi. Maskot Disdik Jabar ini bernama "Diba", dimana penamaan "Diba" ini

merupakan singkatan dari *tagline* Disdik Jabar yaitu “Terdidik Terbaik”. Penggabungan kata ini menjadi nama maskot yang menunjukkan konsistensi dalam strategi branding yang dilakukan. Berikut merupakan filosofi dari elemen maskot: (1) Lebah, direpresentasikan berkarakter yang memiliki etos kerja yang tinggi dan berdampak besar bagi lingkungan. (2) Stylus/pensil, direpresentasikan keilmuaan dimana diartikan sebagai proses belajar dengan menulis yang akan menghasilkan ilmu bermanfaat. (3) Robot, direpresentasikan sebagai ahli dari suatu bidang yang menggambarkan pekerjaan yang presisi dan juga tekun. Pemilihan elemen-elemen pada maskot tidak hanya bertujuan estetis, tetapi juga mengandung makna simbolis yang kuat terkait dengan nilai-nilai pendidikan yang ingin ditunjukkan.

Pembuatan *Tagline*, Disdik Jabar melakukan transformasi dengan menciptakan *tagline*. Menurut Ahmad & Sulistio (7:2020) *Tagline* merupakan kalimat pendek yang dipakai untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Disdik Jabar membuat *tagline* “Terdidik Terbaik”, “#terdidikterbaik”, dan Slogan “terdidik sekarang Terbaik mendatang”, tujuan dibuatnya *tagline*, untuk mempermudah publik dalam mengingat tujuan yang ingin dicapai oleh Disdik Jabar, yaitu mencerminkan kualitas, pendidikan yang lebih baik. Hasil menunjukkan dibuatnya *tagline* “Terdidik Terbaik” mencerminkan proses pendidikan yang berkelanjutan, *tagline* yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan di masa depan. Syahrullah (2023) menjelaskan bahwa *Tagline* yang kuat dapat memperkuat *Brand Identity* dan membantu audiens memahami visi dan misi organisasi atau perusahaan. *Tagline* dengan *hashtag* #terdidikterbaik merupakan strategi untuk memudahkan pencarian konten yang diunggah pada sosial media seperti Instagram.

Tagline dengan *hashtag* #terdidikterbaik merupakan strategi untuk memudahkan pencarian konten yang diunggah pada sosial media seperti Instagram. Mustofa (2019) *Hashtag* berfungsi untuk pengelompokan suatu tema yang sedang dibicarakan dan juga dapat berfungsi sebagai *branding* dari suatu kejadian yang terus menerus dibahas. Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh Disdik Jabar dalam pembuatan *hashtag* #terdidikterbaik yang bukan hanya bertujuan untuk memudahkan pencarian saja tetapi dilakukan untuk *mem-branding* serta untuk meningkatkan jangkauan yang luas. Sementara slogan “Terdidik sekarang Terbaik mendatang” memiliki arti bahwa proses pendidikan saat ini memiliki kualitas baik di masa depan.

Pembuatan *Jingle*, Disdik Jabar juga bertransformasi melalui media audio yaitu berupa *jingle*. Rahmah dkk. (2021) *Jingle* merupakan pesan iklan yang dalam penyampaiannya menggunakan lagu dan iringan musik. *Jingle* Disdik berjudul “Terdidik Terbaik” yang ditulis oleh pihak Internal Disdik Jabar. Tujuan

dibuatnya *jingle* untuk membangun identitas dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Penggunaan media audio ini melengkapi strategi visual yang telah diterapkan sebelumnya. Menurut Jain dan Jain (2016) dalam Rahmah dkk. (2021) *Jingle* iklan dapat membuat pesan lebih menarik bagi audiens dan membantu mereka mengingatkannya dengan lebih baik. Pesan dalam *jingle* yang menarik perhatian lebih mudah diingat oleh pendengar atau penonton hingga efektif dalam menanamkan nilai-nilai baru yang ingin disampaikan.

Jingle dibuat dengan dua versi lirik, lirik yang ditulis melantunkan nilai-nilai pendidikan yang akan diperkuat oleh Disdik Jabar. Pendekatan ini, *jingle* dapat berperan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* lembaga, menjadikannya salah satu komponen penting dalam strategi *rebranding* Disdik Jabar secara keseluruhan. Kombinasi antara logo, maskot, *tagline*, dan *jingle* menciptakan identitas *brand* yang utuh dan saling memperkuat satu sama lain.

