

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

SKRIPSI

Oleh

EGY DWIKA DESTARATA SUKARYO



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

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

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

Oleh

EGY DWIKA DESTARATA SUKARYO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

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

Nama Mahasiswa : **EGY DWIKA DESTARATA SUKARYO**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1216031034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., Msi
NIP. 198105022008121002

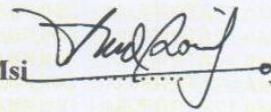
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt
NIP. 197604222000122001

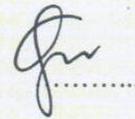
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyan, Ssos., Msi



Penguji Utama : Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Svarief Makhya.
NIP. 195908031986031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Oktober 2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Egy Dwika Destarata Sukaryo
NPM : 1216031034
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Cut Nyak Dien Gg. Sukajadi No. 37, Kaliawi Persada,
Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
No HP/Telp. Rumah : 081369594006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH TUNAS MEKAR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI REBRANDING LOGO”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak mana pun.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Egy Dwika Destarata Sukaryo

NPM 1216031034

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Egy Dwika Destarata Sukaryo. Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Desember 1994. Merupakan putra dari Bpk. Mujiadi Karyo dan Ibu Desmaliya Suhaely, sebagai anak kedua dari dua bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan di TK Kartini Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2000, SD Negeri 1 Palapa yang diselesaikan pada tahun 2006, SMP Negeri 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, dan SMA Negeri 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Mandiri pada tahun 2012. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Advertising* periode kepengurusan 2013-2014 dan Kepala Bidang *Advertising* periode 2014-2015. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pesawaran Indah, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran pada periode Juli 2015, serta melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LPP TVRI Stasiun Lampung.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

“QS. Al-Insyirah: 5, 6”

“Apa adanya, adanya apa”

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha
Penyayang.

Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini untuk semua orang yang
kusayangi.....

Teruntuk Ibu, Bapak, dan Aa Dima...

Terima kasih untuk semua kesabaran, bantuan, doa, dan motivasi yang
telah di berikan.

SANWACANA

Puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam Membangun Citra melalui *Rebranding* Logo**” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya. Terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama menjalani segala cobaan dalam hidupku. Terima kasih Engkau yang tidak pernah meninggalkanku dalam kondisi apa pun.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang Ibu dan Bapak berikan untuk Egy. Terima kasih untuk semua doa tulus kalian yang tidak pernah putus sehingga selalu membuat langkah Egy terasa ringan. Terima kasih telah membuat Egy menjadi orang paling beruntung di dunia ini

karna mendapatkan kasih sayang dari kalian. Terima kasih untuk rasa sederhana, ikhlas, sabar, dan pantang menyerah yang telah kalian ajarkan.

3. Sahabat seumur hidupku, kakakku satu-satunya, Dima Damar Anugerah Sukaryo. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang telah diberikan, terima kasih sudah menjadi mentor, tolak ukur, pembimbing dan sahabat terbaik sejak Desember 1994, *time to rule the world !*
4. Bpk. Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos,M.Comn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan saya banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala keramahan, kesabaran serta keikhlasan bapak dalam membimbing saya selama ini.
8. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Dosen Pembahas dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas kemurahan hati dan keramahan Bapak, yang telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh dosen, staf, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama berkuliah dan penelitian ini dilakukan.

10. Siti Nur Azizah, terima kasih telah memaksaku terus berlari ketika fantasiku mulai mati, terima kasih untuk setiap detik yang diluangkan, *thank you for making all this things happen, every little things you did is magic.*
11. Sobat karib putih abu-abu, Kepin, Mul, Arjuna, Antares, Ketut, Gio, Sepenk, Adit, Pay, Mareska, Rendi, Apip, Sabil, Seno, Cipta, Kristian. Terima kasih untuk canda tawa selama sepuluh tahun ini, dan semoga untuk selamanya.
12. Sobat-sobat Oloy, Ikko, Apin, Hanief, Putra, Pepi, Ardi, Jejep, Indra, Daus, Arfad, Cliff. Terima kasih untuk pengalaman dan pembelajaran yang sudah kita bagi bersama, *everything start from here, just let our journey continue.*
13. Kakak-kakak senior Ilmu Komunikasi, Bang Jaya, Kak Ardika, Bowo, Aji, Fajri, Riksa, Kak Ahong, Sade, Fikri, Imam, Manda, Risky, Sahid, Teddy, Togar. Terima kasih telah membimbing selama ini, baik secara lisan maupun secara tersirat, terima kasih untuk canda tawa hingga saat ini.
14. Teman-teman junior Ilmu Komunikasi, Amsal, Gagah, Yusuf, Ilham, Gele, Tio, terima kasih sudah banyak membantu, *keep the good work.*
15. Teman-teman Angkatan 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah menjadi teman baik bagiku, aku bersyukur bisa mengenal dan tertawa bersama kalian.
16. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih

banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.

Bandar Lampung, Oktober 2019
Penulis,

Egy Dwika Destarata Sukaryo

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR BAGAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Secara Teoritis	5
1.4.2 Secara Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Strategi Komunikasi	15
2.3 Citra atau <i>Image</i> dalam Perusahaan	23
2.4 <i>Rebranding</i>	24
2.4.1 <i>Rebranding</i> Logo Institusi Pendidikan	25
2.5 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tipe Penelitian.....	30

3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Penentuan Informan	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	36
3.8 Fokus Penelitian	38
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	39
4.1 Sejarah Perusahaan	39
4.2 Visi dan Misi	41
4.3. Struktur Organisasi.....	42
4.4 Logo dan Makna Logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Hasil Penelitian.....	46
5.1.1 Hasil Observasi	48
5.2. <i>Rebranding</i> logo sekolah Tunas Mekar Indonesia	49
5.2.1 <i>Triggering</i>	49
5.2.2 <i>Analyzing and decision making</i>	52
5.2.3 <i>Planning</i>	55
5.2.4 <i>Preparing</i>	59
5.2.5 <i>Implementing</i>	62
5.2.6 <i>Evaluating</i>	65
5.2.7 <i>Continuing</i>	68
5.3 Pembahasan	73
5.3.1 Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui <i>rebranding</i> logo	73
5.3.1.1 Strategi Implementasi	75
5.3.1.2 Strategi Dukungan.....	77
5.3.1.3 Strategi Integrasi	78

BAB VI PENUTUP	80
6.1 Simpulan.....	80
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Profil Informan	47
Tabel 3. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Triggering</i>	51
Tabel 4. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Analyzing and decision making</i>	53
Tabel 5. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Planning</i>	57
Tabel 6. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Preparing</i>	61
Tabel 7. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Implementing</i>	64
Tabel 8. Hasil wawancara Informan dalam aspek <i>Evaluating</i>	66
Tabel 9. Hasil wawancara Informan <i>internal</i> dalam aspek <i>Continuing</i>	69
Tabel 10. Hasil wawancara Informan Eksternal dalam aspek <i>Evaluating</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo Lama Sekolah Tunas Mekar Indonesia.....	4
Gambar 2. Logo Baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia	4
Gambar 3. Logo Baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia	43
Gambar 4. Logo Buku dan Perisai	43
Gambar 5. Logo Padi	44
Gambar 6. Logo Rumah.....	44
Gambar 7. Logo Tunas	44
Gambar 8. Logo <i>Experience</i>	45
Gambar 9. Logo <i>Opportunity</i>	45
Gambar 10. Logo Lama Sekolah Tunas Mekar Indonesia.....	50

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir	29
Bagan 2. Model Analisis Data.	36
Bagan 3. Struktur Organisasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Brannan (1998) dalam Martiadi (2002) reposisi atau *rebranding* adalah usaha memosisikan ulang citra, dalam hal ini adalah logo, yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan serta berinteraksi dengan masyarakat. Muzellec (2003) dalam Febriansyah (2013) menyatakan *bahwa rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan.

Lebih khusus lagi, *rebranding* dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo dan slogan. Perubahan citra yang mampu menjaga citra positif akan mampu mendukung keberlangsungan suatu lembaga atau organisasi itu sendiri. Penggunaan logo bagi suatu lembaga atau organisasi adalah pencerminan dari hal-hal yang ideal, yaitu ruang lingkup kerja, visi dan misi, serta budaya perusahaan atau institusi. Logo merupakan penerjemahan

dari ide-ide abstrak yang di ubah menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai identitas yang unik dari perusahaan atau institusi tersebut.

Kaitannya dengan mengubah logo sebuah lembaga, maka *rebranding* adalah salah satu usaha untuk memperbaiki citra lembaga itu sendiri di antaranya adalah mengubah tampilan wajah atau logo dari sebuah lembaga dan juga usaha perubahan yang dilakukan dari dalam untuk mendapatkan citra baru di mata publik. Dapat diartikan bahwa logo dari sebuah organisasi maupun sebuah lembaga, bukan hanya usaha untuk menciptakan citra melalui logo yang di rencanakan dan dibentuk dari dalam organisasi tetapi utamanya adalah yang terbentuk di luar dan ketika organisasi tersebut berinteraksi dengan masyarakat. Faktor masyarakat dalam kaitan visual yaitu sebagai pembaca teks dari kumpulan tanda-tanda yang diciptakan dari dalam organisasi atau perusahaan, dan juga sebagai penerima yang merasakan jasa yang diberikan oleh institusi, dalam hal ini penulis mencoba untuk mendeskripsikan makna *rebranding* pada institusi pendidikan.

Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda pada sebuah *brand* dengan *brand* lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan istilah yang dinamakan *rebranding*.

Berbagai pertimbangan tentu saja perlu dipikirkan dalam membentuk identitas yang jelas melalui logo institusi untuk mendapatkan persepsi yang baik dimata para khalayak, sehingga jelas bahwa penciptaan identitas lembaga atau organisasi tidak hanya bersangkutan dengan bidang pemasaran atau bidang periklanan saja. Identitas sebuah lembaga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan kepada para anggotanya, para konsumen dan pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan dan berkaitan dengan organisasi.

Dalam hal ini, pembentukan sebuah logo baru melalui *rebranding* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi yang dinamakan dengan strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2009: 32).

Strategi komunikasi dalam *rebranding* semata-mata dilakukan untuk membentuk citra yang baru dimata para khalayak. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif. Citra yang baik tidak hanya berfungsi sebagai suatu alat untuk menarik minat khalayaknya, melainkan juga memperbaiki dan memberi kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Sekolah merupakan tempat untuk belajar dan mengajar serta menerima dan memberi pelajaran. Sebagai salah satu sarana pendidikan, sekolah berkewajiban membekali siswanya dengan pendidikan baik secara teoritis (berkaitan dengan

ilmu pengetahuan dan teknologi) maupun non teoritis (berkaitan dengan pembentukan moral dan budi pekerti). Di Bandar Lampung sendiri, sudah banyak institusi pendidikan yang lahir dan berkembang, Salah satu institusi pendidikan yang melakukan reposisi citra melalui *rebranding* logo adalah Sekolah Tunas Mekar Indonesia (TMI).

Sekolah Tunas Mekar Indonesia

Gambar 1. Logo Lama Sekolah Tunas Mekar Indonesia



Gambar 2. Logo Baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia

Perubahan logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia tentunya memiliki tujuan tersendiri. Perubahan logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia terlihat sangat signifikan terlihat dari perubahan bentuk, warna tulisan *font*, maupun arti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui perubahan logo. Pada dasarnya sekolah tunas mekar adalah salah satu sekolah swasta bertaraf nasional plus di Bandar Lampung yang tentunya memiliki beberapa kompetitor, maka dibutuhkan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam Membangun Citra melalui *Rebranding* Logo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan penulis susun adalah, bagaimana Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis di antaranya, penelitian ini sebagai bentuk upaya yang diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa kajian ilmiah terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi, khususnya kajian mengenai strategi komunikasi.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengalaman dan penerapan ilmu yang diperoleh selama studi yang diterima oleh peneliti

secara teori maupun praktik, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Institusi Pendidikan melalui *Rebranding* Logo.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengalaman dan penerapan ilmu yang diperoleh selama studi yang di terima oleh peneliti secara teori maupun praktik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. “*Strategi Komunikasi Rebranding melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)*” oleh Indra Nurhandono, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2009.

