

STRATEGI *REBRANDING* TRIMURTI SENIOR HIGH SCHOOL DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH MODERN

Nawang Iman Santosa

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email : nawang.18065@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email : gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Dengan adanya perubahan zaman dan karakteristik peserta didik generasi Z, sekolah perlu berinovasi menjawab tantangan zaman di era modern seperti sekarang. Oleh karena itu SMA Trimurti melakukan *rebranding* menjadi Trimurti Senior High School untuk meningkatkan citra baru sebagai sekolah yang lebih modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan Trimurti dalam meningkatkan citra sekolah modern. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Trimurti Senior High School telah melakukan *rebranding* secara totalitas sesuai dengan empat tahap, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*. Dalam melakukan *rebranding* keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan dan mendukung satu sama lain untuk menciptakan citra baru yang diinginkan *brand*. Penerapan keempat tahap *rebranding* tersebut antara lain: menghadirkan program pembelajaran baru *5D Learning Method* yang memanfaatkan teknologi digital, adanya kelas internasional ASUPD yang bekerja sama dengan Arizona State University, perubahan pada nama sekolah ke dalam Bahasa Inggris, perubahan visual secara keseluruhan dengan konsep desain yang modern dan minimalis, peresmian kembali brand dengan mengadakan acara besar, hingga strategi promosi melalui media sosial dan *open house*.

Kata Kunci: *Rebranding*, Citra, Modern, Trimurti.

Abstract

With the changing of era and the characteristics of students as a generation Z, schools need to innovate to answer the challenges of the modern era like now. Therefore SMA Trimurti is doing rebranding into the Trimurti Senior High School to improve the new image of a modern school. The purpose of this study was to find out how Trimurti's rebranding strategy was to improve the image of a modern school. This research is a qualitative research using case study method. Data obtained from interviews, observations and documentation. The results of this study are Trimurti Senior High School has carried out a total rebranding in accordance with four stages, which is repositioning, renaming, redesign and relaunching. In rebranding, that four stages are mutually related and support each other in creating a new image that the brand wants. The implementation of the four stages of rebranding include: presenting a new 5D Learning Method program that utilizes digital technology, presenting ASUPD international classes in collaboration with Arizona State University, changing the name of the school to English, a complete visual change with modern and minimalist design concepts, relaunching by holding big events, and promotional strategies through social media and open house.

Keywords: *Rebranding*, Image, Modern, Trimurti.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perubahan zaman, dunia pendidikan juga terus mengalami perkembangan. Lembaga penyelenggara kegiatan belajar mengajar utama seperti sekolah, harus bisa berinovasi untuk menjawab tantangan zaman di era modern seperti sekarang. Terdapat banyak sekolah yang bisa menjadi pilihan bagi pelajar sebagai tempat menempuh pendidikan. Agar bisa lebih unggul dari yang lain, sebuah sekolah perlu memiliki citra yang baik serta pelayanan yang berkualitas dalam bidang pendidikan.

Menurut Riyono (2018), *branding* dalam dunia pendidikan berarti merupakan upaya pembentukan *brand* oleh lembaga pendidikan sebagai bentuk jasa, dengan janji dan nilai khusus yang berbeda dengan lembaga lain, untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih lembaga atau sekolah tersebut. Sebuah sekolah kini tidak bisa hanya mengandalkan sosialisasi dan promosi biasa kepada masyarakat, namun juga harus bisa memberikan *value* yang menjadi pembeda dengan sekolah-sekolah lain. Sekolah perlu menunjukkan proses pelayanan pendidikan yang bermutu, memberikan kepuasan belajar, serta kesan yang kuat kepada siswa dan masyarakat tentang keuntungan bersekolah di sana (Sholihah, 2018).

Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia merupakan pusat industri di beberapa bidang, seperti perdagangan dan pendidikan yang telah mengalami perkembangan pesat (Julianto dan Suparno, 2016). Pembangunan infrastruktur dan pengelolaan sumber daya terus dilakukan untuk mengembangkan pendidikan sebagai industri yang bergerak di bidang jasa. Dengan lebih dari 1400 sekolah yang tersebar di seluruh Surabaya (Badan Pusat Statistik, 2021), persaingan dalam mendapatkan siswa pun bisa terjadi, khususnya bagi sekolah-sekolah swasta. Tidak seperti sekolah negeri yang dikelola pemerintah, sekolah swasta perlu usaha ekstra untuk mendapatkan siswa, agar bisa menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar (Mujib & Saptiningsih, 2020).

Untuk mengikuti perkembangan dunia pendidikan di era teknologi dan memfasilitasi peserta didik pada generasi saat ini, sekolah perlu berbenah diri dengan melakukan perubahan citra sebagai sekolah modern yang bisa memanfaatkan teknologi dalam sistem pembelajarannya. Terlebih di masa pandemi beberapa tahun terakhir, kegiatan belajar mengajar banyak dialihkan menggunakan sistem digital atau dilakukan secara daring. Hal tersebut bisa dimanfaatkan bagi lembaga pendidikan untuk bertransformasi melalui *rebranding* menjadi sekolah modern yang mengadopsi teknologi digital, diiringi perubahan citra secara visual yang juga lebih modern dan mengikuti trend terbaru.

Dalam *rebranding* terdapat beberapa aspek yang tidak lepas dari perubahan atau pembaruan. Di antaranya seperti

perubahan nama (*renaming*), perubahan aspek visual atau desain (*redesign*) yang berupa logo, warna, maupun identitas visual lainnya, peluncuran ulang *brand* (*relaunching*), serta penentuan ulang posisi *brand* bagi konsumen (*repositioning*) (Ramdhani, 2019). *Rebranding* juga menjadi salah satu upaya untuk bisa bersaing dengan kompetitor, serta mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern, agar suatu perusahaan atau *brand* bisa terus eksis.