Repositioning

Disdik Jabar memperbaharui setiap program yang dimiliki. Oleh karena itu dalam menentukan posisi baru Disdik Jabar mengacu pada empat paradigma yaitu, *dynamic governance* (*pemerataan akses*), *governance network* (kolaborasi pendidikan), *wall off governance* (SDM Pendidikan Unggul) dan *digital forvernance* (Integrasi TI dan Komunitas Pendidikan), dan pembuatan *tagline*. keempat paradigma tersebut merupakan program-program Disdik Jabar diantaranya sebagai berikut: *pertama*, *Dynamic Governance* (Pemerataan Akses) merupakan salah satu upaya Disdik Jabar dalam mentransformasikan akses pendidikan, salah satu programnya yaitu program SMATER (SMA Terbuka) Program ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas siswa yang ingin mendapatkan layanan pendidikan menengah, dengan jauh lebih mudah dijangkau dengan dibuatnya TKB (Tempat Kegiatan Mengajar). Program ini memberi kesempatan kepada siswa yang terhambat karena faktor sosial, ekonomi, budaya dan geografi. Sehingga siswa dapat memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan pendidikan yang layak berkualitas. *Kedua*, *Governance Network* (Kolaborasi Pendidikan), program ini merupakan salah satu program yang akan menjadi fokus dalam transformasi pendidikan. Kolaborasi pendidikan bukan hanya sekedar memperbaharui kurikulum tetapi siswa dapat terlibat langsung dengan pihak yang ahli dibidangnya. Disdik Jabar bekerja sama dengan dunia usaha/industri yang bertambah dan fokus menasar ke 103 SMK di Jawa Barat. Salah satunya Disdik Jabar bekerja sama dengan Hyundai. Nama program dengan perusahaan ini yaitu Hyundai Academy Course yang ditujukan untuk guru dan siswa dan tujuan dari program ini yaitu untuk mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan SDM di Provinsi Jawa Barat.

Ketiga, *Wall Of Governance* (SDM Pendidikan Unggul), Program ini salah

satunya melalui program satu ASN guru atau tenaga pendidik yang memiliki kompetensi dan dikuasai melalui satu sertifikasi keahlian. Program ini bertujuan untuk membekali para guru dan tenaga pendidik dengan kompetensi terbaru sehingga mereka dapat menjadi *trainer* bagi semua guru. Disdik Jabar bekerja sama dengan AWS (*Amazon Web Services*), Oracle Academy, Kominfo, BSSN, hingga Bank Indonesia. Contohnya program kerja sama dengan Bank Indonesia dimana guru ekonomi diberikan materi terbaru untuk mengajarkan kembali kepada siswa dan sesama guru di sekolahnya.

Keempat, Digital Fervornance (Integrasi TI dan Komunitas Pendidikan) Program yang dilakukan salah satunya yaitu membuat *hotline* pengaduan berbasis sistem pelayanan satu pintu, bertujuan untuk memudahkan pihak sekolah yang mengalami kendala yang dihadapi. Program lainnya yaitu menyediakan platform digital seperti platform video pembelajarn yaitu (Diba Komdik) dan radio pendidikan (Diba Piradio) media tersebut dapat memudahkan proses belajar dengan lebih fleksibel dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, Disdik Jabar juga membuat *Tagline* “Terdidik Terbaik” untuk mempermudah publik agar cepat menangkap pesan bahwa pendidikan yang sekarang berorientasi pada kualitas tenaga pendidik dan peseran didik dalam bidang apapun, *tagline* ini dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas Disdik Jabar di mata publik.

