

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TUNAS MEKAR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI *REBRANDING* LOGO

Oleh:

EGY DWIKA DESTARATA SUKARYO

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek merupakan bentuk komunikasi antara produk dan perusahaan serta *stakeholder* nya, tetapi apabila merek sudah tidak lagi sesuai dengan target pasar, maka perlu adanya perubahan merek atau yang disebut *rebranding*. *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 tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan dan tetap menjaga citra positif dari *brand* tersebut. Salah satu institusi pendidikan yang melakukan *rebranding* logo adalah Sekolah Tunas Mekar Indonesia (TMI). Perubahan logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia terlihat sangat signifikan terlihat dari perubahan bentuk, warna tulisan *font*, maupun arti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para informan, dengan menggunakan 7 tahapan *rebranding* logo maka kesimpulan dari strategi komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo dengan cara Strategi Implementasi, Strategi Dukungan dan Strategi Integrasi.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, *Rebranding* Logo

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF TUNAS MEKAR INDONESIA SCHOOL IN BUILDING IMAGES THROUGH REBRANDING LOGO

By:

EGY DWIKA DESTARATA SUKARYO

A brand is a name, symbol, sign, design or combination of which are used as the identity of an individual, organization or company on goods and services that are owned to distinguish it from other service products. The brand is a form of communication between the product and the company and its stakeholders, but if it's no longer relevant for audiences then it is necessary to change the brand or called rebranding. Rebranding is an effort or effort made by a company or institution to totally change or renew an existing brand to be better, by not ignoring the company's original purpose and maintaining a positive image of the brand. One of the educational institutions that rebranding the logo is Tunas Mekar Indonesia School (TMI). Changes to the logo of Tunas Mekar Indonesian School look very significant as seen from changes in the shape, font color, and meaning. The purpose of this study was to determine the communication strategy of the Tunas Mekar Indonesia School in image building through rebranding logos. The method of this research is using a qualitative study. Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interview and documentation. The analysis used in this research is descriptive analysis. Based on observations and interviews with informants, by using the 7 stages of rebranding the logo, the conclusion of the communication strategy of the Tunas Mekar Indonesia School in building image through rebranding the logo is by Implementation Strategy, Support Strategy and Integration Strategy.

Keywords: Strategy, Communication, Logo Rebranding