Salah satu sekolah di Surabaya yang berkomitmen melakukan perubahan dan berinovasi melalui proses *rebranding*-nya adalah SMA Trimurti Surabaya. Sekolah swasta yang cukup terkenal di Surabaya ini telah berubah nama menjadi Trimurti Senior High School, yang diresmikan pada bulan November tahun 2020. Langkah *rebranding* ini diambil sebagai upaya untuk beradaptasi di tengah era disrupsi dan digitalisasi pendidikan, yang menuntut lembaga pendidikan untuk terus menghasilkan lulusan bermatabat dan berkompentensi sesuai perkembangan zaman. Untuk itu pihak sekolah berupaya memperkuat daya saing tiap individu melalui kemampuan pemetaan potensi siswa (Syarif dalam smatrimurti.sch.id, 2020).

METODE

Penelitian terkait strategi *rebranding* Trimurti Senior High School ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moelong (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi dan lain sebagainya secara holistik.

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Trimurti Senior High School, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dan unsur-unsur apa saja yang dilakukan oleh lembaga tersebut dalam melakukan *rebranding*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Guba & Lincoln (1987) studi kasus adalah studi yang menguji sebuah peristiwa secara lengkap, intensif dan berulang, di mana peristiwa atau kasus tersebut bisa mencakup pada tingkat individu, organisasi, program, sistem, hingga populasi.

Pada penelitian ini, metode studi kasus akan digunakan untuk menganalisis proses *rebranding* serta beberapa tahap implementasi strategi *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec & Lambkin (2006), yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesign* dan *relaunching*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – Juni 2022. Tempat penelitian dilakukan di Sekolah Trimurti Senior High School, Jl. Gubernur Suryo No. 3, Genteng, Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah narasumber dari pihak yang

berhubungan dengan Trimurti Senior High School. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah topik mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Trimurti Senior High School dalam meningkatkan citra sebagai sekolah modern.

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari narasumber yang diwawancarai. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari data-data tertulis, buku, jurnal, dokumentasi foto dan sebagainya.

Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik, yang pertama dengan wawancara kepada beberapa narasumber, antara lain: Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bagian Kesiswaan dan Humas, Siswa Kelas Reguler, Siswa Kelas ASUPD, Siswa Berprestasi dan Alumni. Teknik kedua dengan melakukan observasi langsung di lokasi sekolah, serta mengamati media-media yang digunakan dalam strategi *rebranding* seperti *website*, media sosial dan sebagainya. Teknik ketiga adalah dokumentasi dengan mengumpulkan dan mengabadikan data-data seperti, foto logo baru, penerapan *redesign* di semua media baik cetak maupun digital, atribut sekolah, serta foto dengan narasumber.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang dilakukan dalam empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum SMA Trimurti

Pada awal berdirinya, SMA Trimurti Surabaya sebelumnya merupakan Yayasan Pendidikan Umum untuk kebudayaan, yaitu sebuah yayasan yang bergerak pada bidang pendidikan non formal dengan nama *Universal Culture Centre*. Didirikan pada tahun 1936, awalnya Yayasan ini mengelola museum yang menyimpan berbagai benda bersejarah dari Jawa Timur. Kemudian pada tahun 1954, banyak masyarakat yang mulai beranggapan bahwa ilmu pengetahuan menjadi hal yang penting hingga menjadi kebutuhan pokok. Hingga kemudian pada tanggal 8 Agustus 1954 diadakan sebuah pertemuan resmi yang dihadiri beberapa tokoh penting, untuk merumuskan berdirinya SMA Trimurti. Setelah pembentukan secara resmi, keesokan harinya pada 9 Agustus 1954, SMA Trimurti melakukan pengumuman kepada masyarakat dengan publikasi melalui surat kabar Suara Rakyat Harian Umum selama tiga hari. Akhirnya pada hari Rabu tanggal 18 Agustus 1954, kegiatan belajar mengajar SMA Trimurti untuk pertama kalinya dilaksanakan.

SMA Trimurti memiliki Visi “Terbentuknya Manusia susila, cakap dan bertanggung jawab”. Serta memiliki Misi antara lain: (1) Membentuk sikap intelektual yang

menjunjung tinggi etika dan tata susila; 2) Mentransformasikan disiplin ilmu pengetahuan yang akan dilandasi oleh akhlak mulia; (3) Membekali siswa sebagai makhluk sosial yang memegang teguh prinsip ketuhanan dan kemasyarakatan.

Dalam menyelenggarakan kegiatan pembelajaran SMA Trimurti memiliki beragam fasilitas yang menunjang proses pembelajaran siswa-siswinya, antara lain: ruang kelas ber-AC dilengkapi LCD TV 51”, Mushola, aula, perpustakaan, lapangan, laboratorium komputer dan sains, ruang karawitan, kantin, toilet, ruang OSIS, UKS, area parkir hingga Wi-Fi. Untuk mengembangkan minat dan bakat para siswanya di bidang non-akademik, terdapat pula berbagai macam ekstrakurikuler yang bisa diikuti, antara lain: Sie Kerohanian, *English Conversation Club* (ECC), *Japan Nihongo Club*, paskibra, pramuka, *band*, *cheerleader*, *modern dance* dan sebagainya.

SMA Trimurti Sebelum *Rebranding*

SMA Trimurti merupakan salah satu sekolah swasta di Surabaya. Dilihat dari sejarah panjang berdirinya, sekolah ini sudah memiliki citra yang cukup baik sebagai sekolah yang memiliki beberapa keunggulan di mata peserta didik dan masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber, terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki SMA Trimurti yang bisa membuatnya terkenal, antara lain: (1) Merupakan sekolah umum tanpa basis Agama; (2) Lokasinya strategis di tengah kota; (3) Memiliki fasilitas yang cukup lengkap; (4) Kualitas guru pengajar yang baik.