Merek (*brand*) bukan sekedar nama atau slogan suatu produk atau perusahaan. Merek merepresentasikan semua hal tentang produk atau konsumen. Merek adalah bentuk komunikasi antara produk atau perusahaan dengan *stakeholder* nya. Perubahan merek (*rebranding*) memerlukan komunikasi yang tepat dan konsekuensi perubahan yang kuat. Ketika *Quality Hotel Solo* mengubah *brand* (merek) mereka menjadi *The Sunan Hotel Solo*, manajemen hotel harus melakukan serangkaian komunikasi yang tepat untuk mempertahankan citra hotel sebagai hotel kelas atas di Solo. Selain itu, serangkaian perubahan harus dilakukan dalam rangka

menyampaikan citra baru, yaitu citra merek *The Sunan Hotel*. Usaha komunikasi dan konsekuensi tersebut harus dapat menyampaikan perubahan dari merek lama menjadi merek baru dengan tetap menjaga citra positif dari *stakeholder*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi merek *The Sunan Hotel* melalui *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif dengan metode Studi Kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *observasi* (pengamatan), wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian pada skripsi ini yaitu upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen hotel untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*). Upaya komunikasi dilakukan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising* melalui media cetak dan media luar ruang, *public relation* (PR) melalui hubungan media dan publisitas, *sales promotion* melalui kunjungan *sales call* dan promosi cetak (surat, faks, brosur, *rate card*, dan lain-lain), dan komunikasi *online* melalui *website*. Sebagai konsekuensi dari perubahan merek menjadi *The Sunan Hotel*, dilakukan beberapa tambahan unsur-unsur tradisi seperti keris, kuluk, wayang dan lain-lain.

Persamaan yang ada dengan penelitian yang penulis lakukan adalah kesamaan pada kajian strategi komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan dalam usaha

merubah *brand* (merek) mereka dari Quality Hotel Solo menjadi The Sunan Hotel Solo. Dalam hal ini, perusahaan atau institusi yang akan penulis teliti adalah Tunas Mekar Indonesia yang bergerak di bidang pendidikan sehingga membuat perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

b. “*Strategi Rebranding Zora Radio*” oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2017.

Radio sebagai salah satu media massa populer di Indonesia juga tidak lepas dari tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan pasar. Meskipun suatu produk telah memiliki merek yang dikenal oleh khalayak luas, titik kejenuhan pada tingkat kedewasaan dalam siklus hidup suatu produk terkadang mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan agar tetap mampu memiliki daya saing.

Perubahan yang dilakukan terhadap merek ini dikenal dengan *rebranding*. Salah satu kasus *rebranding* pada radio adalah *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio. Pada tahun 2014, Zora Radio yang merupakan salah satu radio di Kota Bandung yang melakukan *rebranding* yang ditandai dengan perubahan *segmenting* menjadi radio muda. Perubahan ini diikuti dengan perubahan-perubahan lainnya yang tidak terlepas dari proses penetapan strategi dalam pelaksanaan *rebranding*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, tahap perencanaan strategi *rebranding* Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan

internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Tahap implementasi diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan memantau *feedback* dari berbagai sumber.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu di sini penulis sama-sama meneliti kajian *rebranding*. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sekarang karena objek yang diambil berbeda, sedangkan untuk penelitian yang sekarang penulis memakai objek *rebranding* yang dilakukan oleh Sekolah Tunas Mekar Indonesia melalui logo baru sekolah tersebut.

Hasil penelitian pada penelitian ini Proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio dan Strategi *Rebranding* Zora Radio yang diterapkan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap strategi.

c. “*Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Palton)*” oleh Inggit Yulia Rukmana, Mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Tahun 2016.

Brand Image adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. *Image* yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena *image* mempunyai dampak pada persepsi komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. *Brand Image* dalam suatu lembaga pendidikan adalah langkah penting dalam menggapai reputasi

maksimal lembaga di khalayak masyarakat. *Image* lembaga pendidikan adalah *image* keseluruhan yang dibangun dari semua komponen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitinya sendiri menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi multi kasus, di mana penelitinya membandingkan dua subjek sekaligus untuk diteliti. Hasil penelitian pada skripsi ini bahwa faktor pembentukan *brand image* sekolah adalah melalui akreditasi kelembagaan, sertifikasi ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan sekolah, serta hubungan alumni.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu di sini penulis sama-sama menentukan subjek berupa institusi atau lembaga pendidikan sebagai subjek penelitian. Perbedaannya sendiri terletak pada perbedaan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu Sekolah Tunas Mekar Indonesia.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah langkah- langkah strategi sekolah dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi; 1. Akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT; 2. Standar manajemen ISO: menggunakan PDCA secara berkesinambungan; 3. Tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, mengamalkan nilai- nilai pesantren; 4. Prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru; 5. Kualitas lulusan: mengadakan program bimbingan akademik menjalin hubungan ke beberapa PTN; 6. Kegiatan hubungan sekolah: mengikut sertakan warga dan alumni dalam kegiatan; 7. Hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar.

Berdasarkan hal ini, peneliti juga turut menyederhanakan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan serta referensi yang berguna dalam penelitian ini yang penulis tuangkan dalam bentuk tabel

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1. Peneliti	Indra Nurhandono, Universitas Sebelas Maret (2009).
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi <i>Rebranding</i> melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek <i>Quality Hotel Solo</i> Menjadi <i>The Sunan Hotel Solo</i>)”.
Hasil Penelitian	Upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen hotel untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (<i>brand awareness</i>). Upaya komunikasi dilakukan melalui <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> , yaitu <i>advertising</i> melalui media cetak dan media luar ruang, <i>public relation (PR)</i> melalui hubungan media dan publisitas, <i>sales promotion</i> melalui kunjungan <i>sales call</i> dan promosi cetak (surat, faks, brosur, <i>rate card</i> , dan lain-lain), dan komunikasi <i>online</i> melalui <i>website</i> . Sebagai konsekuensi dari perubahan merek menjadi <i>The Sunan Hotel</i> , dilakukan beberapa tambahan unsur-unsur tradisi seperti keris, kuluk, wayang dan lain-lain
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi penelitian dalam mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan obyek penelitian.
Persamaan	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif dengan kajian strategi komunikasi.

2. Peneliti	Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Universitas Telkom (2017).
Judul Penelitian	Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio
Hasil Penelitian	Proses <i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh Zora Radio dan Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio yang diterapkan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap strategi.
Kontribusi Pada Penelitian	Memberi masukan kajian skripsi kepada penulis mengenai <i>rebranding</i> perusahaan atau lembaga.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan obyek penelitian.
Persamaan	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif dengan kajian <i>rebranding</i> lembaga.
3. Peneliti	Inggit Yulia Rukmana, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (2016).
Judul Penelitian	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Palton).
Hasil Penelitian	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah langkah- langkah strategi sekolah dalam membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi; 1. Akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT; 2. Standar manajemen ISO: menggunakan PDCA secara berkesinambungan; 3. Tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, mengamalkan nilai- nilai pesantren; 4. Prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru; 5. Kualitas lulusan: mengadakan program bimbingan akademik menjalin hubungan ke beberapa PTN; 6. Kegiatan hubungan sekolah: mengikut sertakan warga dan alumni dalam kegiatan; 7. Hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar.
Kontribusi Pada Penelitian	Memberi masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai citra institusi pendidikan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan obyek penelitian berupa perbedaan institusi pendidikan dengan yang penulis akan teliti.

Persamaan	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kualitatif dengan objek yang sama yaitu citra institusi pendidikan.
------------------	---

(Sumber: <http://digilib.uns.ac.id/>, <http://portalaruda.org/>, <http://etheses.uin-malang.ac.id/>, diakses pada 26 Oktober 2018)

2.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33)

Dalam menyusun strategi komunikasi, langkah-langkah yang akan diambil, harus dipertimbangkan secara baik dan tepat. Hal ini dikarenakan, strategi komunikasi merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan secara optimal Adapun menurut Liliweri (2011: 248), fungsi dan tujuan dari sebuah strategi komunikasi ialah untuk :

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi di sini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.

Selain itu, dalam proses penyampaian pesan kepada komunikasi yang tergolong kompleks, penting untuk menetapkan strategi yang akan digunakan agar komunikasi menjadi efektif. Strategi komunikasi yang efektif adalah saat tujuan dari komunikasi itu sendiri tercapai. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebagai berikut (Liliweri, 2011: 256):

- a. Inovasi yang adaptif (*adaptive invasion*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- b. Kesatuan suara (*one voice*). Strategi Komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja melaksanakan kegiatan dengan satu suara atau satu komando.
- c. Sesuaikan waktu (*showtime*). Semua komunikasi digambarkan berada tepat di atas pentas (*on stage*)
- d. Strategi mempercepat (*strategic speed*). Berkaitan dengan cara kerja yang cepat dan cerdas.

- e. Disiplin berdialog. Pengawasan terhadap ucapan dan presentasi dalam sebuah kegiatan komunikasi.

Dalam upaya strategi Komunikasi yang efektif, terdapat tiga esensi utama dari praktik strategi komunikasi yang dikemukakan Liliweri (2011: 249), yaitu:

1. Strategi Implementasi

Tahapan dalam strategi implementasi, antara lain:

- a. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi dengan mengandung tujuan, harapan dan cita-cita ideal yang selanjutnya dijabarkan oleh misi.

- b. Menentukan program dan kegiatan

Melaksanakan serangkaian aktivitas sesuai dengan penjabaran misi.

- c. Menentukan tujuan

Setiap program yang akan dijalankan biasanya mempunyai tujuan yang akan diperoleh sebagai salah satu indikator keberhasilan.

- d. Mengenali Audiens.

Pada tahap ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah bersifat informatif (memberikan informasi saja), persuasif (mengajak) dan instruktif (memberikan perintah). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran.
- 2) Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

e. Mengembangkan Pesan.

Setelah mengenal komunikan, maka perlu untuk mengemas pesan secara tepat, benar dan menarik minat sasaran. Perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu isi pesan yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). Pemilihan bahasa atau lambang harus disesuaikan dengan komunikan untuk menghindari bias makna, seperti penggunaan bahasa asing maupun kalimat konotatif dan ambiguitas.

f. Identifikasi Komunikator.

Kredibilitas komunikator yaitu kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator berkredibilitas yaitu yang memiliki daya nalar tinggi dan memiliki karakter serta moral yang baik.

Karena komunikator dengan karakter dan kepribadian yang kuat, dapat menyampaikan pesan dengan makna yang kuat pula.

g. Mekanisme Komunikasi/Media.

Pemilihan media sangat bergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan dan teknik komunikasi yang akan dipakai. Media ada banyak jenisnya, kita dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan pada tiap-tiap media. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan apabila dalam menyampaikan sebuah pesan, media yang digunakan lebih dari satu.

h. Scan Konteks dan Persaingan.

Perlu adanya perhitungan mengenai resiko dari setiap strategi yang telah ditentukan agar dapat diantisipasi dengan menyediakan solusi dari setiap permasalahan yang diduga akan timbul di depannya.

2. Strategi Dukungan

Tahapan dalam strategi dukungan antara lain:

- a. Mengembangkan mitra yang bernilai. Perlu adanya strategi yang tepat dalam membudidayakan, mengembangkan, dan mengoptimalkan berbagai elemen atau unsur dari berbagai rekan, mitra, maupun koneksi yang mempunyai daya dukung yang tinggi dan berkompeten.
- b. Melatih para pembawa atau penyebar pesan. Para pembawa atau penyebar pesan, harus dibekali dengan pengetahuan dan kemampuan yang cukup, sehingga perlu dikembangkan kegiatan pelatihan.

