

Rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung

Khairin Azka Nasharah, Erik Setiawan
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 karinazka77@gmail.com, erik.setiawan@unisba.ac.id

Abstract—The school is an educational institution that is formal, non-formal or informal, established by the state or private, specifically designed to educate students in the supervision that has been given by the teacher. By requiring school education in Indonesia with the aim of making the community able to train themselves to be social creatures who continue to improve new attitudes, knowledge, and skills in socializing and improving the quality of education. Choosing the best school is not easy, in Indonesia there are already many best schools, public schools and private schools. one of them in the city of Bandung. Private schools in Bandung range in variety, from private schools with an international system, full day schools, to private schools that focus on religious education. One private Islamic school with a full day school system and focuses on religious education in Bandung is the Salman Al Farisi Education Foundation. Salman Al Farisi Education Foundation Bandung has been 30 years old, people have known the Salman Al Farisi Bandung Education Foundation with the identity of their school logo which tends to be golden black which now turns black, orange and green. Salman Al Farisi Education Foundation Bandung changed its logo to better adjust their vision and mission. With the change of the logo, the Salman Al Farisi Education Foundation needs to Rebranding. This study uses a qualitative method with a case study approach, the purpose of this study is to find out the process of Rebranding of the Salman Al Farisi Education Foundation Bandung and to find out the reasons for the Salman Al Farisi Education Foundation Bandung to do Rebranding through the logo change, with the research subject being public relations from the Salman Al Farisi Education Foundation Bandung. The theory used in this research is image theory because the changing of the Salman Al-Farisi Foundation logo in Bandung will improve the foundation's image to be more qualified, religious, dynamic and up to date.

Keywords—School, Image, Brand Image, Rebranding.

Abstrak—Sekolah merupakan sebuah lembaga pendidikan yang bersifat formal, non formal maupun informal yang didirikan oleh negara ataupun swasta yang dirancang secara khusus untuk mendidik murid dalam pengawasan yang telah diberikan oleh guru. Dengan mewajibkannya pendidikan sekolah di Indonesia dengan tujuan untuk menjadikan masyarakat dapat melatih dirinya menjadi makhluk sosial yang terus meningkatkan sikap baru, ilmu pengetahuan, dan keterampilannya dalam bersosialisasi dan meningkatkan kualitas pendidikan. Memilih sekolah yang terbaik memang tidak mudah, di Indonesia sudah mulai banyak sekolah terbaik, sekolah negeri maupun sekolah swasta. salah satunya di kota Bandung. Sekolah swasta di Bandung beragam macamnya, darimulai sekolah swasta dengan sistem internasional, full day school, hingga sekolah swasta yang berfokus pada pendidikan

agama. Salah satu sekolah swasta Islam dengan sistem full day school dan berfokus pada pendidikan agama di Bandung yaitu Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi. Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung telah menginjak 30 tahun, masyarakat sudah mengenal Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dengan identitas logo sekolah mereka yang cenderung berwarna hitam keemasan yang sekarang berganti menjadi warna hitam, oranye, dan hijau. Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berganti logo untuk lebih menyesuaikan dengan visi dan misi yang mereka miliki. Dengan adanya pergantian logo tersebut, maka Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi perlu melakukan Rebranding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses Rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dan untuk mengetahui alasan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan Rebranding melalui pergantian logo, dengan subjek penelitian yaitu humas dari Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori citra karena dengan diubahnya logo Yayasan Salman Al-Farisi Bandung maka akan memperbaiki citra yayasan menjadi lebih berkualitas, religius, dinamis dan kekinian.

Kata Kunci—Sekolah, Citra, Citra Merek, Rebranding.

I. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan sebuah lembaga pendidikan yang bersifat formal, non formal maupun informal yang didirikan oleh negara ataupun swasta yang dirancang secara khusus untuk mendidik murid dalam pengawasan yang telah diberikan oleh guru. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sekolah merupakan sebuah lembaga atau bangunan yang digunakan sebagai tempat belajar mengajar sesuai dengan tingkatannya.

Pendidikan di sekolah merupakan kewajiban bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan adanya sekolah menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia untuk meningkatkan kualitas pendidikan, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Melalui sekolah, masyarakat Indonesia dapat melatih dirinya untuk menjadi makhluk sosial yang terus meningkatkan sikap baru, ilmu pengetahuan dan juga keterampilannya dalam mencapai taraf hidup yang jauh lebih baik lagi dalam bersosialisasi. Di Indonesia sendiri, pendidikan di sekolah merupakan kewajiban bagi seluruh warga negara Indonesia, untuk itu pemerintah telah membuat peraturan wajib belajar 9 tahun. Hal ini sejalan dengan Undang-undang RI No 20 Tahun

2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 yaitu:

“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”