Mekipun sudah memiliki nama yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat, berdasarkan pengakuan Syarif Andri S., S.Kom. selaku Kepala Sekolah, sebelum melakukan *rebranding* SMA Trimurti tidak memiliki *branding* khusus. Hal ini menunjukkan bahwa pihak sekolah sebelumnya tidak memiliki kesadaran akan pentingnya *branding* bagi lembaga pendidikan. Mereka hanya menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar seperti sekolah-sekolah lain dengan menerapkan kurikulum yang ditetapkan pemerintah, serta tidak memiliki citra khusus yang dijadikan ciri khas.

Kepala sekolah kemudian menambahkan bahwa SMA Trimurti sempat menerapkan *branding* sebagai sekolah ramah lingkungan, atau yang juga disebut sekolah Adiwiyata. Namun karena beberapa hal, *branding* tersebut tidak dilanjutkan lagi. Dari pengamatan penulis hal ini dikarenakan sudah banyak sekolah-sekolah lain yang menerapkan *branding* tersebut, seperti di Surabaya ada sekitar 288 sekolah yang mendapat penghargaan Adiwiyata (jawapos.com, 2021). Selain itu konsep sekolah ramah lingkungan juga bukan merupakan fokus utama yang menjadi keunggulan Trimurti.

Rebranding kemudian dilakukan berawal dari adanya permasalahan kondisi umum, dimana jumlah siswa yang diterima mengalami penurunan sekitar tahun 2017 hingga 2019. Terdapat pula tuntutan untuk memberikan layanan pendidikan yang lebih tepat guna, mengingat adanya perkembangan zaman yang juga mempengaruhi bidang pendidikan. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak sekolah, banyak hal yang kurang maksimal dalam proses pengelolaan sekolah, baik dari prestasi sekolah, sistem pembelajaran, kondisi internal dan beberapa hal lainnya.

Oleh karena itu melalui rebranding ini, SMA Trimurti ingin memberikan inovasi pelayanan terbaik kepada seluruh peserta didik, baik dari segi akademik maupun non akademik. Pihak sekolah ingin menunjukkan bahwa setiap peserta didik merupakan individu yang unik dan memiliki potensinya masing-masing.

Citra baru yang dibangun melalui *rebranding* ini adalah, SMA Trimurti ingin tampil sebagai sekolah modern yang bisa memberikan pelayanan terbaik dengan berbagai fasilitas yang mampu menunjang keunikan dan potensi peserta didiknya dengan pemanfaatan teknologi di bidang pendidikan. Konsep modern juga dibangun pada sisi visual dari *brand identity* yang mengikuti perkembangan zaman.

Dalam melakukan proses *rebranding*, Trimurti bekerja sama dengan *brand consultant*. Pihak sekolah sebelumnya melakukan diskusi dan evaluasi kepada beberapa *brand consultant* yang ada di Surabaya. Hingga kemudian terpilihlah Start Friday Asia sebagai *brand consultant* yang dianggap bisa mewujudkan visi dan citra baru melalui konsep mereka, sesuai yang diharapkan pihak sekolah.

Rebranding Menjadi Trimurti Senior High School

Rebranding yang dilakukan Trimurti Senior High School oleh ini dilakukan sesuai dengan 4 tahap implementasi rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006), yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*.

1. Repositioning: Perubahan Citra dan Hadirnya Inovasi Baru di Bidang Pendidikan

Sebelum melakukan *rebranding*, Trimurti Senior High School memosisikan diri layaknya sekolah-sekolah lain pada umumnya. Tidak ada target positioning dan *branding* khusus yang ditentukan oleh sekolah. Sebagai sekolah swasta di Surabaya, Trimurti memiliki beberapa sekolah pesaing baik sekolah berbasis Agama maupun sekolah umum Multi Agama. “Pesaing-pesaing kita itu kebanyakan dari sekolah agama, baik yang muslim maupun non muslim. Untuk yang nasionalis dan multi agama itu cukup sedikit dibandingkan yang berbasis agama.” (Janu, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan dan Humas)

Points of parity yang dimiliki Trimurti adalah pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar seperti sekolah-sekolah lain pada umumnya.

Sebagai sekolah swasta, Trimurti memiliki kesamaan dengan sekolah swasta lain, seperti biaya pendidikan yang relatif lebih mahal dibanding sekolah negeri. Namun hal tersebut tentu setara dengan fasilitas dan pelayanan berkualitas yang diberikan. Selain itu, sekolah swasta juga tidak hanya menerapkan kurikulum nasional, tetapi juga kurikulum tambahan yang menjadi salah satu keunggulan jika dibandingkan dengan sekolah negeri.

Karena telah memiliki kesamaan terkait dengan kualitas dan standar sebagai sekolah swasta, terdapat *points of difference* yang menjadi pembeda Trimurti sebagai *brand* sekolah swasta dengan yang lain, yaitu Trimurti ingin dikenal sebagai sekolah yang lebih modern, dengan menampilkan visual baru serta inovasi di bidang pendidikan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para peserta didiknya. Oleh karena itu, Trimurti ingin lebih berperan aktif dalam mendukung dan memetakan potensi siswanya, dengan memberikan metode pembelajaran baru *5D Learning Method* serta program kelas internasional ASUPD.

5D Learning Method menjadi program landasan yang diimplementasikan oleh para tenaga pendidik di Trimurti Senior High School sejak adanya *rebranding*. Metode pembelajaran baru ini dikembangkan oleh Trimurti Senior High School, bekerja sama dengan berbagai pihak seperti para akademisi, konsultan pendidikan, Profesor dari Universitas Negeri Surabaya, serta pihak Yayasan sekolah. Sedangkan untuk penamaan metode ini merupakan ide dari pihak *brand consultant* Start Friday.