- c. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens. Diusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan atau motivasi semata, tetapi mengandung unsur pendidikan, misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.
- d. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan. Setiap pelaksanaan kegiatan harus dilakukan pengawasan atau *controlling*, sehingga kemajuan atau kemunduran dari kegiatan dapat terindikasi dengan mudah.

3. Strategi Integrasi

Tahapan dalam strategi integrasi antara lain:

- a. Mengintegrasikan komunikasi terutama pada level kepemimpinan.
Pengintegrasian (*integration*) ialah fungsi operasional manajemen personalia yang terpenting, sulit dan kompleks untuk merealisasikannya. Hal ini disebabkan karena bawahan bersifat dinamis dan mempunyai pikiran, perasaan, harga diri, sifat, serta membawa latar belakang, perilaku, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam organisasi.
- b. Melengkapi sumber daya. Seluruh sumber daya yang berpotensi dalam memajukan organisasi harus disediakan dan dilengkapi semaksimal mungkin, hal ini dimaksudkan agar dapat mendukung setiap gerakan yang akan dilakukan oleh organisasi.
- c. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi. Komunikasi yang telah terbangun harus diintegrasikan secara menyeluruh kepada setiap

unit di dalam organisasi, sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran terhadap tujuan yang hendak dicapai dalam organisasi tersebut.

- d. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi. Seluruh elemen dan unsur dalam organisasi harus dilibatkan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga setiap pemegang tanggung jawab dalam organisasi merasa memiliki.

Berdasarkan paparan tentang strategi komunikasi di atas, keterkaitan strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah dalam perencanaan sebuah upaya yang bertujuan untuk membangun citra institusi pendidikan khalayak ramai, peran strategi komunikasi akan memberikan pengaruh yang cukup kuat.

Strategi komunikasi melalui *rebranding* sendiri semata-mata digunakan untuk membentuk citra yang baru dimata para khalayak. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

Citra yang baik tidak hanya berfungsi sebagai suatu alat untuk menarik minat khalayaknya, melainkan juga memperbaiki dan memberi kepuasan yang berujung pada loyalitas, dalam hal ini mempertahankan gengsi suatu perusahaan atau organisasi dimata khalayak pengguna dan bahkan dapat menarik calon pengguna jasa lain karena tertarik dengan apa yang mereka tawarkan melalui citra baru yang mereka posisikan.

2.3 Citra atau *Image* dalam Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2005: 46) mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins (diterjemahkan Daniel Yadin, 2003: 93) dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “*kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan*”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari

hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Sebagaimana citra perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif. Citra yang baik tidak hanya berfungsi sebagai suatu alat untuk menarik minat khalayaknya, melainkan juga memperbaiki dan memberi kepuasan yang berujung pada loyalitas. Untuk membentuk citra yang telah usang itulah maka perusahaan membutuhkan *rebranding* agar menjadi lebih baik.

2.4 Rebranding

Julianto dalam Abednego dan Kurniasari (2011: 11-12) mengungkapkan *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. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat, kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Sedangkan definisi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 31) yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu

kombinasi ke semuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Dari kalimat “*menciptakan suatu nama yang baru*” tersirat bahwa dalam menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka kaitan *rebranding* dengan penelitian ini sendiri adalah yaitu membahas upaya yang dilakukan untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, dalam hal ini yaitu institusi pendidikan.

2.4.1 Rebranding Logo Institusi Pendidikan

Rebranding merupakan upaya 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, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik (<https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>, diakses pada 25 November 2018). *Rebranding* adalah strategi komunikasi yang berorientasi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Sering kali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan.

Faktor-faktor penyebab terjadinya langkah *rebranding* sebagai langkah yang ditempuh dalam strategi komunikasi terdiri dari dua bagian utama, yaitu *internal factors* yaitu *changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan dan *concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya (<https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>, diakses pada 25 November 2018).

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan aktivitas *rebranding* dengan baik. Terdapat tujuh tahap yang perusahaan wajib lalui dalam melakukan transformasi ulang pada *brand*, antara lain (Juntunen, 2009):

1. *Triggering*: mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program perusahaan, dan lainnya
2. *Analyzing and decision making*: menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
3. *Planning*: terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, dan visi.

4. *Preparing*: mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan.
5. *Implementing*: mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada stakeholder internal dan eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dan lain-lain
6. *Evaluating*: mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dan dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing*: merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

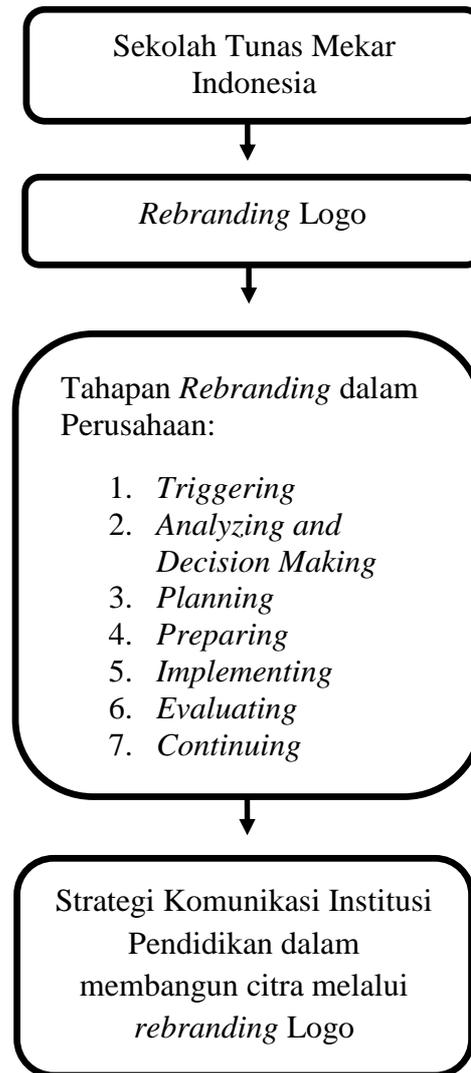
2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari usaha institusi pendidikan melakukan pembentukan citra melalui *rebranding* logo. Sekolah Tunas Mekar Indonesia melakukan *rebranding* logo sebagai usaha kompetitif dalam menghadapi persaingan dunia pendidikan. Selain itu, *rebranding* juga penulis lihat sebagai usaha penyegaran citra yang dilakukan untuk memuaskan siswa dan para orang tua murid agar tidak merasakan kebosanan dalam menempuh pendidikan di sekolah tersebut.

Tahapan *rebranding* yang dilakukan Sekolah Tunas Mekar Indonesia antara lain (Juntunen, 2009):

1. *Triggering*: mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program perusahaan, dan lainnya
2. *Analyzing and decision making*: menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
3. *Planning*: terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, dan visi.
4. *Preparing*: mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan.
5. *Implementing*: mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal dan eksternal.
6. *Evaluating*: mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dan dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing*: merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir yang penulis rumuskan yaitu:



Bagan 1. Kerangka Pikir

(Sumber: Modifikasi Peneliti)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain- lain, secara holistik (Moleong, 2004: 6). Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah data yang tidak berupa angka-angka, di mana informasi yang berguna bagi penelitian berupa kata yang dirangkai untuk menjelaskan dan menganalisis penelitian (Moleong, 2004: 6).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kaitan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan menggambarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi untuk mengembangkan teori yang dibangun oleh data yang diperoleh di lapangan dengan melakukan tahap-tahap penjelajahan, pengumpulan data yang mendalam, hingga proses penyusunan hasil laporan (Sugiyono, 2010:15).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan yang di dapat dari informan melalui wawancara, dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007:157). Sumber data merupakan suatu benda, hal, orang ataupun tempat yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti untuk mengumpulkan data yang diinginkan sesuai dengan masalah dan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini merupakan data langsung yang di dapat dari sumber wawancara serta dokumentasi yang ada pada proses turun lapang mengenai strategi komunikasi Tunas Mekar Indonesia dalam *rebranding* logo. Teknis pengumpulan data primer sendiri peneliti lakukan dengan mengumpulkan data berupa hasil wawancara yang di dalamnya

menyinggung tentang strategi komunikasi Tunas Mekar Indonesia dalam *rebranding* logo. Adapun data sekunder dalam penelitian ini peneliti dapatkan dengan menggunakan referensi dari berbagai literatur dan buku-buku serta penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3.4 Penentuan Informan

Langkah awal untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah dengan menentukan terlebih dahulu informan penelitian. Sebelum menentukan informan penelitian, teknik pemilihan informan adalah dengan teknik *purposive* (disengaja). Peneliti akan mengumpulkan data berupa wawancara dengan pihak terkait dengan *rebranding* beserta logo yang merupakan hasil dari usaha *rebranding* tersebut, kemudian mengelompokkannya dengan cara menggabungkan dengan hasil observasi penulis, lalu akan penulis analisis teks tersebut dengan apakah tahapan yang ada sudah sesuai dengan tujuh tahapan *rebranding* seperti pada bab sebelumnya.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2000: 155), teknik *purposive* bersifat tidak acak, subjek dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan informan penelitian ini adalah:

- a. Informan merupakan orang yang berkaitan dengan permasalahan.
- b. Informan mempunyai cukup informasi terkait tentang permasalahan.

Berdasarkan hal ini, maka peneliti akan mewawancarai informan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Informan adalah orang yang tergabung dalam Sekolah TMI
- 2) Informan adalah orang yang mengerti sejarah pembentukan Sekolah TMI
- 3) Informan turut serta dalam pelaksanaan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sekolah TMI.
- 4) Informan adalah orang yang orang yang tergabung dalam sekolah TMI selama sebelum dan sesudah perubahan logo.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Public Relation* Sekolah Tunas Mekar Indonesia
2. Kepala Sekolah Tunas Mekar Indonesia
3. Yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia
4. Siswa Sekolah Tunas Mekar Indonesia
5. Orang tua siswa Sekolah Tunas Mekar Indonesia

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang di mana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan

wawancara semiterstruktur, di mana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, wawancara semiterstruktur akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari informan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya. Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet (Arikunto, 2006).

3. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Observasi merupakan sebuah kegiatan pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi kepada sumber data, di mana sumber data yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian. Adapun kegiatan observasi yang akan

dilakukan dengan mengamati kegiatan dalam pembentukan citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia . Pengamatan ini dilakukan selama pengumpulan data berlangsung.

3.6 Teknik Analisis Data

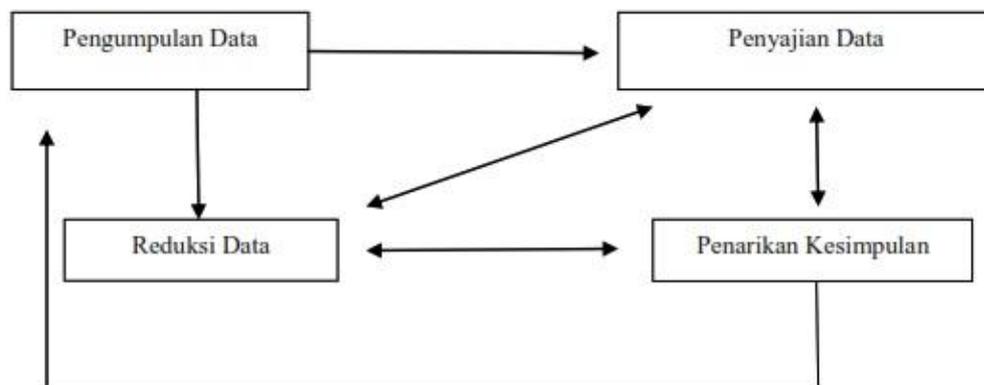
Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul, sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya (Arikunto, 2006: 267).

Teknik analisa data juga merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian kualitatif, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

Berikut peneliti sajikan model interaktif dari analisis data yang peneliti gunakan:



Bagan 2. Model Analisis Data.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004: 330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003: 115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi

bersifat reflektif.