Disdik Jabar menciptakan transformasi baru dalam dunia pendidikan, dengan memperbarui program-program sebagai upaya dalam proses *rebranding*. Program-program ini diperbarui karena bertujuan untuk menunjukkan bahwa Disdik Jabar ini mengikuti perkembangan zaman selain itu program ini juga menunjukkan tujuan yang ingin dicapai oleh Disdik Jabar. Unsur *repositioning* pada kegiatan rebranding Disdik Jabar dapat dilihat dari pembaruan program baru yang dilakukan. Menurut Kartajaya (2005:11) Tahapan *repositioning* adalah upaya untuk mengarahkan auidens atau khalayak secara kredibel sehingga dapat membangun dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Adanya pembaruan program Disdik Jabar ini, mejadi salah satu upaya untuk menentukan posisi dalam mengikuti perubahan zaman.

Menurut Isen (2012:4) Perusahaan atau lembaga dapat melakukan *repositioning* dengan beberapa alasan seperti perusahaan atau lembaga melakukan pendekatan yang baru dengan menunjukkan keunggulan yang unik. Sesuai dengan pernyataan tersebut Disdik Jabar melakukan pendekatannya melalui empat paradigma yaitu, *dynamic governance* (*pemerataan kases*), *goverenance network* (kolaborasi pendidikan), *wall off governance* (SDM Pendidikan Unggul) dan *digital Forvernance* (Integrasi TI dan Komunitas Pendidikan).

Pelaksanakan proses *repositioning*, Dinas Pendidikan Jawa Barat tidak

mengubah tugas dan pokok sebagai institusi yang bertanggung jawab atas sektor pendidikan di Provinsi Jawa Barat, yang telah dikenal baik oleh masyarakat. Sebaliknya, institusi ini melakukan pembaruan melalui pengembangan dan implementasi program-program inovatif sebagai bagian dari inisiatif transformasi pendidikan.

Relaunch

Disdik Jabar melakukan tahapan *relaunch* dalam melakukan *Rebranding*. Menurut Muzzelec (2003:35) *relaunch* merupakan strategi publikasi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal ataupun eksternal perusahaan. Pada penelitian ini Disdik Jabar mengadakan *relaunching* bernama “Meluncurkan Transformasi Pendidikan” melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, pembuatan strategi dan evaluasi, berikut uraiannya:

Tahap pertama Perencanaan, yaitu dengan melakukan pembuatan regulasi karena menjadi dasar pemerintah dapat bergerak secara terstruktur dan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku. Hal tersebut dapat berlangsung efektif dan memberikan manfaat yang nyata bagi dunia pendidikan.

Tahap Kedua Pelaksanaan, dilakukan secara internal dan eksternal. Berdasarkan hasil temuan peneliti, menunjukkan bahwa pelaksanaan *relaunch* Disdik Jabar ini dengan mengadakan *relaunching* bernama “Meluncurkan Transformasi Pendidikan” yang diselenggarakan secara *offline* di SMKN 2 Kota Bekasi dan *online* melalui channel youtube SMKN 2 Kota Bekasi pada 21 Januari 2024 dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan satuan pendidikan. Hal ini bertujuan untuk membantu seluruh publik Disdik Jabar bahwa Disdik Jabar melakukan *rebranding*.

Disdik Jabar menggunakan seluruh platform media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat seperti penggunaan youtube, website, instagram, dan media lainnya. Disdik Jabar menggunakan media internal yaitu *website* *disdik.jabarprov* sebagai penyampaian informasi penting seputar transformasi pendidikan, Disdik Jabar menyampaikan secara detail dan terperinci pada *website* mulai dari perubahan logo hingga *jingle* tertera pada *website*. Sementara itu, Instagram @disdikjabar, mengunggah konten yang berisi bahwa Disdik Jabar melakukan Transformasi pendidikan, informasi pada instagram dilakukan secara singkat padat dan jelas.

Disdik Jabar berharap kegiatan *relaunching* ini dapat berlangsung dengan menyeluruh dan berkelanjutan dan tujuannya tidak hanya sampai di internal sekolah saja melainkan masyarakat luas menegtahui peluncuran Transformasi pendidikan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Indika dan Dewi (2018) menunjukkan bahwa *rebranding* tidak hanya sekedar merubah nama suatu

perusahaan tetapi juga melibatkan internalisasi dengan melibatkan karyawan internalnya untuk menjadi bagian dalam *rebranding*. Melibatkan karyawan internal dalam berbagai aspek *rebranding* seperti pemilihan logo melalui *polling* dan penulisan *jingle*, Disdik Jabar telah menerapkan pendekatan yang menciptakan rasa kepemilikan terhadap identitas baru lembaga. Kombinasi antara logo, maskot, *tagline*, dan *jingle* menciptakan identitas *brand* yang utuh dan saling memperkuat satu sama lain, yang diharapkan dapat dipahami dan diterima tidak hanya oleh lingkungan internal namun juga masyarakat luas.