Dengan adanya metode ini, para peserta didik tidak hanya belajar tentang ilmu pengetahuan secara akademik saja, namun juga belajar tentang pendidikan karakter yang mencakup berbagai keterampilan dan penilaian sikap dari setiap individu. Terdapat serangkaian tes yang akan dilakukan untuk menggali lebih dalam karakteristik dari setiap peserta didik. Proses ini didukung dengan berbagai fasilitas dan media yang telah disediakan oleh sekolah. Penamaan “5D” sendiri digunakan berdasarkan 5 aspek pembelajaran yang diterapkan di sekolah, antara lain: (1) *Valuation*; (2) *Digital Learning*; (3) *Achievement Development*; (4) *Major Test*; (5) *Self Potential Formulation*.

Tidak hanya telah diterapkan sebagai sebuah program di internal sekolah, *5D Learning Method* juga telah dikenalkan kepada masyarakat luas melalui konten pada media sosial Instagram dan *website*. Masyarakat dapat mengetahui apa itu *5D Learning Method* dengan mengakses media tersebut.

Selain itu juga terdapat program kelas internasional *Arizona State University Prep Digital* (ASUPD) yang merupakan hasil kerja sama antara Arizona State University dengan *Center for Education Regulations and Development Analysis* (CERDAS) di Indonesia. Program ASUPD ini kemudian ditawarkan oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur kepada Trimurti Senior High School, dan menjadi program *double degree* yang mulai diselenggarakan di Trimurti sejak tahun 2020 setelah meresmikan *rebranding*-nya, serta

menjadi satu-satunya sekolah di Surabaya yang memiliki program ini.

Kelas ini menggunakan kurikulum internasional dengan pembelajaran melalui jaringan digital yang didukung teknologi serta materi dari *Lincoln Learning Solutions* dan *Urban Green Education*. Kriteria atau syarat untuk bisa masuk di program ini adalah siswa harus lolos psikotes, tes TOEFL dan melakukan wawancara yang diadakan oleh pihak sekolah. Program ini dikhususkan untuk siswa dari jurusan IPA. Terdapat mata pelajaran utama di bidang sains serta mata pelajaran pilihan di bidang seni, kewirausahaan dan kepemimpinan yang bisa dipilih oleh siswa di kelas ini.

ASUPD juga memiliki keunggulan dibanding kelas reguler di Trimurti, seperti adanya kesempatan besar bagi siswa untuk bisa melanjutkan pendidikan di luar negeri dan akan mendapatkan dua ijazah (Nasional dan Internasional). Program ini juga telah dipublikasikan melalui media sosial Instagram, Youtube dan juga *website* agar masyarakat mengetahui tentang adanya kelas internasional ini.

2. *Renaming*: Perubahan Nama Menjadi Trimurti Senior High School

Nama Trimurti berasal dari bahasa sansekerta, yang merujuk pada istilah dalam Agama Hindu yang berarti tiga dewa yang menjadi satu kesatuan, yaitu Brahma, Wisnu, Siwa (KBBI). Namun penggunaan istilah ini sebagai nama SMA Trimurti tidak berhubungan dengan Agama Hindu, melainkan berasal dari tiga sasaran pokok yang ingin dicapai, yaitu (Pradityo, 2017): (a) Ingin membentuk manusia yang pandai, cerdas dan cakap; (b) Ingin membentuk manusia yang berakhlak dan berbudi luhur; (c) Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, melaksanakan segala perintah dan menjauhi segala larangan-Nya.

Setelah melakukan *rebranding* pada tahun 2020, terjadi perubahan nama dari SMA Trimurti menjadi Trimurti Senior High School. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Sekolah, penggunaan Bahasa Inggris sebagai nama baru dari sekolah ini bertujuan untuk menunjukkan kesan modern, kebaruan, serta progresif. Penggunaan Bahasa Inggris dilakukan pula agar Trimurti memiliki citra baru, yang tidak lagi hanya sebagai sekolah swasta biasa, namun juga sebagai sekolah yang bertaraf internasional.

Namun penggunaan nama dalam Bahasa Inggris ini tidak signifikan dalam memberikan citra dan merubah Trimurti menjadi sekolah internasional. Karena pada *rebranding* ini pihak sekolah juga tidak fokus pada citra tersebut. Yang ditonjolkan dari citra internasional ini lebih kepada program *double degree* ASUPD yang memang merupakan kelas internasional hasil kerja sama dengan Arizona State University, di mana pembelajarannya menggunakan kurikulum internasional dan program yang telah disediakan oleh pihak luar. Sedangkan untuk kelas-kelas reguler, Trimurti masih menerapkan kurikulum nasional sesuai yang ditetapkan oleh Kemdikbud.

Melalui *rebranding* ini Trimurti Senior High School juga mengusung *tagline* “*Build History with Character*”. *Tagline* yang berarti “Membangun Sejarah

dengan Karakter” ini memiliki makna bahwa, Trimurti sebagai sekolah yang berawal dari sebuah sejarah di dunia pendidikan ingin hadir menjadi langkah awal untuk masa depan, dengan memberikan sarana kepada peserta didiknya dalam menciptakan sejarah mereka masing-masing.

Sebagai sekolah swasta nasional yang berkualitas, Trimurti ingin memberikan pengalaman belajar yang tidak hanya berfokus pada ilmu pengetahuan, tetapi juga pendidikan karakter. Hal tersebut kemudian diwujudkan melalui program *5D Learning Method*, yang akan menjadi landasan dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di sekolah.