Membedakan empat macam triangulasi di antaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber (Moloeng, 2004: 330). Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut (Moleong, 2005: 331):

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil dokumentasi
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Selain itu, triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan data dalam mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber di dalam suatu penelitian. Seperti dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto, pendapat ahli (Bungin, 2007:264).

3.8 Fokus Penelitian

Fokus Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi institusi pendidikan dalam membangun citra melalui *rebranding* logo. *Rebranding* sendiri merupakan strategi komunikasi berorientasi pemasaran 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. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan strategi komunikasi institusi pendidikan yaitu Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Perusahaan

Sekolah Tunas Mekar Indonesia didirikan pada tahun 1988 oleh Ibu Hj. Karlina Kirom, awalnya sekolah ini berlokasi di Jalan Basuki Rakhmat, Palapa Tanjung Karang Pusat (sejak 1988-1999).

Selama perjalanan panjangnya dari tahun 1988, sekolah TMI pernah beberapa kali berpindah tempat. Tidak hanya itu, kepemilikan sekolah ini pun beberapa kali berganti. Sekolah Tunas Mekar Indonesia (TMI) yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 4 Pahoman Bandar Lampung, pada tahun awal berdiri menempati lokasi yang jauh dari keramaian. Diceritakan oleh guru senior di sekolah ini, dahulu TMI bertempat di daerah Palapa, di jalan Basuki Rahmat yang letaknya di tengah sawah dan hanya ada satu sekolah saja saat itu. Lokasi sekolah TMI di daerah Palapa Tanjung Karang Pusat tersebut bertahan hingga tahun 1999.

Pada tahun 1999, sekolah TMI mengontrak sebuah bangunan yang letaknya bersebelahan dengan POM Bensin di Jalan Jend. Sudirman. Di tempat yang baru itu, kegiatan aktivitas pembelajaran sekolah ini bertahan selama tiga tahun.

Baru pada tanggal 1 April 2002 sekolah ini menempati gedung baru milik sendiri yang lokasinya di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 4 Pahoman Bandar Lampung hingga sekarang.

Secara umum, Sekolah Tunas Mekar Indonesia (TMI) dapat dibagi dalam tiga periode kepengurusan yayasan. Tahun 1988-1997 Sekolah TMI dipimpin oleh Hj. Karlina Kirom, kemudian pada tahun 1997-1999 Sekolah TMI di bawah kepemimpinan Bapak Suryana (Pemilik Toko Mas Bintang di lantai bawah *Artomoro* lama atau belakangan *mall* tersebut diubah namanya menjadi *Central Plaza*).

Selanjutnya sejak tahun 1999, Sekolah TMI berada di bawah kepemilikan beberapa orang tua wali murid yang tergabung dalam POMG (Persatuan Orang Tua Murid dan Guru), yang peduli dengan dunia pendidikan sehingga sekolah TMI berada di bawah PT. Tunas Mekar Indonesia. Saat itu TMI hanya terdiri dari TK dan KB di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 4, Pahoman, dan masih di bawah Yayasan Tunas Mekar Indonesia yang bekerja sama dengan Kak Seto selama 5 tahun (1999-2004). Pada tahun 2004, TMI mulai membangun SD di jalan Arief Rahman Hakim No. 36, Sukabumi di bawah naungan PT. Tunas Mekar Indonesia. Sekaligus berfungsi sebagai kantor pusat. Pada tahun 2007, PT. TMI membangun SMP. Pada tahun 2010, PT. TMI membangun SMA di jalan Arief Rahman Hakim No. 30, Sukabumi.

4.2 Visi dan Misi

Visi-Misi Sekolah TMI adalah:

Visi

- *Moral Integrity*
- *Academic Excellence*
- *Leadership*

Misi

- *Promoting students' honesty*
- *Developing tolerance among within the school community*
- *Nurturing students to take care for others*
- *Instilling a love of learning*
- *Cultivating students' creativity*
- *Creating a research environment*
- *Nurturing students' courage to be risk takers*
- *Fostering innovative and visionary leader*
- *Developing team work*

Nilai-nilai

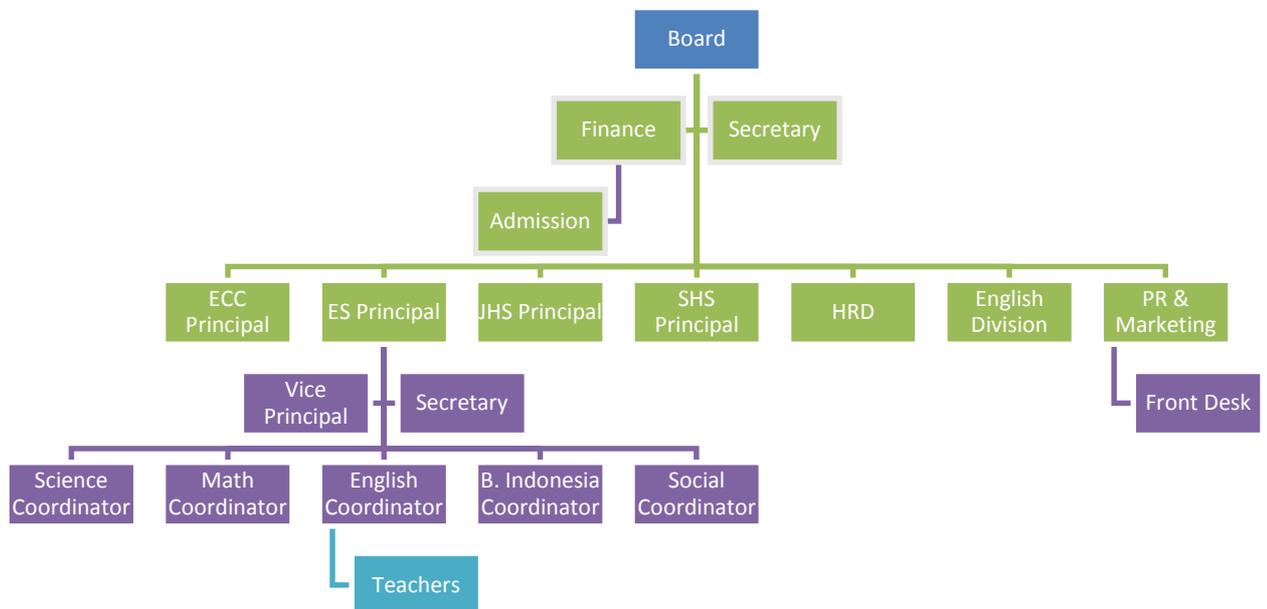
Sekolah Tunas Mekar Indonesia menerapkan nilai-nilai yang selalu menjadi spirit dalam menjalankan operasional sehari-hari;

Jujur

Adil

Peduli

4.3. Struktur Organisasi



Bagan 3. Struktur Organisasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia

(Sumber : Sekolah Tunas Mekar Indonesia, Juni 2019)

Penjelasan:

Board member : pemegang saham yang diberi tugas untuk mengelola operasional PT. TMI yang menangani bidang keuangan, bidang *legal & auditing*, bidang pendidikan, dan bidang sarana & prasarana. Di antara *board member* dipilih 1 orang sebagai *chairperson*. Masa kepengurusan *board* adalah 2 tahun dan ditentukan melalui RUPS. *Board member* membawahi *Executive* yang terdiri dari Kepala Sekolah dan Kepala Departemen.

Keunggulan Sekolah Tunas Mekar Indonesia

- a. Guru yang berpengalaman dan profesional di bidangnya

- b. Proses pelatihan guru dan staf yang berkelanjutan
- c. Guru memiliki integritas yang tinggi
- d. Tidak hanya mengembangkan pengetahuan, tetapi lebih menekankan pada pengembangan konsep, kemampuan dan tindakan.
- e. Pengembangan *Multiple Intellegence*
- f. Membina siswa untuk lebih percaya diri, kreatif dan mandiri.

4.4 Logo dan Makna Logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia



Gambar 3. Logo Baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia

Berikut adalah penjabaran dari arti logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia:

A. Buku dan perisai



Gambar 4. Logo Buku dan Perisai

Buku dan perisai melambangkan TMI sebagai wadah yang menjadi tempat untuk mengembangkan kompetensi anak agar menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi dan berkepribadian baik.

B. Padi



Gambar 5. Logo Padi

Padi yang berjumlah 9 di kiri dan 9 di kanan melambangkan TMI yang berdiri sejak tahun 1999.

C. Rumah



Gambar 6. Logo Rumah

TMI menjunjung tinggi asas kekeluargaan, memperlakukan siswa senyaman mungkin sehingga mereka seperti di rumah sendiri.

D. Tunas



Gambar 7. Logo Tunas

Tangan melambangkan seorang guru. Guru di TMI Memainkan peranan penting sebagai dasar untuk mendidik siswa mereka agar tumbuh menjadi tunas yang baik.

E. Experience



Gambar 8. Logo *Experience*

Sekolah Tunas Mekar Indonesia membina prestasi siswa siswi dan memiliki lebih dari tujuh belas tahun pengalaman dalam bidang pendidikan.

F. Opportunity



Gambar 9. Logo *Opportunity*

Kesempatan untuk dapat berkembang dan mendapatkan masa depan yang cerah menjadi hal yang sangat mungkin bagi siswa yang bersekolah di TMI.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapat dari peneliti setelah melakukan penelitian dengan cara observasi langsung dan wawancara secara mendalam dengan informan sesuai dengan fokus penelitian di dalam pedoman wawancara. Karakteristik informan yang dipilih peneliti menggunakan sampel purposif (*purposive sampling*) yang didasari oleh kemampuan informan untuk menggambarkan serta menjelaskan mengenai strategi komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding*. Dengan menggunakan sampel purposif, peneliti mendapatkan informan yaitu internal dan eksternal Sekolah Tunas Mekar Indonesia.

Informan Internal sekolah tunas mekar Indonesia terdiri dari ketua yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia, Kepala Sekolah Tunas Mekar Indonesia, *Public Relation* Sekolah Tunas Mekar Indonesia, karena mereka merupakan orang-orang yang mempunyai peran penting di Sekolah Tunas Mekar Indonesia dan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di Sekolah Tunas Mekar

Indonesia. Informan eksternal yaitu siswa dan orang tua siswa-siswi Sekolah Tunas Mekar Indonesia, untuk mengetahui keberhasilan Strategi komunikasi yang digunakan Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam pembentukan citra melalui *rebranding* logo.

Sumber data primer diperoleh peneliti dengan cara mencari informasi langsung dari sumber asli (informan) dan catatan lapangan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian ini. Data yang diambil adalah data-data hasil wawancara mendalam dengan para informan. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan, atas dasar pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berikut akan dijelaskan sekilas mengenai informan penelitian yang berjumlah lima (5) orang dari internal dan eksternal Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Adapun profil informan-informan tersebut sebagai berikut:

1. Profil Informan

Tabel 2. Profil Informan

Nama Informan	Usia	Posisi
Neni S. Wardhani	51 Tahun	<i>Head of board</i> Sekolah Tunas Mekar Indonesia
Budi Purnomo Adi	39 Tahun	<i>Principal of</i> Sekolah Tunas Mekar Indoneia
Shicililia M	32 Tahun	<i>Head Students recruitment</i>
Silva Azzahra	17 Tahun	<i>Students</i>
Marlena Irianti	49 tahun	<i>Parents</i>

5.1.1 Hasil Observasi

Observasi merupakan sebuah kegiatan pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah mengamati kegiatan dalam pembentukan citra melalui *rebranding* logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Berdasarkan observasi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membentuk citra melalui *rebranding* logo, seperti menggunakan desain yang simpel agar mudah di diterima oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia berada di pagar depan Gedung utama sekolah. Penempatan logo ini membuat logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia menjadi mudah terlihat oleh masyarakat karena berada tepat dipinggir jalan Arif Rahman Hakim. Sekolah Tunas Mekar Indonesia juga memasang gambar logo baru beserta makna dari logo di area *lobby* sekolah yang berada di depan *front desk* Sekolah Tunas Mekar Indonesia sehingga logo baru beserta artinya mudah dilihat oleh seluruh siswa-siswi, guru, karyawan, orang tua, serta tamu yang datang ke sekolah Tunas Mekar Indonesia. Dengan adanya pemasangan Gambar Logo beserta artinya di area *lobby*, secara tidak langsung Sekolah Tunas Mekar Indonesia melakukan upaya penyampaian informasi tentang Sekolah Tunas Mekar Indonesia secara non-verbal.