Untuk itu, pendidikan di sekolah sangat penting bagi kita sebagai generasi penerus bangsa. Dengan memilih sekolah terbaik yang akan dipilih untuk mengemban ilmu. Saat ini banyak sekolah terbaik di Indonesia yang bisa dipilih oleh masyarakat, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta. Tetapi kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih sekolah negeri dibanding sekolah swasta, dengan alasan sekolah negeri lebih murah tapi ada pula masyarakat Indonesia yang memilih sekolah swasta. Namun semenjak diberlakukannya sistem zonasi pada sekolah negeri, sehingga banyak masyarakat yang memilih sekolah di sekolah swasta dengan alasan tidak diberlakukannya sistem zonasi, fasilitas dan program sekolah yang lebih baik dibandingkan dengan sekolah negeri. Saat ini banyak sekolah swasta terbaik di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Sekolah swasta di Bandung beragam macamnya, dari mulai sekolah swasta dengan sistem internasional, *full day school*, hingga sekolah swasta yang berfokus pada pendidikan agama.

Salah satu sekolah swasta Islam dengan sistem *full day school* dan berfokus pada pendidikan agama di Bandung yaitu Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi, yang bertempat di jalan Tubagus Ismail VIII Atas, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Yayasan Pendidikan Salman Al-Farisi Bandung didirikan pada tanggal 12 Agustus 1989, dan pada tanggal tersebut pula TK Salman Al-Farisi Bandung diresmikan dan langsung menggunakan sistem *full day school* dan berfokus pada pendidikan agama. Peresmian dilakukan oleh almarhumah Ibu Siti Maryam Wahyudi (Ibu Walikota). Dihitung dari tanggal didirikannya Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berarti umur Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung telah menginjak 30 tahun, masyarakat telah mengenal Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dengan identitas logo sekolah mereka yang cenderung berwarna hitam keemasan yang sekarang berganti menjadi warna hitam, oranye, dan hijau. Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berganti logo untuk lebih menyesuaikan dengan visi dan misi yang mereka miliki. Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung memiliki visi yaitu mencetak generasi yang siap menjadi khalifatullah fil ardhli yang *rahmatan lil'alam* dengan misi yaitu membangun dan menyelenggarakan sistem pendidikan komprehensif yang menyiapkan lulusannya untuk menjadi generasi muslim yang berkemampuan sebagai *khalifatullah fil ardhli* yang rahmatan lil'alam. Dikarenakan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berganti logo maka mereka perlu melakukan Rebranding agar masyarakat dapat

mengetahui identitas berupa logo mereka yang terbaru serta untuk lebih meningkatkan awareness masyarakat kepada Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.

Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berganti logo bertujuan untuk sekaligus memperingati 30 tahun milad Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, kebijakan dari owner Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, ingin memberikan inovasi dan identitas baru bagi pihak internal dan pihak eksternal Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, semangat yang baru, dan untuk lebih meningkatkan *awareness* masyarakat kepada Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Secara garis besar arti logo terdahulu yakni Yayasan Pendidikan Salman dan Farisi memiliki ketegasan, kekuatan, kejelasan konsep pendidikan yang di selenggarakan dengan kerjasama antara sekolah, guru, dan orang tua murid yang menjunjung tinggi tujuan mulia pendidikan untuk mengantarkan generasi yang kuat dan kreatif. Dengan satu titik tujuan kemuliaan, satu titik itu adalah Allah SWT. Bentuk secara umum segitiga pada logo Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung adalah filosofi iman, ilmu, amal. Sedangkan secara garis besar arti dari logo terbaru yakni menunjukkan semangat jiwa muda akan keingintahuan dalam mencari ilmu. Huruf 's' melambangkan identitas Salman Al Farisi sebagai induk dari unit-unit lainnya yang terbuka menunjukkan rasa keceriaan, kesenangan, dan kebahagiaan dalam menjalani proses pembelajaran bersama Salman Al Farisi. Dengan optimisme tersebut, diharapkan suasana di dalam lingkungan akan terjaga dengan baik. Kemudian alas bagian bawah mewakili pondasi sebagai landasan kehidupan islami yang sesuai dengan visi dan misi Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, warna hijau menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, kestabilan dan kemakmuran sekaligus mencerminkan lingkungan asli wilayah Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung yang asri. Dengan pergantiannya logo yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi, maka mereka melakukan *Rebranding* untuk memperkenalkan identitas lembaga mereka kepada pihak internal maupun pihak eksternal.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005) menyatakan bahwa:

“*Rebranding* adalah menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi semuanya untuk satu brand, yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi atau posisi baru di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Tujuan dilakukannya *Rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran brand perusahaan, memperbaiki citra *brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan

segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *Rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *Rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik. *Public relations* perusahaan sangat dibutuhkan untuk dapat mengelola alur komunikasi yang baik dan sumber daya yang dapat didedikasikan untuk menerima respon cepat dari masyarakat dalam proses *Rebranding* tersebut.

Public relations berperan sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, menurut Frank Jenkins dalam Morissan (2010).

Public relations adalah fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Seorang *public relations* berperan sebagai ujung tombak perusahaan yang perannya selalu terkait secara langsung dan tidak langsung dengan publik.