3. *Redesign*: Perubahan Visual yang Lebih Modern

Sebagai upaya untuk menunjukkan perubahan melalui *rebranding* pada sisi visual *brand*, Trimurti melakukan *redesign* kepada seluruh aspek visual-nya. Hal ini dapat terlihat dari adanya perubahan logo yang dilakukan. Logo lama SMA Trimurti memiliki bentuk dasar perisai berwarna dominan biru. Di dalamnya terdapat tipografi SMA TRIMURTI pada bagian atas dan tipografi SURABAYA pada bagian bawah. Sedangkan pada bagian tengah terdapat kombinasi simbol Tugu Pahlawan, buku, bunga, pita, serta padi dan kapas. Bentuk dan gaya logo seperti ini terlihat seperti logo sekolah pada umumnya. Memiliki kesan klasik dengan bentuk dasar geometri hingga perisai, serta penggunaan simbol-simbol khusus yang merepresentasikan visi misi sekolah, unsur pendidikan dan asal Kota sekolah tersebut.



Gambar 1. Logo Lama SMA Trimurti

Sumber:

id.wikipedia.org/wiki/SMA_Trimurti



Gambar 2. Logo Baru Trimurti Senior High School

Sumber:

www.smatrimurti.sch.id

Sebagai simbol yang mewakili suatu *brand*, logo bisa diubah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Pada *rebranding* ini Trimurti melakukan perubahan pada logonya untuk menunjukkan citra baru yang lebih modern, serta sebagai penanda visual adanya perubahan pada sekolah secara eksternal. Logo baru ini dibuat berdasarkan hasil *brainstorming* dari pihak sekolah dan sepenuhnya dikerjakan oleh pihak Start Friday. Terdapat beberapa unsur dengan nilai-nilai khusus yang tetap dipertahankan dari logo sebelumnya, seperti simbol Tugu Pahlawan serta padi dan kapas.

Dalam logo baru ini, terdapat tipografi “SENIOR HIGH SCHOOL” pada bagian atas, serta “TRIMURTI” pada bagian bawah, yang keduanya disusun melingkar mengikuti bentuk dasar logo berupa lingkaran. Sedangkan pada bagian tengah terdapat tipografi “1954” yang disusun secara horizontal. Angka tersebut melambangkan tahun berdirinya sekolah ini.

Font yang digunakan dalam logo ini adalah Trajan Pro Regular. Font ini berasal dari keluarga *typeface* Trajan, desain buatan Carol Twombly dan Robert Slimbach, yang merupakan *fontpack* milik Adobe Originals (fonts.adobe.com/fonts/trajan). Trajan merupakan font berjenis serif yang memiliki karakter klasik dan elegan. Meskipun logo mengusung konsep modern, font jenis ini dipilih karena ingin mempertahankan kesan klasik sebagai sekolah yang berdiri sejak tahun 1954.

Berdasarkan pernyataan dari Kepala Sekolah, Trimurti sebelumnya tidak memiliki warna resmi yang menjadi identitas sekolah. Meskipun warna biru menjadi warna dominan pada logo sekolah yang lama, namun itu tidak dianggap sebagai warna khas mereka. Pada *rebranding* kali ini, warna ungu digunakan pada logo utama, sekaligus menjadi warna identitas resmi dari Trimurti Senior High School. Warna ungu memiliki karakteristik sebagai warna elegan dan mewah. Pihak Trimurti memilih warna ini untuk membuat citra sekolah menjadi lebih elegan dan berkelas.

Hasil dari redesign yang dilakukan tidak hanya pada logo sekolah, tetapi juga telah diterapkan ke dalam berbagai unsur atribut visual baik secara fisik, maupun secara digital. Seperti beberapa contoh berikut:



Gambar 3. Desain Gedung Bagian Depan

Sumber: www.startfriday.asia



Gambar 4. Dekorasi Aula

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Tampilan website

Sumber:

www.smatrimurti.sch.id



Gambar 6. Official Merchandise

Sumber:

www.instagram.com/smatrimurtiofficial/

persembahan dari siswa-siswi, hingga *talkshow* dengan alumni dari lintas generasi yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Pihak sekolah juga mengundang berbagai media untuk meliput acara ini. Kepala Sekolah menyampaikan bahwa, peresmian *rebranding* ini dilakukan dengan mengadakan acara yang cukup besar, agar masyarakat mengetahui adanya perubahan yang dilakukan oleh Trimurti Senior High School.

Tidak berhenti pada acara peresmian *rebranding*, Trimurti terus berupaya mempromosikan citra barunya dengan berbagai cara. Seperti strategi media sosial yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi, edukasi dan hiburan kepada masyarakat luas, tidak hanya untuk siswanya. Trimurti terus konsisten dalam membuat konten-konten menarik, yang dikemas dengan visual dan konsep desain baru sesuai dengan gaya *rebranding*.

Jika dibandingkan dengan strategi konten di media sosial sebelum melakukan *rebranding*, pada Instagram @smatrimurtiofficial lebih banyak menampilkan foto-foto kegiatan, informasi pendaftaran sekolah, poster acara, serta ucapan hari besar. Tidak banyak variasi konten yang diunggah, serta tidak ada konsep desain khusus yang digunakan, sehingga tampilan *feed* Instagram menjadi tidak rapi dan kurang menarik.



Gambar 7. Tampilan Feed Instagram SMA Trimurti Sebelum Rebranding

Sumber: www.instagram.com/smatrimurtiofficial/

4. Relaunching: Pengumuman Kepada Masyarakat dan Strategi Promosi

Tahap terakhir adalah *relaunching*, yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak terkait peresmian *rebranding* yang dilakukan oleh Trimurti Senior High School. Peresmian ini dilakukan dengan mengadakan acara khusus pada tanggal 26 November 2020, bertempat di Aula Trimurti Senior High School. Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa turut hadir meresmikan *rebranding* ini, didampingi oleh Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur, dr. Ir. Wahid Wahyudi MT.

Terdapat serangkaian acara yang dilakukan, antara lain peresmian oleh Gubernur, penampilan hiburan



Gambar 8. Tampilan Feed Instagram SMA Trimurti Setelah Rebranding

Sumber: www.instagram.com/smatrimurtiofficial/

Sedangkan setelah *rebranding*, tampilan *feed* Instagram menjadi lebih menarik dengan konsep desain identik warna ungu dan kuning. Variasi konten juga lebih beragam seperti adanya konten-konten hiburan sesuai *trend* saat ini, trivia, tips dan trik, *quotes*, prestasi siswa dan sebagainya.