Gambar 10 *Banner* berisi Logo dan Makna Logo

5.2. Rebranding logo sekolah Tunas Mekar Indonesia

Sekolah Tunas Mekar Indonesia memerlukan suatu strategi komunikasi dalam membangun sebuah citra di masyarakat. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu cara, metode, maupun teknik dari rangkaian tindakan dalam satu proses penyampaian pesan untuk mendapatkan suatu hasil yang menjadi tujuan. Dalam mencapai strategi komunikasi, tentu hal yang terpenting adalah kegiatan mengomunikasikan dalam pembentukan citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia antara lain melalui tahapan-tahapan *rebranding* logo yang akan diuraikan di bawah ini.

5.2.1 *Triggering*

Triggering pada mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program perusahaan, dan lainnya.


 The image shows the old logo of Sekolah Tunas Mekar Indonesia. The text 'Sekolah Tunas Mekar Indonesia' is written in a light blue, cursive, handwritten-style font.

Gambar 11. Logo Lama Sekolah Tunas Mekar Indonesia

Gambar di atas merupakan latar belakang adanya perubahan logo yang dilakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia. Adapun latar belakang yang mempengaruhi *rebranding* ini karena adanya persepsi yang dirasakan oleh pihak yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia bahwa logo yang mereka gunakan selama beberapa tahun belakangan mengandung unsur kekanakan (*childish*) sehingga menghambat citra institusi untuk berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan untuk menempuh pendidikan hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh Neni S. Wardhani bahwa :

“Pada awal berdirinya, Sekolah Tunas Mekar Indonesia hanya memiliki *playgroup* dan TK, jadi menggunakan logo yang terkesan untuk anak-anak dan masih menggunakan nama KB dan TK Tunas Mekar Indonesia. Namun setelah tmi memiliki sekolah dasar, tmi mengganti logo lagi dengan menghilangkan unsur anak anak. Lalu setelah tmi membuka kelas untuk smp dan sma, tmi merasa logo yang digunakan sudah tidak sesuai dengan *target market* yang dituju dan terkesan kurang eksklusif”.

Sedangkan menurut Budi Purnomo Adi *triggering* dalam proses *rebranding* logo ini adalah :

“Selain untuk meningkatkan *enrollment*, pihak *owner* berharap dengan melakukan *rebranding* logo dapat meningkatkan citra TMI memiliki karakter tersendiri bagi TMI yang kuat dan mudah melekat di masyarakat”.

Menurut Shicililia M, *triggering* dalam kegiatan *rebranding* logo ini yaitu :

“TMI melakukan *rebranding* logo karena logo tmi yang sebelumnya tidak populer dimata masyarakat Lampung, bahkan di Bandar Lampung, walaupun sebenarnya tmi sudah berdiri lebih lama daripada sekolah berstandar nasional plus yang lain, bahkan tmi merupakan *pioneer* dari sekolah berstandar nasional plus di Bandar Lampung. Alasannya karna logo tmi yang lama kurang menarik di mata masyarakat”.

Tabel 3. Hasil wawancara Informan dalam aspek *Triggering*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Mengapa TMI melakukan <i>rebranding</i> logo?	Neni S. Wardhani	Pada awal berdiri nya, Sekolah Tunas Mekar Indonesia hanya memiliki <i>playgroup</i> dan TK, jadi menggunakan logo yang terkesan untuk anak-anak dan masih menggunakan nama kb dan tk Tunas Mekar Indonesia. Namun setelah tmi memiliki sekolah dasar, tmi mengganti logo lagi dengan menghilangkan unsur anak anak. Lalu setelah tmi membuka kelas untuk smp dan sma, tmi merasa logo yang digunakan sudah tidak sesuai dengan <i>target market</i> yang dituju dan terkesan kurang eksklusif.
	Budi Purnomo Adi	Selain untuk meningkatkan <i>enrollment</i> , pihak owner berharap dengan melakukan <i>rebranding</i> logo dapat meningkatkan citra TMI memiliki karakter tersendiri bagi TMI yang kuat dan mudah melekat di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal Sekolah Tunas Mekar Indonesia bahwa strategi dalam membentuk citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia pertama-tama dilakukan melalui kegiatan *triggering* yaitu

	Shicililia M	TMI melakukan <i>rebranding</i> logo karena logo tmi yang sebelumnya tidak populer dimata masyarakat Lampung, bahkan di Bandar Lampung, walaupun sebenarnya tmi sudah berdiri lebih lama daripada sekolah berstandar nasional plus yang lain, bahkan tmi merupakan <i>pioneer</i> dari sekolah berstandar nasional plus di Bandar Lampung. Alasannya karna logo tmi yang lama kurang menarik di mata masyarakat.
--	--------------	--

merumuskan latar belakang untuk pergantian logo. Pihak internal Sekolah Mekar Indonesia merasa logo terdahulu tidak cocok dengan perkembangan sekolah Tunas Mekar Indonesia di masa kini, dan menurut yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia Logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia memperlambat pertumbuhan citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Atas motivasi tersebutlah sehingga yayasan sekolah Tunas Mekar Indonesia merasakan perlu adanya *rebranding* untuk mengubah citra institusi agar semakin dipercaya oleh masyarakat luas, di samping memupuk kepercayaan para orang tua yang menyekolahkan anak-anak mereka di institusi pendidikan tersebut.

5.2.2 Analyzing and decision making

Analyzing and decision making adalah menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT). Menurut informan proses yang di lakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam tahap ini adalah sebagai berikut :

Neni S. Wardhani :

“Dalam hal ini tmi menggunakan jasa pihak ketiga yaitu *dreambox*. *Dreambox* merupakan sebuah *branding agency* yang berdomisili di Jakarta, mereka datang ke Lampung untuk melakukan survei di sekolah dan juga masyarakat sampai akhirnya tercipta logo baru yang sekarang digunakan. Dan menurut kami logonya lebih baik dari logo sebelumnya karna terlihat lebih eksklusif dan memiliki karakter tersendiri baik dari warna dan *font*”.

Budi Purnomo Adi :

“Sekolah TMI melakukan *rebranding* dengan cara menghubungi sebuah agensi yang khusus bergerak di bidang *rebranding* yaitu *dreambox*, survei awal dari *dreambox* yang menentukan arah *rebranding* dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia”.

Shicililia M :

“Sebelum menentukan seperti apa logo barunya, Sekolah Tunas Mekar menghubungi *dreambox* perusahaan yang membantu dalam proses *rebranding* logo, dari tahap survei hingga bagaimana logo Sekolah Tunas Mekar sekarang terbentuk”.

Tabel 4. Hasil wawancara Informan dalam aspek *Analyzing and decision making*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
------------	---------------	---------

Bagaimanakah TMI menentukan hal-hal yang dijadikan dasar dalam <i>rebranding</i> logo?	Neni S. Wardhani	Dalam hal ini tmi menggunakan jasa pihak ketiga yaitu <i>dreambox</i> . <i>Dreambox</i> merupakan sebuah <i>branding agency</i> yang berdomisili di Jakarta, mereka datang ke Lampung untuk melakukan survei di sekolah dan juga masyarakat sampai akhirnya tercipta logo baru yang sekarang digunakan. Dan menurut kami logonya lebih baik dari logo sebelumnya karna terlihat lebih eksklusif dan memiliki karakter tersendiri baik dari warna dan <i>font</i> .
	Budi Purnomo Adi	Sekolah TMI melakukan <i>rebranding</i> dengan cara menghubungi sebuah agensi yang khusus bergerak di bidang <i>rebranding</i> yaitu <i>dreambox</i> , survei awal dari <i>dreambox</i> yang menentukan arah <i>rebranding</i> dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia.
	Shicililia M	Sebelum menentukan seperti apa logo barunya, Sekolah Tunas Mekar menghubungi <i>dreambox</i> perusahaan yang membantu dalam proses <i>rebranding</i> logo, dari tahap survei hingga bagaimana logo Sekolah Tunas Mekar sekarang terbentuk.

Menurut hasil wawancara di atas, Sekolah Tunas Mekar Indonesia merasa *rebranding* yang akan dilakukan tidak dapat dilaksanakan sendiri, oleh karena itu mereka melakukan usaha ini dengan menyebarkan dan mengumpulkan informasi dengan memberdayakan pihak ketiga seperti *dreambox* untuk membuat logo yang sesuai dengan hasil survei di masyarakat.

Selain hal itu, upaya juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner baik kepada para orang tua murid yang bertindak sebagai konsumen juga kepada masyarakat untuk menentukan unsur-unsur baik apa yang seharusnya ada dalam logo institusi pendidikan sehingga dapat merepresentasikan sekolah yang berkualitas.

5.2.3 Planning

Planning: terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, dan visi. Dalam Proses ini *planning* yang di lakukan oleh informan dalam proses *rebranding* logo adalah sebagai berikut :

Neni S. Wardhani :

“Hal pertama yang dilakukan adalah pihak kami mengumpulkan dulu tentang bahan serta aspek dari logo lama yang perlu dianalisis untuk menciptakan logo yang baru yang lebih baik. Pengkajian kembali aspek-aspek yang ada dalam logo lama itulah yang akan menjadi bahan pertimbangan, yaitu sebagai landasan bagi kami untuk melakukan *rebranding*. Setelah semua analisis tentang aspek-aspek dari logo lama guna melakukan *rebranding*, kami mempersiapkan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan *rebranding* tersebut. Kami merasa untuk membuat logo baru diperlukan pihak yang lebih paham agar dapat mengkomunikasikan tujuan kami dengan baik, maka kami menggunakan pihak ketiga dalam hal ini *agency* yang dipilih dengan cara *tender*. Dari hasil tender tersebut akhirnya terpilihlah salah satu *agency* yaitu *dreambox* untuk melaksanakan *rebranding* yang sesuai dengan tujuan kami”.

Budi Purnomo Adi :

“Hal-hal yang perlu kami lakukan sebelum melakukan *rebranding* yaitu kami berkumpul dan membahas terlebih dahulu tahapan-tahapan dalam melakukan kegiatan ini. Setelah itu baru kami bermusyawarah dengan seluruh inti yayasan apakah akan menggunakan jasa pihak ketiga sebagai pelaksana kegiatan ini. Dari hasil musyawarah dengan seluruh komponen yayasan akhirnya dipilihlah *dreambox* sebagai *agency* yang akan melakukan kegiatan *rebranding* kami. Alasan pemilihan *dreambox* sendiri yaitu pertama-pertama kami mengadakan tender kepada para *agency* yang menguasai aspek visual yang dapat mengkomunikasikan tujuan kami. Setelah proses tender berakhir didapati *dreambox* yang kami rasa mumpuni dalam mengkomunikasikan tujuan kami”.

Shicililia M :

“Langkah awalnya adalah melakukan survei oleh *dreambox* sehingga dengan adanya survei kita dapat melihat perubahan-perubahan apa yang tercetus dari survei tersebut, jadi logo baru bukan hanya baik dimata internal sekolah Tunas Mekar Indonesia namun juga sejalan dengan apa yang dipikirkan oleh Masyarakat karena target utama Sekolah Tunas Mekar Indonesia adalah masyarakat yang nantinya akan tertarik untuk menjadi bagian dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia”.