Tahap Ketiga Evaluasi dan Strategi Resistensi, Disdik Jabar melakukan evaluasi dan strategi resistensi. Tri Astuti dkk. (2025) Evaluasi kegiatan ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi yang telah dijalankan. Ini mencakup analisis metrik seperti tingkat kesadaran merek, respons audiens, dan kinerja penjualan. Hal ini selaras dengan evaluasi kegiatan *rebranding* Disdik Jabar, dilakukan pada rapat yang bersifat kepemimpinan rapat umum dengan pembahasan mengenai resistensi masyarakat. Oleh karena itu Disdik Jabar membuat strategi resistensi untuk memudahkan para kepentingan untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat, dengan melalui tiga strategi pendekatan analisis normatif yaitu, pertanyaan yang berhubungan dengan peraturan pemerintah, seperti pertanyaan perubahan logo dapat di jawab melalui analisis ini dengan menjelaskan dasar hukum yang medasari perubahan tersebut. Analisis etika, pertanyaan yang berhubungan dengan kesesuaian norma-norma yang berlaku di masyarakat, seperti norma susila, sosial, agama dan hukum. Analisis etika ini dinamis sehingga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Seperti pertanyaan jika merujuk pada warna, dapat dijawab dengan analisis etika. dan Analisis Estetika, pertanyaan yang berhubungan dengan aspek keindahan seperti perubahan identitas, salah satunya desain dan warna yang digunakan. Penerapan analisis ini menjawab dengan mempertimbangkan standar umum keindahan dan tidak boleh bertentangan dengan norma lainnya.

Setelah pembuatan strategi resistensi, Disdik Jabar melakukan monitoring melalui platform pengaduan dan hasilnya menunjukkan bahwa *rebranding* Disdik Jabar tidak mendapatkan terdapat resistensi atau tanggapan negatif dari masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *rebranding* Disdik Jabar diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Disdik Jabar telah melaksanakan proses *rebranding* mulai dari *redesign*, *repositioning*, dan *relaunching*. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muzullec, Doogan dan Lambkin yang menjelaskan bahwa proses *rebranding* terdiri dari 4 tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesign* dan *relaunching*. Namun Disdik Jabar tidak melakukan *rename* dalam proses *rebranding* ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan rebranding Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam Merepresentasikan Transformasi Pendidikan dilakukan sesuai dengan teori rebranding yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan dan Lambkin yakni *Redesign*, *Repositioning*, dan *Relaunching*, berikut merupakan uraiannya: (1) *Redesign*, pada tahap ini Disdik Jabar melakukan perubahan identitas melalui media visual dan media audio. Perubahan media visual yaitu perubahan logo yang menyesuaikan birokrasi pemerintahan provinsi Jawa Barat, penambahan maskot sebagai bentuk branding baru Disdik Jabar, dan pembuatan tagline menunjukkan kualitas terdidik dan terbaik di masa kini hingga di masa depan sementara media audio yaitu membuat Jingle bertujuan meningkatkan brand awareness di benak masyarakat. Melalui identitas baru ini bertujuan untuk memproyeksikan positioning brand yang baru sesuai dengan citra yang ingin dibangun. (2) *Repositioning*, pada tahap ini Disdik Jabar memperbaharui program-programnya berdasarkan pada empat paradigma yaitu, dynamic governance (pemerataan akses), melalui pemerataan akses pendidikan dengan program SMA Terbuka, governance network (kolaborasi pendidikan) bekerja sama dengan dunia usaha/industri yang fokus menasar ke 103 SMK di Jawa Barat, wall off governance (SDM pendidikan unggul) melalui program satu ASN Satu sertifikasi dan digital forvernance (Integrasi TI dan Komunitas Pendidikan) dengan menyediakan video platform pembelajaran yaitu program Diba KomDik dan Diba Piradio, juga pelayanan satu pintu. Selain itu pembuatan tagline untuk memudahkan masyarakat mengingat posisi baru Disdik Jabar. (3) *Relaunch*, Tahap akhir dari proses rebranding Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat mengadakan relaunching bertema “Meluncurkan Transformasi Pendidikan” melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, pembuatan strategi dan evaluasi. Untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Disdik Jabar menggunakan seluruh platform media seperti penggunaan YouTube, website, instagram, dan media lainnya. Disdik Jabar menyiapkan strategi resistensi untuk untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat, dengan melalui tiga strategi pendekatan yaitu analisis normatif, analisis etika dan analisis estetika.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan rebranding yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dalam merepresentasikan transformasi pendidikan telah sesuai dengan konsep rebranding menurut Muzellec, Doogan, dan Lambkin, yaitu melalui tahapan *redesign*, *repositioning*, dan *relaunching*. *Rebranding* dilakukan dengan perubahan identitas visual dan audio, pembaruan program-program berbasis paradigma tata kelola modern, serta peluncuran kembali citra lembaga secara strategis melalui berbagai platform media. Upaya ini menunjukkan bahwa rebranding tidak hanya