Testimoni dari alumni dan siswa juga menjadi salah satu cara untuk memberikan kesan positif serta memersuasi masyarakat luas tentang keunggulan Trimurti Senior High School. Cukup banyak lulusan Trimurti dari berbagai angkatan yang sukses menjadi tokoh, pejabat serta publik figur. Testimoni pengalaman dan cerita mereka selama menjadi siswa di Trimurti ditampilkan melalui *website* dan beberapa kali diunggah melalui Instagram.

Selain dari alumni-alumni yang telah sukses menjalani karirnya saat ini, Trimurti juga selalu membagikan testimoni dan daftar dari peserta didik yang lolos ke Perguruan Tinggi Negeri, baik melalui jalur SNMPTN maupun SBMPTN, serta prestasi-prestasi siswa di berbagai bidang yang diunggah melalui *website* dan Instagram. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk mengapresiasi para peserta didiknya yang telah berjuang mengharumkan nama sekolah, serta menjadi bukti bahwa Trimurti menjadi sekolah yang memiliki banyak prestasi baik secara akademik maupun non akademik. Tentunya itu akan menjadi nilai jual yang sangat bagus bagi para calon siswa yang ingin masuk ke sekolah swasta yang memiliki banyak prestasi.

Untuk strategi promosi lainnya, Trimurti juga pernah mengadakan acara *Open House Invitation* pada 28 – 29 Januari 2022, yang mengundang 65 Sekolah SMP se-Surabaya baik negeri maupun swasta. Acara ini diadakan dalam rangka mempromosikan Trimurti Senior High School kepada siswa-siswi dan sekolah-sekolah SMP. Acara yang juga turut dihadiri oleh Kasi SMA dan PKPLK Cabdin Wilayah Surabaya, Dra. Cahaya Kartika ini memberikan banyak informasi dan pengalaman tentang keunggulan Trimurti. Terdapat beberapa *stand* yang bisa dikunjungi oleh para peserta, antara lain *Virtual Reality (VR) Stand*, *ASUPD Stand*, *Chemistry Stand*, *Biology Stand* dan *Exhibition Stand*.

Melalui acara ini Trimurti ingin menunjukkan kepada masyarakat luas tentang keunggulan yang dimilikinya di dunia pendidikan, sebagai sekolah yang mampu berada satu langkah di depan dibanding dengan SMA lain. Keunggulan tersebut ditunjukkan melalui inovasi pembelajaran yang telah mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan *Virtual Reality (VR)* sebagai media pembelajaran, serta kelas internasional ASUPD.

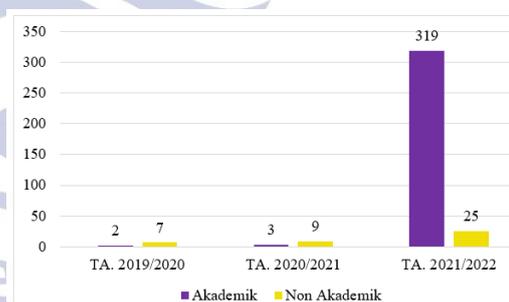
Dampak Setelah *Rebranding*

Setelah melakukan serangkaian tahapan dan proses *rebranding*, terdapat dampak atau hasil positif yang terlihat dari Trimurti Senior High School dan juga peserta didiknya. Dari segi citra sebuah *brand* sekolah, terdapat perubahan signifikan yang terlihat karena adanya tampilan visual baru. Berdasarkan hasil wawancara kepada siswa dan alumni, semua memberikan kesan yang positif terhadap perubahan visual dan citra baru sekolah.

“Setelah *rebranding* menurut saya jauh lebih banyak kegiatan yang positif. Dibanding dengan sebelum *rebranding* yang hanya fokus ke belajar belajar belajar, tetapi kita juga ada proses belajar yang inovatif seperti pada program *5D Learning Method*. Karena *rebranding* ini saya nilai SMA Trimurti jadi lebih baik.” (Dimas, Siswa Kelas X ASUPD)

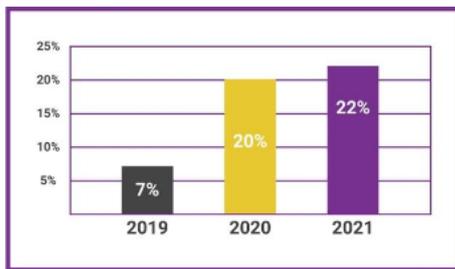
Konsep desain yang diusung membuat Trimurti terlihat sebagai sekolah yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Mereka merasa lebih bangga karena *brand* baru sekolahnya terlihat seperti sekolah internasional yang berkelas.

Tidak hanya dari sisi *brand* sekolah, sesuai dengan salah satu tujuan dilakukannya *rebranding* yaitu memberikan layanan terbaik kepada peserta didik melalui program pembelajaran baru, penerapan *5D Learning Method* telah menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat terlihat dari nilai mata pelajaran kelas akhir yang masuk ke dalam UTBK telah mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Selain itu, prestasi akademik dan non akademik yang didapatkan oleh siswa juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Grafik 1. Rekapitulasi Jumlah Prestasi Siswa
Sumber: Dokumentasi Sekolah

Tidak hanya fokus kepada penilaian dan prestasi saat masih sekolah, Trimurti juga menyiapkan para peserta didiknya untuk bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya, yakni ke Perguruan Tinggi khususnya Negeri. Dari data yang diperoleh, terdapat peningkatan presentase peserta didik yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri, baik dari jalur SNMPTN maupun SBMPTN dari tahun 2019 hingga tahun 2021.