Tabel 4. Hasil wawancara Informan dalam aspek *planning*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Bagaimanakah rencana TMI untuk melakukan <i>rebranding</i> Logo?	Neni S. Wardhani	Hal pertama yang dilakukan adalah pihak kami mengumpulkan dulu tentang bahan serta aspek dari logo lama yang perlu dianalisis untuk menciptakan logo yang baru yang lebih baik. Pengkajian kembali aspek-aspek yang ada dalam logo lama itulah yang akan menjadi bahan pertimbangan, yaitu sebagai landasan bagi kami untuk melakukan <i>rebranding</i> . Setelah semua analisis tentang aspek-aspek dari logo lama guna melakukan <i>rebranding</i> , kami mempersiapkan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan <i>rebranding</i> tersebut. Kami merasa untuk membuat logo baru diperlukan pihak yang lebih paham agar dapat mengkomunikasikan tujuan kami dengan baik, maka kami menggunakan pihak ketiga dalam hal ini <i>agency</i> yang dipilih dengan cara <i>tender</i> . Dari hasil tender tersebut akhirnya terpilihlah salah satu <i>agency</i> yaitu <i>dreambox</i> untuk melaksanakan <i>rebranding</i> yang sesuai dengan tujuan kami.

	Budi Purnomo Adi	Hal-hal yang perlu kami lakukan sebelum melakukan <i>rebranding</i> yaitu kami berkumpul dan membahas terlebih dahulu tahapan-tahapan dalam melakukan kegiatan ini. Setelah itu baru kami bermusyawarah dengan seluruh inti yayasan apakah akan menggunakan jasa pihak ketiga sebagai pelaksana kegiatan ini. Dari hasil musyawarah dengan seluruh komponen yayasan akhirnya dipilihlah <i>dreambox</i> sebagai <i>agency</i> yang akan melakukan kegiatan <i>rebranding</i> kami. Alasan pemilihan <i>dreambox</i> sendiri yaitu pertama-pertama kami mengadakan tender kepada para <i>agency</i> yang menguasai aspek visual yang dapat mengkomunikasikan tujuan kami. Setelah proses tender berakhir didapati <i>dreambox</i> yang kami rasa mumpuni dalam mengkomunikasikan tujuan kami.
	Shicililia M	Langkah awalnya adalah melakukan survei oleh <i>dreambox</i> sehingga dengan adanya survei kita dapat melihat perubahan-perubahan apa yang tercetus dari survei tersebut, jadi logo baru bukan hanya baik dimata internal sekolah Tunas Mekar Indonesia namun juga sejalan dengan apa yang dipikirkan oleh Masyarakat karena target utama Sekolah Tunas Mekar Indonesia adalah masyarakat yang nantinya akan tertarik untuk menjadi bagian dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa untuk melakukan *planning* dalam *rebranding* logo, Sekolah Tunas Mekar Indonesia membuat survei kepada

khalayak sehingga nantinya pesan dalam logo baru sekolah Tunas Mekar Indonesia yang akan disampaikan disesuaikan dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran. Tentunya identifikasi situasi dan kondisi oleh sekolah Tunas Mekar Indonesia di sekeliling sasaran pada saat pesan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

5.2.4 *Preparing*

Preparing: mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan. Berikut adalah jawaban dari informan tentang Tahap *Preparing* pada *Rebranding* logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia :

Neni S. Wardhani:

“Untuk tahap *preparing*, seperti yang kita sampaikan sebelumnya bahwa kita menggunakan pihak ketiga untuk melakukan *rebranding* logo sekolah Tunas Mekar Indonesia, langkah awal yang di lakukan adalah kita mendiskusikan tujuan utama kita untuk melakukan *rebranding* logo, lalu ada proses-proses yang kita lalui sehingga pada akhirnya kita menemukan seperti apa logo itu akan terbentuk, kalo soal ini selengkapny nanti bisa ditanya dengan Mr. Budi karena pada saat *Rebranding* logo beliau adalah *Marketing* dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia”.

Budi Purnomo Adi :

“Oke jadi aku akan ceritain proses yang kita lalui ya untuk pembentukan logo

baru sekolah Tunas Mekar yang sudah terbentuk sekarang ini. bener kata Bu Neni sebelumnya bahwa sekolah Tunas Mekar Kan menggunakan pihak ketiga yaitu *dreambox*, di sini mereka udah nanya dong masalah latar belakang dan lain-lainnya sehingga mereka melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melakukan survei lapangan di mana pihak ketiga kami melakukan survei kepada masyarakat berupa kuesioner sehingga nantinya logo baru yang akan kami bentuk bukan saja pemikiran-pemikiran internal sekolah Tunas Mekar Indonesia tapi juga pemikiran-pemikiran masyarakat jadi kan kalo sama bisa nyambung, *feel* nya dapet gitu. Sehingga terumuslah bentuk-bentuk yang sekarang sudah ada, seperti gambar padi yang artinya tahun di mana sekolah Tunas Mekar Indonesia berdiri, gambar buku, sampe ke warna itu kan hasil pendapat-pendapat yang di satukan yang nantinya akan membentuk sebuah kesan yang baru kepada sekolah Tunas Mekar Indonesia”.

Shicililia M

“Tahapannya itu agak lumayan panjang dan lama ya, karena kan ini sangat serius bukan sekedar ganti-ganti logo jadi harus di pikirkan matang-matang. Awalnya pihak ketiga kita melakukan survei tuh nah dari hasil survei itu kita menemukan hasil yang terus dituangkan menjadi logo yang sekarang ini”.

Tabel 5. Hasil wawancara Informan dalam aspek *Preparing*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Seperti apa persiapan yang dilakukan untuk melakukan <i>rebranding</i> ?	Neni S. Wardhani	Untuk tahap <i>preparing</i> , seperti yang kita sampaikan sebelumnya bahwa kita menggunakan pihak ketiga untuk melakukan <i>rebranding</i> logo sekolah Tunas Mekar Indonesia, langkah awal yang di lakukan adalah kita mendiskusikan tujuan utama kita untuk melakukan <i>rebranding</i> logo, lalu ada proses-proses yang kita lalui sehingga pada akhirnya kita menemukan seperti apa logo itu akan terbentuk, kalo soal ini selengkapny nanti bisa ditanya dengan Mr. Budi karena pada saat <i>Rebranding</i> logo beliau adalah <i>Marketing</i> dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia.
	Budi Purnomo Adi	Oke jadi aku akan ceritain proses yang kita lalui ya untuk pembentukan logo baru sekolah Tunas Mekar yang sudah terbentuk sekarang ini. bener kata Bu Neni sebelumnya bahwa sekolah Tunas Mekar Kan menggunakan pihak ketiga yaitu <i>dreambox</i> , di sini mereka udah nanya dong masalah latar belakang dan lain-lainnya sehingga mereka melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melakukan survei lapangan di mana pihak ketiga kami melakukan survei kepada masyarakat berupa kuesioner sehingga nantinya logo baru yang akan kami bentuk bukan saja pemikiran-pemikiran internal sekolah Tunas Mekar Indonesia tapi juga pemikiran-pemikiran masyarakat jadi kan kalo sama bisa nyambung, <i>feel</i> nya dapet gitu. Sehingga terumuslah bentuk-bentuk yang sekarang sudah ada, seperti gambar padi yang artinya tahun di mana sekolah Tunas Mekar Indonesia berdiri, gambar buku, sampe ke

		warna itu kan hasil pendapat-pendapat yang di satukan yang nantinya akan membentuk sebuah kesan yang baru kepada sekolah Tunas Mekar Indonesia.
	Shicililia M	Tahapannya itu agak lumayan panjang dan lama ya, karena kan ini sangat serius bukan sekedar ganti-ganti logo jadi harus di pikirkan matang-matang. Awalnya pihak ketiga kita melakukan survei tuh nah dari hasil survei itu kita menemukan hasil yang terus dituangkan menjadi logo yang sekarang ini.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan *rebranding* logo sekolah Tunas Mekar Indonesia telah melewati tahap yang begitu panjang dari mulai survei hingga akhirnya terbentuknya logo baru sekolah Tunas Mekar Indonesia. Makna Logo serta warna semuanya adalah bukan penentuan sepihak yang dilakukan Sekolah Tunas Mekar Indonesia, melainkan aspirasi-aspirasi dari masyarakat yang dikumpulkan oleh pihak ketiga sekolah Tunas Mekar Indonesia yaitu *dreambox* melalui *survei* kuesioner.

5.2.5 Implementing

Implementing: mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal dan eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dan lain-lain. Menurut Informan *implementing* dalam proses *rebranding* logo adalah sebagai berikut :

Neni S. Wardhani :

“Upaya sosialisasi logo baru yang kami lakukan sampai saat ini baru di tahap sosialisasi. Proses sosialisasi logo baru dilakukan oleh kami pihak yayasan kepada eksekutif yang terdiri dari kepala sekolah dan kepala divisi sekolah, lalu pihak eksekutif meneruskan kepada guru dan staf agar seluruh pihak internal bisa berkomunikasi langsung dengan orang tua dan murid serta masyarakat. Salah satu kegiatan sosialisasi dilakukan bersamaan dengan pembagian rapor hasil belajar murid yang dibuat khusus untuk memperkenalkan logo baru dan disosialisasikan beserta video perjalanan tmi dan perubahan logo serta penjelasan tentang logo. Sejauh ini respon yang didapat dari murid dan orang tua murid adalah respon yang positif yaitu logo baru tmi terkesan lebih eksklusif dan lebih baik dari logo sebelum-sebelumnya”.

Budi Purnomo Adi :

“Komunikasi yang dilakukan dengan khalayak sejauh ini masih di tahap sosialisasi dengan pihak internal sekolah yaitu di lingkungan murid dan juga orang tua murid. Kalau dengan pihak eksternal belum seberapa luas atau membuat waktu khusus untuk menyosialisasikan logo baru tersebut”.

Shicililia M :

“Sampai saat ini sosialisasi untuk logo baru tmi masih dilakukan dalam skala kecil seperti misalnya di setiap acara yang mengundang orang tua, kami selalu memutar video tentang perubahan logo kami, dan juga ketika kami mengadakan pameran seperti di Chandra atau MBK, kami selalu memutar video tersebut dengan tujuan untuk menyosialisasikan kepada khalayak. Namun

untuk sosialisasi dengan skala besar seperti di koran atau melalui iklan belum kami lakukan”.

Tabel 6. Hasil wawancara Informan dalam aspek *Implementing*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Bagaimana komunikasi dengan khalayak tentang <i>Rebranding</i> Logo TMI ?	Neni S. Wardhani	Upaya sosialisasi logo baru yang kami lakukan sampai saat ini baru di tahap sosialisasi. Proses sosialisasi logo baru dilakukan oleh kami pihak yayasan kepada eksekutif yang terdiri dari kepala sekolah dan kepala divisi sekolah, lalu pihak eksekutif meneruskan kepada guru dan staf agar seluruh pihak internal bisa berkomunikasi langsung dengan orang tua dan murid serta masyarakat. Salah satu kegiatan sosialisasi dilakukan bersamaan dengan pembagian raport hasil belajar murid yang dibuat khusus untuk memperkenalkan logo baru dan disosialisasikan beserta video perjalanan tmi dan perubahan logo serta penjelasan tentang logo. Sejauh ini respon yang didapat dari murid dan orang tua murid adalah respon yang positif yaitu logo baru tmi terkesan lebih eksklusif dan lebih baik dari logo sebelum-sebelumnya.
	Budi Purnomo Adi	Komunikasi yang dilakukan dengan khalayak sejauh ini masih di tahap sosialisasi dengan pihak internal sekolah yaitu di lingkungan murid dan juga orang tua murid. Kalau dengan pihak eksternal belum seberapa luas atau membuat waktu khusus untuk menyosialisasikan logo baru tersebut.

	Shicililia M	Sampai saat ini sosialisasi untuk logo baru tmi masih dilakukan dalam skala kecil seperti misalnya di setiap acara yang mengundang orang tua, kami selalu memutar video tentang perubahan logo kami, dan juga ketika kami mengadakan pameran seperti di Chandra atau MBK, kami selalu memutar video tersebut dengan tujuan untuk menyosialisasikan kepada khalayak. Namun untuk sosialisasi dengan skala besar seperti di koran atau melalui iklan belum kami lakukan.
--	--------------	--

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa proses *rebranding* yang dilakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia baru dilakukan dengan aktivitas sosialisasi, belum adanya upaya-upaya lain dalam mengkomunikasikan logo baru sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membentuk citra melalui *rebranding* logo.