bersifat simbolik, tetapi juga mencerminkan transformasi yang sesuai dalam memperkuat citra dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, O., & Sulistio, B. (2021). Branding sebagai inti dari promosi bisnis.
- Andriani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Burhanuddin, R. A. (2023). Rebranding Bank Bukopin dalam membangun brand image perusahaan (Skripsi). Universitas Dharmawangsa.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian kualitatif & desain riset. Pustaka Pelajar.
- Dinas Pendidikan Jawa Barat. (n.d.). Beranda Instagram Disdik Jabar [Profil Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/disdikjabar>
- Dinas Pendidikan Jawa Barat. (2024, January 24). Launching transformasi pendidikan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat | SMK N 2 Kota Bekasi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/Dx5jeKLug6A>
- Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. (n.d.). Beranda – Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. <https://disdik.jabarprov.go.id/>
- Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. (2024). Website resmi Dinas Pendidikan Jawa Barat. <https://disdik.jabarprov.go.id/>
- Dinas Pendidikan Jawa Barat. (n.d.). Profil X (sebelumnya Twitter) [Akun X]. https://x.com/disdik_jabar
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis perubahan desain logo Gojek tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Fuadah, N. J. (2017). Rebranding BPJS Ketenagakerjaan pada PT Jamsostek (Persero).
- Gusti, I., Wimajaya, A. B., Udayana, G. A. B., & Nuriarta, W. (n.d.). Perancangan brand guideline Covita (Vol. 4, No. 2).
- Isen, C. (2012). Brand repositioning: When does your business need it? Erlangga.
- Januariyansah, S. (n.d.). Analisis desain logo berdasarkan teori: Efektif dan efisien. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Kartajaya, H. (2005). Seri 9 elemen marketing: Positioning. Mizan.
- Malahayati, E. A. (2022). Rebranding Bandung Makuta melalui media sosial Instagram: Studi pada akun Instagram @bandungmakuta.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Muzellec, L., Lambkin, M., & Doogan, M. (2003). Corporate rebranding: An

- P.N. Auliya, D. Darsono, L.K. Rahmasari
exploratory review. *Irish Marketing Review*. Emerald Journal Database.
- Mustofa. (2019). Peran hashtag (#) dalam media sosial sebagai upaya branding pustakawan (Vol. 7, No. 1).
- Qurrota, S. (2020). Rebranding Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre.
- Rahmatullah, M. F. (2023). Rebranding SMA Pesat Kota Bogor menjadi School of Talent: Studi deskriptif kualitatif pada Unit Humas SMA Pesat Kota Bogor.
- Sitompul, R. G., Putri, C. E., Bachtiar, A., & Hamzah, R. E. (2021). Perubahan logo TVRI dalam membentuk new image corporate. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 45–56.
- Soegiarto, A., & Alpionita, F. (n.d.). Rebranding LPP TVRI melalui logo baru. *Jurnal Communicology*, 7(2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Nilacakra.
- Teguh, P. S. (2017). *Re-branding cat Duroll PT Sumber Mas*.