Grafik 2. Presentase Peserta Didik Diterima PTN

Sumber: Dokumentasi Sekolah

Meskipun terdapat peningkatan dari beberapa data yang telah disebutkan di atas, namun dari data penerimaan jumlah siswa baru terjadi penurunan pada tiga tahun terakhir.



Grafik 3. Jumlah Lulusan dan Jumlah Peserta Didik Tahun 2018 – 2021

Sumber: Dokumentasi Sekolah

Dari data tersebut dapat diketahui jumlah peserta didik baru terus mengalami penurunan dari tahun ajaran 2018/2019 hingga tahun ajaran 2021/2022. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Trimurti belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon peserta didik baru untuk mendaftar di sekolah ini. Perlu adanya strategi promosi yang lebih baik lagi agar bisa meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Pembahasan

Trimurti Senior High School telah berkembang sebagai lembaga pendidikan sejak tahun 1954. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini didukung oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki Trimurti sebagai sekolah dengan Akreditasi A. Namun tidak cukup sampai di situ, Trimurti Senior High School memiliki visi yang lebih jauh dengan mengikuti perkembangan di zaman yang serba digital ini, sambil terus memperhatikan para pesaingnya. Trimurti kemudian mengambil langkah *rebranding* untuk merubah citra secara visual dan menghadirkan inovasi di bidang pendidikan, untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi para peserta didiknya.

Tidak hanya bagi *brand* komersil, citra atau *image* juga menjadi hal yang cukup penting bagi lembaga pendidikan yang bergerak di industri jasa. Citra memiliki manfaat untuk mendapatkan kepercayaan, dukungan, serta kerja sama dari publik agar pihak lembaga pendidikan bisa memberikan jasa yang berkualitas, sesuai dengan

kebutuhan masyarakat (Sandyakala, 2020). Citra yang baik dari sebuah lembaga pendidikan seperti sekolah, merupakan cerminan dari mutu dan pelayanan yang di berikan kepada peserta didiknya.

Kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha khususnya di bidang jasa. Masyarakat yang menjadi konsumen kini juga mulai berpikiran kritis dalam memberikan tuntutan-tuntutan agar bisa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik (Megawati, 2006). Begitu halnya dengan konsumen pada lembaga pendidikan seperti sekolah yang tidak lain adalah para siswa. Apalagi di era keterbukaan informasi seperti sekarang yang memungkinkan siswa dari generasi Z untuk bisa lebih berpikir kritis dan selektif dalam menentukan sesuatu, seperti memilih sekolah.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tentang sekolah-sekolah yang melakukan *rebranding*, kebanyakan hanya berfokus pada perubahan secara visual, yakni pada logo baru atau pada tahap *redesign* saja. Tidak ada inovasi atau program khusus yang dihadirkan dalam *rebranding* mereka. Sedangkan Trimurti Senior High School dalam melakukan *rebranding* bisa dibilang lebih totalitas, karena tidak hanya memberikan perubahan kecil pada logo saja, tetapi juga menghadirkan inovasi baru yaitu adanya program pembelajaran *5D Learning Method* dan program kelas internasional ASUPD. Hal tersebut yang kemudian menjadi keunggulan sekaligus *points of difference* bagi Trimurti di kalangan sekolah-sekolah swasta lain di Surabaya.

Berdasarkan teori tahap implementasi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* yang dilakukan oleh Trimurti Senior High School ini telah sesuai dengan keempat tahap, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*. Jika *rebranding* ingin berhasil dengan baik maka keempat tahap ini perlu diterapkan, karena saling berkesinambungan dan mendukung kekuatan branding dari tiap tahapan.

Pada *repositioning*, Trimurti Senior High School ingin memosisikan ulang *brand*-nya menjadi sekolah yang ingin dikenal lebih modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada sistem pembelajarannya. Hal tersebut kemudian diwujudkan melalui program *5D Learning Method* dan kelas internasional ASUPD.

Untuk menunjang *repositioning*, kemudian terdapat perubahan nama dari SMA Trimurti menjadi Trimurti Senior High School pada tahap *renaming*. Penggunaan nama ini kemudian menciptakan kesan internasional, dan juga progresivitas dari sebuah lembaga pendidikan karena telah menggunakan Bahasa Inggris. Namun karena *rebranding* ini bukan berfokus pada perubahan menjadi sekolah internasional, Trimurti tidak terlalu berhasil

mendapatkan citra internasional dari perubahan nama ini, namun lebih ke arah citra modern yang berkelas.

Citra modern kemudian disempurnakan dengan perubahan yang cukup kompleks pada tahap *redesign*. Tahap ini berperan penting dalam menentukan bagaimana aspek visual dari *brand identity* Trimurti Senior High School terlihat lebih menonjol dibanding sebelumnya. Perubahan logo ini mengusung konsep minimalis dan gaya ala logo lembaga pendidikan luar negeri. Penggunaan warna ungu juga dipilih untuk memunculkan kesan mewah, elegan dan berkelas.

Setelah melakukan perubahan pada ketiga tahap sebelumnya, maka tidak akan mungkin *rebranding* dari Trimurti Senior High School ini bisa tersampaikan pada publik tanpa melalui tahap *relaunching*. Pada tahap terakhir ini Trimurti mengadakan sebuah acara yang digelar untuk meresmikan kembali *brand* baru yang dimiliki, dengan menghadirkan tokoh-tokoh ternama dan dipublikasikan melalui berbagai media, agar khalayak mengetahui adanya perubahan yang dilakukan sekolah ini. Tidak hanya sebatas itu, kegiatan *relaunching* juga mencakup aktivitas dan usaha yang dilakukan untuk bisa mempromosikan *brand* baru, serta mempertahankan citra tersebut agar lebih banyak masyarakat luas yang tau dan bisa terus mengingat adanya perubahan dari Trimurti. Strateginya dengan aktif melakukan promosi lewat media sosial, serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan sekolah. Namun, dari hasil pengamatan penulis, sejauh ini baru ada satu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan Trimurti ke sekolah-sekolah lain, yaitu pada acara *Open House* yang diadakan pada bulan Januari 2022 lalu. Tidak ada kegiatan promosi lain secara langsung yang dilakukan lagi selama masa penerimaan siswa baru.