5.2.6 Evaluating

Mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dan dibuatnya strategi tersebut. Menurut Informan tingkat keberhasilan dalam *rebranding* logo adalah sebagai berikut :

Neni S. Wardhani :

“Untuk mengukur keberhasilan logo baru kita, kita belum melakukan secara resmi, masih sebatas penglihatan dari jumlah kenaikan *enrollment* siswa-siswi ke dalam Sekolah Tunas Mekar Indonesia”.

Budi Purnomo Adi :

“Sampai saat ini tmi belum bisa mengukur tingkat keberhasilan logo yang baru karena belum pernah melakukan survei khusus mengenai tanggapan untuk logo baru kami baik dari internal yaitu murid atau orang tua murid maupun eksternal yaitu masyarakat”.

Shicililia M:

“Dapat dikatakan bahwa selama pergantian logo baru belum pernah adanya survei sejauh mana logo ini berhasil membentuk citra sekolah Tunas Mekar Indonesia, namun jika dilihat pada jumlah siswa-siswi baru di setiap tahunnya, sejujurnya belum adanya peningkatan yang signifikan, karena pada dasarnya menurut saya sebelum terjadinya *rebranding* logo yang di lakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia, sekolah ini sendiri sudah memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga dengan adanya logo baru ini masih kurang dikomunikasikan kepada khalayak”.

Tabel 7. Hasil wawancara Informan dalam aspek *Evaluating*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Bagaimana cara mengukur keberhasilan <i>Rebranding</i> Logo sekolah TMI?	Neni S. Wardhani	Untuk mengukur keberhasilan logo baru kita, kita belum melakukan secara resmi, masih sebatas penglihatan dari jumlah kenaikan <i>enrollment</i> siswa-siswi ke dalam Sekolah Tunas Mekar Indonesia.

	Budi Purnomo Adi	Sampai saat ini tmi belum bisa mengukur tingkat keberhasilan logo yang baru karena belum pernah melakukan survei khusus mengenai tanggapan untuk logo baru kami baik dari internal yaitu murid atau orang tua murid maupun eksternal yaitu masyarakat.
	Shicililia M	Dapat dikatakan bahwa selama pergantian logo baru belum pernah adanya survei sejauh mana logo ini berhasil membentuk citra sekolah Tunas Mekar Indonesia, namun jika dilihat pada jumlah siswa-siswi baru di setiap tahunnya, sejujurnya belum adanya peningkatan yang signifikan, karena pada dasarnya menurut saya sebelum terjadinya <i>rebranding</i> logo yang di lakukan sekolah Tunas Mekar Indonesia, sekolah ini sendiri sudah memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga dengan adanya logo baru ini masih kurang dikomunikasikan kepada khalayak.

Berdasarkan Hasil wawancara di atas untuk mengukur keberhasilan *rebranding* logo untuk membangun citra, sekolah Tunas Mekar Indonesia belum pernah mengadakan survei secara resmi. Sekolah Tunas Mekar Indonesia masih memiliki jumlah murid yang stabil belum adanya peningkatan yang signifikan dari *rebranding* logo tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra dengan *rebranding* logo tersebut belum mendapatkan evaluasi yang memuaskan.

5.2.7 *Continuing*

Continuing: merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan. Hasil wawancara Informan adalah sebagai berikut :

Neni S. Wardhani :

“Sementara untuk masyarakat di luar lingkungan sekolah, pihak tunas mekar belum pernah melakukan survei bagaimana tanggapan masyarakat tentang logo baru tmi. Namun, tmi ingin menunjukkan ke masyarakat bahwa tmi melakukan peningkatan berupa logo yang baru dan lebih baik”

Budi Purnomo Adi :

“Sejauh ini baik murid maupun orang tua murid tmi mengatakan bahwa logo baru tmi lebih bagus dari logo yang sebelumnya, namun belum ada data pasti seperti survei berkaitan dengan apakah pesan yang ingin disampaikan tmi sampai kepada mereka.”

Shicililia M :

“Beberapa orang tua murid sendiri memberikan tanggapan positif bahwa logo tmi yang sekarang terkesan seperti logo sekolah-sekolah yang berada di Eropa dan lebih baik. Namun, untuk data kongkrit nya sendiri tmi belum melakukan survei tersendiri mengenai tanggapan untuk logo baru nya”.

Tabel 8. Hasil wawancara Informan *internal* dalam aspek *continuing*

Pertanyaan	Nama informan	Jawaban
Bagaimanakah pendapat khalayak tentang logo baru TMI?	Neni S. Wardhani	Sementara untuk masyarakat di luar lingkungan sekolah, pihak Tunas Mekar belum pernah melakukan survey bagaimana tanggapan masyarakat tentang logo baru tmi. Namun, tmi ingin menunjukkan ke masyarakat bahwa tmi melakukan peningkatan berupa logo yang baru dan lebih baik.
	Budi Purnomo Adi	Sejauh ini baik murid maupun orang tua murid tmi mengatakan bahwa bahwa logo baru tmi lebih bagus dari logo yang sebelumnya, namun belum ada data pasti seperti survey berkaitan dengan apakah pesan yang ingin disampaikan tmi sampai kepada mereka.
	Shicililia M	Beberapa orang tua murid sendiri memberikan tanggapan positif bahwa logo tmi yang sekarang terkesan seperti logo sekolah sekolah yang berada di eropa dan lebih baik. Namun, untuk data kongkrit nya sendiri tmi belum melakukan survey tersendiri mengenai tanggapan untuk logo baru nya.

Selain Pendapat Informan dari Internal Sekolah Tunas Mekar Indonesia di atas, dalam tahap ini peneliti juga melakukan wawancara kepada informan dari pihak eksternal Sekolah Tunas Mekar Indonesia, berikut adalah hasil wawancara dengan informan eksternal Sekolah Tunas Mekar Indonesia :

Silva Azzahra :

“Menurut saya Logo baru TMI lebih modern dan desain/warna/bentuk yang dipilih memiliki kesan yang lebih “*high class*”, logo barunya menurut saya juga

sangat berkaitan dengan dengan tujuan dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia karena *color scheme* dan desain logo memiliki makna yang merepresentasikan visi misi, dan juga Logo baru TMI lebih memiliki makna karena desain nya yang lebih merepresentasikan visi dan misi sekolah, jadi terasa lebih *symbolic*. Dibandingkan logo lama juga terkesan lebih “*elite*” karena desain nya yang lebih modern, jadi dari sudut pandang orang awam juga lebih tertarik untuk cari tahu tentang sekolahnya”.

Marlena Irianti :

“Logo yang sekarang kalo menurut saya pribadi lebih bagus dari sebelumnya. Perubahannya 100% drastis dari warna, bentuk dll nya sehingga membentuk sesuatu yang baru di benak kami sebagai murid-murid pastinya, pertama kali liat logo baru yang tergambar sih wah kayak sekolah-sekolah yang benar-benar elit karena bentuknya sendiri yang sangat eksklusif ya, jadi pas awal masuk TMI kayak ngebayangin wah keren banget nih sekolah. Kalo soal berkaitan atau tidak dengan Visi Misi kayaknya udah deh karena *all I Know* semenjak logo baru TMI jadi lebih baik di mata murid-murid sekolah luar. Perbedaan jelas ada karena *rules* aja berubah, *image* TMI di mata orang-orang juga berubah yang tadinya sekolah biasa aja sekarang jadi sekolah yang eksklusif banget”.

Tabel 9. Hasil wawancara Informan Eksternal dalam aspek *Continuing*

Pertanyaan	Informan	Jawaban
<p>Apakah yang tergambar di benak Anda ketika melihat logo baru TMI? apakah logo tmi berkaitan dengan tujuan yang di usung oleh TMI? sebagai salah satu orang yang merasakan perubahan logo tmi apakah perbedaan yang signifikan yang anda lihat dari logo lama dan logo baru TMI?</p>	<p>Silva Azzahra</p>	<p>Menurut saya Logo baru TMI lebih modern dan desain/warna/bentuk yang dipilih memiliki kesan yang lebih <i>“high class”</i>, logo barunya menurut saya juga sangat berkaitan dengan tujuan dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia karena <i>color scheme</i> dan desain logo memiliki makna yang merepresentatifkan visi misi, dan juga Logo baru TMI lebih memiliki makna karena desainnya yang lebih merepresentatifkan visi dan misi sekolah, jadi terasa lebih <i>symbolic</i>. Dibandingkan logo lama juga terkesan lebih <i>“elite”</i> karena design nya yang lebih modern, jadi dari sudut pandang orang awam juga lebih tertarik untuk cari tahu tentang sekolahnya.</p>

	Marlena Irianti	<p>Logo yang sekarang kalo menurut saya pribadi lebih bagus dari sebelumnya. Perubahannya 100% drastis dari warna, bentuk dll nya sehingga membentuk sesuatu yang baru di benak kami sebagai murid-murid pastinya, pertama kali liat logo baru yang tergambar sih wah kayak sekolah-sekolah yang benar-benar elit karena bentuknya sendiri yang sangat eksklusif ya, jadi pas awal masuk TMI kayak ngebayangin wah keren banget nih sekolah. Kalo soal berkaitan atau tidak dengan Visi Misi kayaknya udah deh karena <i>all I Know</i> semenjak logo baru TMI jadi lebih baik di mata murid-murid sekolah luar. Perbedaan jelas ada karena rules aja berubah, <i>image</i> TMI di mata orang-orang juga berubah yang tadinya sekolah biasa aja sekarang jadi sekolah yang eksklusif banget.</p>
--	-----------------	--

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan *eksternal* dapat disimpulkan bahwa logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia memberikan dampak yang baik dan juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang terkandung dalam logo baru tersebut.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Strategi Komunikasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu cara, metode, maupun teknik dari rangkaian tindakan dalam satu proses penyampaian pesan untuk mendapatkan suatu hasil yang menjadi tujuan. Dalam mencapai strategi komunikasi, tentu hal yang terpenting adalah kegiatan komunikasi dalam membentuk citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia melalui *rebranding* logo. Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan lima (5) informan yang terdiri dari tiga (3) dari internal Sekolah Tunas Mekar Indonesia dan dua (2) informan eksternal.

Ditinjau dari aspek tahapan yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat hal-hal yang digunakan oleh Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam perubahan logo ialah menggunakan tujuh aspek tahapan yang mana di dalamnya mewakili masing-masing kegunaannya. Yang pertama ialah tahapan *trigerring*, yaitu mencari hal yang paling penting untuk mengetahui landasan yang akan digunakan untuk perubahan logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia, yang mana pada tahapan ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya logo sebelumnya sudah tidak dapat mewakili perkembangan Sekolah Tunas Mekar Indonesia pada hari ini yang di gambarkan melalui pesan logo. *Analyzing and desicion making* ialah menganalisis target pasar kelemahan, ancaman dan peluang yang ada, maka

pada tahapan ini didapatkan bahwasanya menggunakan pihak ke 3 akan lebih memudahkan pihak TMI dalam mengetahui keinginan dan juga harapan khalayak pada sekolah.

Planning yang mana perencanaan untuk suatu perubahan, pada tahapan ini pihak ke 3 menyinkronisasikan pesan yang ingin digambarkan melalui logo, melalui keinginan yang sudah dihimpun sebelumnya, sehingga keinginan masyarakat luas baik pihak internal dan eksternal dapat terpenuhi.

Preparing mempersiapkan kebutuhan *rebranding*, yang merujuk pada tahapan perencanaan yang mana persiapan dalam tahapan ini harus kongkret untuk mencapai hasil yang maksimal dengan keinginan khalayak luar dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo tersebut. Selanjutnya *Implementating*, mengimplementasikan apa yang sudah dilakukan yaitu mengkomunikasikan *rebranding* kepada pihak eksternal dan internal agar ketika logo tersebut sudah benar-benar dimuat tidak ada lagi hal-hal yang pada akhirnya tidak diketahui oleh pihak eksternal. *Evaluating* mengukur keberhasilan yang sudah dilakukan, dalam mengkomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai sebuah keberhasilan. Sejauh ini belum ada evaluasi khusus yang dilakukan oleh pihak TMI, namun pihak eksternal memberikan respon yang cukup positif atas perubahan logo dari Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Pada tahapan terakhir *continuing* yang mana pada tahapan ini merujuk pada kualitas yang akan diberikan Tunas Mekar Indonesia, pihak eksternal sekolah yaitu Orang Tua siswa dan juga siswa menilai logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia terkesan lebih modern dan eksklusif. Dari hasil turun lapangan tersebut peneliti

akan mencoba untuk membahasnya menggunakan tiga aspek strategi yang berupa strategi implementasi, strategi dukungan dan strategi integrasi.

5.3.1.1 Strategi Implementasi

Strategi Implementasi pada dasarnya merupakan strategi pelaksanaan dalam kegiatan komunikasi khususnya untuk pembentukan citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia dengan *rebranding* logo. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Sekolah Tunas Mekar Indonesia merupakan salah satu sekolah yang eksklusif di Provinsi Lampung. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa khalayak atau sasaran sebenarnya ditargetkan kepada orang tua murid yang belum mendaftarkan anak-anaknya di sekolah Tunas Mekar Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut adalah dengan menentukan landasan *rebranding* melalui komunikasi non-verbal yang dilakukan melalui survei oleh *dreambox* dengan cara membagikan kuesioner, hal ini dilakukan agar Sekolah Tunas Mekar Indonesia dapat melihat respon khalayak mengenai Sekolah Tunas Mekar Indonesia. *Dreambox* sendiri merupakan agency yang dipercaya Sekolah Tunas Mekar Indonesia sebagai pihak ketiga untuk mengerjakan proses *rebranding* Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Hasil survei tersebut dipadukan dengan pemikiran pihak internal yang kemudian dijadikan landasan untuk menentukan arah *rebranding* logo sehingga pembentukan citra dapat dibentuk dengan mudah karena adanya sinkronisasi pemikiran-pemikiran dari pihak eksternal dan pihak internal.

Seperti yang penulis ketahui dari hasil wawancara dan observasi dengan

logo yang telah terbentuk, Sekolah Tunas Mekar Indonesia sendiri memperhatikan tujuan dari logo baru yang mereka buat agar tepat sasaran atau dengan kata lain diterima oleh pihak yang mereka targetkan. Dalam hal ini Sekolah Tunas Mekar Indonesia menggunakan desain yang berkarakter sesuai dengan misi yang ingin mereka sampaikan. Terlihat dari gambar rumah dalam logo, gambar rumah tersebut melambangkan kekeluargaan, memperlakukan siswa senyaman mungkin sehingga mereka seperti di rumah mereka sendiri. Gambar perisai dan buku pada logo melambangkan TMI sebagai wadah yang menjadi tempat untuk mengembangkan kompetensi anak agar menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi dan berkepribadian baik. Sementara warna emas dan hijau digunakan untuk memberikan kesan yang eksklusif.

Dalam pengaplikasiannya, logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia ditempatkan di pagar depan Gedung utama sekolah dengan tujuan agar logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia menjadi mudah terlihat oleh masyarakat karena berada tepat dipinggir jalan Arif Rahman Hakim. Sekolah Tunas Mekar Indonesia juga memasang gambar logo baru beserta makna dari logo di area *lobby* sekolah yang berada di depan *front desk* Sekolah Tunas Mekar Indonesia sehingga logo baru beserta artinya mudah dilihat oleh seluruh siswa-siswi, guru, karyawan, orang tua, serta tamu yang datang ke sekolah Tunas Mekar Indonesia. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Sekolah Tunas Mekar Indonesia dilakukan dengan cara komunikasi antar personal melalui pendekatan sehari-hari terhadap siswa dan orang tua siswa melalui guru kelas dalam menyampaikan pesan-pesan

yang terkandung di dalam logo baru sekolah Tunas Mekar Indonesia. Sedangkan komunikasi kelompok dilakukan Sekolah Tunas Mekar Indonesia melalui sosialisasi kepada orang tua siswa saat *welcoming academic* dan pembagian rapor. Sekolah Tunas Mekar Indonesia juga melakukan upaya komunikasi kelompok yang dilakukan dengan menggunakan media pendukung pada saat *event-event* tertentu seperti pameran dan *School Production* dengan cara menayangkan *Video Teaser* Sekolah Tunas Mekar Indonesia.

5.3.1.2 Strategi Dukungan

Tahapan dalam strategi dukungan antara lain mengembangkan mitra yang bernilai, melatih para pembawa atau penyebar pesan, mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens, dan mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara, strategi dukungan Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membentuk citra melalui *rebranding* adalah dengan melakukan kerjasama dengan rebranding agency.

Sekolah Tunas Mekar Indonesia memiliki tujuan sendiri dalam menggunakan *agency* sebagai pihak ketiga dalam proses *rebranding* logo, salah satunya agar misi yang ingin disampaikan Sekolah Tunas Mekar Indonesia kepada khalayak dapat tertuang dengan baik dalam logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara komunikasi antar kelompok antara sekolah Tunas Mekar Indonesia dan pihak ketiga yaitu *dreambox* yang dipilih melalui proses panjang serta dilihat melalui rekam

jejak *agency* dalam upaya membentuk citra yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat melalui *rebranding* logo sekolah Tunas Mekar Indonesia.

Hal ini berkaitan dengan visi serta misi yang menjadi landasan suatu tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang penulis ketahui dari hasil wawancara, didapati bahwa sekolah Tunas Mekar Indonesia sendiri memperhatikan bagaimana cara agar tujuan dari pembentukan logo baru yang mereka buat dapat tepat sasaran, dengan kata lain dapat diterima oleh pihak yang mereka targetkan. Pemilihan *agency* yang mengurus proses *rebranding* sendiri dilakukan dengan tahapan saksama agar sesuai dengan tujuan awal mengapa mereka melakukan *rebranding* tersebut, yaitu untuk pembentukan *image* sebagai institusi pendidikan yang unggul serta mumpuni dalam mencetak murid-murid berprestasi. Setelah melakukan dialog-dialog intensif agar dapat mencapai tujuan yayasan.

5.3.1.3 Strategi Integrasi

Tahapan dalam strategi integrasi antara lain mengintegrasikan komunikasi terutama pada level kepemimpinan, melengkapi sumber daya, mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi dan melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi. Dari hasil wawancara, didapati bahwa strategi integrasi dengan informan dalam hal ini berjalan dengan baik. Dalam level kepemimpinan, tim yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia berperan sebagai *decision maker* yang juga bertugas sebagai *leader and control*. Dalam hal ini, tim yayasan juga melibatkan tim eksekutif, tim penerimaan siswa serta seluruh guru dan staf Sekolah Tunas

Mekar Indonesia dalam menyampaikan informasi tentang *rebranding* logo sekolah Tunas Mekar Indonesia agar proses pembentukan citra lebih mudah dan terstruktur. Seperti yang dilakukan tim eksekutif di bawah bimbingan yayasan Tunas Mekar Indonesia kepada para guru dan staf tentang logo baru agar nantinya guru dan staf bisa langsung berinteraksi dengan siswa dan orang tua guna meningkatkan citra. Sedangkan tim penerimaan siswa ditugaskan untuk menginformasikan secara non-verbal perubahan logo yang dilakukan pihak sekolah. Sekolah Tunas Mekar Indonesia menempatkan logo barunya di pagar depan Gedung utama sekolah sebagai bentuk sosialisasi logo baru Sekolah Tunas Mekar Indonesia, selain itu Sekolah Tunas Mekar Indonesia juga menggunakan media cetak berupa *banner* yang memuat informasi tentang logo baru beserta artinya yang mereka pajang di lingkungan sekolah. Selain itu sekolah Tunas Mekar Indonesia juga sedang dalam proses pembuatan *company profile* sehingga dengan memanfaatkan media audio visual dapat membantu proses pembentukan *image* agar lebih menarik kepada ruang lingkup yang lebih luas.

Ketiga proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sekolah Tunas Mekar Indonesia tersebut pada dasarnya merupakan upaya dalam membentuk citra Sekolah Tunas Mekar Indonesia melalui *rebranding* logo.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

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 adalah sebagai berikut:

1. Strategi Implementasi

Strategi implementasi Sekolah Tunas Mekar Indonesia dalam membangun citra melalui *rebranding* logo dilakukan dengan menggunakan beberapa cara agar menciptakan citra positif pada masyarakat, yaitu dengan melakukan komunikasi non-verbal untuk menentukan landasan *rebranding* serta menempatkan desain logo baru di beberapa tempat strategis di sekolah, selain itu Sekolah Tunas Mekar Indonesia juga melakukan kegiatan komunikasi antar personal dengan para orang tua dan murid dan melakukan komunikasi kelompok pada *event* tertentu.

2. Strategi Dukungan

Strategi dukungan yang dilakukan oleh sekolah Tunas Mekar Indonesia

dalam membangun citra melalui *rebranding* logo adalah dengan melakukan kerjasama dengan *rebranding agency*.

3. Strategi Integrasi

Pada strategi integrasi didapati bahwa pengintegrasian yang dilakukan oleh tim yayasan Tunas Mekar Indonesia kepada para internal dilakukan dengan melibatkan seluruh pihak internal pada saat menginformasikan logo baru dengan cara memberikan tugas sesuai dengan porsi nya masing-masing kepada setiap divisi.

6.2 Saran

- a. Perlu adanya sosialisasi dengan skala masyarakat yang lebih luas, tidak hanya ke internal sekolah, namun juga kepada seluruh lapisan masyarakat. Selain dapat meningkatkan penerimaan siswa, hal ini juga dapat menjadi langkah yang baik agar mampu lebih bersaing dengan sekolah bertaraf nasional plus lainnya seperti Sekolah Dharma Bangsa dan juga Lazuardi.
- b. Yayasan Sekolah Tunas Mekar Indonesia diharapkan dapat mengembangkan komunikasi yang lebih baik dalam menyebarluaskan atau menyosialisasikan strategi yang tengah dilakukan. Hal ini dikarenakan belum banyak masyarakat yang mengetahui perubahan logo Sekolah Tunas Mekar Indonesia sehingga dikhawatirkan dapat mempengaruhi tujuan yang dicanangkan oleh pihak yayasan.
- c. Perlu adanya upaya yang lebih terstruktur, agar dapat lebih menyasar target utama yang di tentukan oleh sekolah Tunas Mekar Indonesia. Hal ini perlu dilakukan agar dapat menutupi kekurangan yang ada di poin pertama.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Achmad, dkk.1997. *Strategi komunikasi*. Citra Aditya Bhakti. Bandung.
- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Ardianto, Elfinaro et al. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika. Jakarta.
- Jeffkins, Frank. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin*. Erlangga. Jakarta.
- Juntunen, Mari., Saira Saraniemi, Riitta Jussila. 2009. *Corporate re-branding as a process, Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*. Athens, Greece.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*. European Journal
- Nasution. 2003. *Metode Research*, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi,. 2000. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Skripsi

Nurhando, Indra. 2000. *Strategi Komunikasi Rebranding Melalui Imc (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)*. <https://digilib.uns.ac.id/>, diakses pada 26 Oktober 2018.

Safitri Istiqomah, Dini. 2017. *Strategi Rebranding Zora Radio*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=529804&val=10584&title=STRATEGI%20REBRANDING%20ZORA%20RADIO>, diakses pada 26 Oktober 2018.

Yulia Rukmana, Inggit. 2016. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Palton)*. <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>, diakses pada 25 November 2018.

Internet

(<https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>, diakses pada 25 November 2018).