Jika semua tahap *rebranding* telah diterapkan, kemudian diperlukan konsistensi dari pihak sekolah dalam mempertahankan citra baru yang telah dibuat. Konsistensi menjadi salah satu kunci penting yang ingin dicapai Trimurti setelah melakukan *rebranding*. Selama tiga tahun berjalan, konsistensi yang dilakukan oleh Trimurti dalam melakukan *rebranding* telah menunjukkan hasilnya. Seperti adanya kesan positif dari citra baru secara visual, lalu pada penerapan *5D Learning Method* juga menunjukkan hasil dilihat dari meningkatnya nilai rata-rata siswa pada mata pelajaran UTBK, meningkatnya prestasi siswa di bidang akademik maupun non akademik, hingga meningkatnya jumlah siswa yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri. Namun *rebranding* ini masih belum bisa memberikan pengaruh terhadap penerimaan siswa baru, di mana dalam tiga tahun terakhir belum ada peningkatan jumlah siswa baru yang diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *rebranding* Trimurti Senior High School dalam meningkatkan citra sekolah modern, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *rebranding* Trimurti telah dilakukan melalui tahapan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006), antara lain:

1. *Repositioning*
Memosisikan ulang *brand*-nya sebagai sekolah yang lebih modern, dengan penerapan melalui *5D Learning Method* dan kelas internasional ASUPD.
2. *Renaming*
Melakukan perubahan nama menjadi Trimurti Senior High School.
3. *Redesign*
Melakukan perubahan logo dan menghadirkan visual baru yang lebih modern dan telah diterapkan ke semua identitas *brand* baik secara fisik maupun digital.
4. *Relaunching*
Mengadakan acara peresmian dan melakukan strategi promosi di media sosial serta kegiatan *open house*.

Dari keempat tahap *rebranding* yang sudah dilakukan oleh Trimurti Senior High School, dapat disimpulkan juga bahwa dalam *rebranding* sebuah *brand* perlu melakukannya secara totalitas dengan menerapkan perubahan kepada keempat tahap yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*. Karena keempat tahap ini saling berkesinambungan dan mendukung satu sama lain dalam menciptakan citra baru yang diinginkan *brand* dari adanya *rebranding*. Dalam hal ini, Trimurti ingin melakukan peningkatan citra sebagai sekolah yang lebih modern. Selain itu, salah satu tujuan yang ingin dilakukan oleh Trimurti juga adalah meningkatkan pelayanan untuk peserta didiknya. Hal tersebut sudah terealisasi, dengan adanya fasilitas lengkap untuk menunjang aktivitas peserta didik, kualitas dan performa guru dalam mengajar yang cukup baik, hingga pelayanan oleh tenaga pendidik dan perangkat sekolah yang memuaskan.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan, antara lain:

1. Penelitian tentang *rebranding* pada lembaga pendidikan bisa dieksplorasi lebih banyak dengan menggunakan teori atau konsep lain, atau dari perspektif *brand* di bidang komersil lain.
2. Bagi sekolah yang diteliti, jika terdapat perkembangan positif hendaknya bisa terus dipertahankan dan selalu konsisten dengan citra barunya. Jika masih terdapat kekurangan atau masalah yang terjadi, sebaiknya bisa segera diperbaiki dan diselesaikan dengan baik tanpa menimbulkan perubahan citra yang buruk.

3. Bagi sekolah-sekolah lain, penelitian ini bisa memberikan gambaran tentang bagaimana strategi *rebranding* yang diterapkan di lembaga pendidikan dapat berjalan. Selain itu juga bisa menjadi referensi untuk mengembangkan citra baru di bidang pendidikan, serta sistem pembelajaran yang lebih inovatif dan modern sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Sumber lain:

<https://acerforeducation.id/blog-kami/edukasi/konsep-sekolah-modern/>

<https://www.jawapos.com/surabaya/25/12/2021/288-sekolah-di-surabaya-dapat-penghargaan-adiwiyata/>

<https://www.instagram.com/smatrimurtiofficial/>

<https://www.republika.co.id/berita/qkexva349/gubernur-jatim-resmikan-rebranding-sma-trimurti-surabaya>

<https://www.smatrimurti.sch.id/>

<https://www.startfriday.asia/ideas/rebranding-sma-trimurti-surabaya-identitas-baru-untuk-menyambut-generasi-baru>

DAFTAR PUSTAKA

Julianto, J. dan Suparno, S. 2016. *Analisis Pengaruh Jumlah Industri Besar dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Surabaya*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2(1), 229-256.

Megawati, Y. 2017. *Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen Dalam Industri Jasa*. Business Management Journal, 2(2).

Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mujib, F. dan Saptiningsih, T. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.

Muzellec, L. dan Lambkin, M. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?. European Journal of Marketing*.

Pradityo, B. F. 2017. *LKP: Rancang Bangun Aplikasi Presensi Siswa Pada SMA Trimurti Surabaya Berbasis Web*. Doctoral dissertation, Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.

Prasetyo, B. D. dan Febriani, N. S. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

Ramdhani, F. 2019. *Rebranding TVRI di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Rebranding DI TVRI)*. Doctoral dissertation, FISIP UNPAS.

Riyono. 2018. *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu: Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil*. Tesis.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sandyakala, M. C. 2020. *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan, 30(2), 184-198.

Sholihah, T. 2018. *Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu*. J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam), 3(2), 72-84.

Zulaikha, Z. 2017. *Perluakah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(2).