Public relations harus dapat menjadi pribadi yang dapat membentuk *image* positif perusahaan di mata publik. Selain itu, tugas praktisi *public relations* adalah menjalankan program-program yang telah direncanakan dan telah disetujui sebelumnya. Jadi, *public relations* adalah pihak yang bertanggung jawab dalam menyampaikan segala sesuatu yang terjadi di perusahaan yang harus diketahui oleh publik.

Identitas perusahaan (yayasan pendidikan) atau jati diri perusahaan adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi atau perusahaan lainnya.

Menurut Jefkins, citra perusahaan bisa terbentuk melalui kegiatan-kegiatan dan reputasi perusahaan yang berkaitan. Faktor lain yang turut mendukung pembentukan citra perusahaan adalah nama dan ciri-ciri lainnya yang khas. Nama dan ciri lain yang khas itulah yang disebut identitas perusahaan. Identitas perusahaan biasanya menjadi penting untuk diperhatikan terutama beberapa perusahaan dipersatukan, ketika aktivitas mengalami perubahan atau ketika identitas yang lama dianggap telat menimbulkan citra yang mati serta sudah tidak sesuai dengan harapan pengelola perusahaan tersebut. Identitas perusahaan meliputi 2 elemen yaitu: (1) Logo perusahaan (yayasan pendidikan), merupakan suatu rancangan khusus yang menjadi lambang suatu perusahaan (yayasan pendidikan); (2) Nama perusahaan, suatu nama perusahaan yang digunakan untuk keperluan bisnis, baik itu nama perusahaan atau nama suatu publik. Dan ini harus dibuat secermat mungkin agar dapat memberikan keuntungan tambahan bagi pemilik perusahaan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu

untuk meneliti bagaimana Rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melalui pergantian logo yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kasus tersebut dari ke dalam skripsi yang berjudul **“Rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.”**

Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui:

1. Mengetahui proses *Rebranding* Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.
2. Mengetahui alasan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan *Rebranding* melalui pergantian logo.

II. LANDASAN TEORI

Deddy Mulyana (2005:61-69). Mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

3. Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, setiap hari manusia dalam aktifitasnya akan berinteraksi dengan orang lain, ketika interaksi itulah Komunikasi terjadi. Komunikasi berasal dari kata latin

communication yang berarti sama. Sama yang dimaksud sama di sini adalah sama makna.

Satu atau dua orang terlibat dalam komunikasi memiliki kesamaan makna di dalamnya. Gagasan atau pesan akan diterima oleh sasaran jika terdapat kesamaan makna antara komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Kongkretnya, isi pesan itu adalah pikiran dan perasaan lambangnya adalah bahasa.” (Effendy, 2003: 28).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi terjadi penyampaian pesan yang baik dari komunikator sebagai penyampaian kepada komunikan sebagai 2penerima. Hal tersebut dapat dilihat melalui perubahan perilaku komunikan.

Sebagaimana Deddy Mulyana menyatakan komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain (Mulyana, Deddy 2004:41).

A. *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. (Yulianita, 2012:35-36).

Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa seorang *public relations* memiliki pekerjaan yang tidak mudah, karena seorang *public relations* harus mampu menciptakan hubungan yang baik dan juga saling menguntungkan dengan pihak eksternal melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*, apabila hal tersebut tercapai antara seorang *public relations* dan publik maka hal tersebut dapat menentukan gagal atau suksesnya sebuah instansi maupun organisasi.

B. *Citra*

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

C. *Citra Merek*

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

D. *Branding*

Branding menurut Peter Montonya (Rampersad 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

E. *Rebranding*

Rebranding merupakan suatu metode, strategi dan cara yang digunakan untuk memperkenalkan kembali suatu brand. Aplikasi strategi rebranding telah meluas, terutama dalam dua kategori pokok: (1) Manajemen merek strategik, yang memfokuskan *brand valuation* pada audiens internal berupa penyediaan alat dan proses untuk mengelola dan meningkatkan nilai ekonomik merek; dan (2) Transaksi finansial, menyangkut fasilitasi berbagai transaksi suatu brand dengan pihak-pihak eksternal (Tjiptono, 2011).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Bagaimana proses rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.*

Rebranding merupakan suatu metode, strategi dan cara yang digunakan untuk memperkenalkan kembali suatu brand. Aplikasi strategi rebranding telah meluas, terutama dalam dua kategori pokok manajemen merek strategi, yang memfokuskan *brand valuation* pada audiens internal berupa penyediaan alat dan proses untuk mengelola dan meningkatkan nilai ekonomi merek dan transaksi finansial, menyangkut fasilitas berbagai transaksi suatu brand dengan pihak-pihak eksternal. (Tjiptono, 2011).

Dalam melakukan pergantian logo atau *rebranding* logo yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung adapun proses perubahan logo yang dilakukan oleh salman menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari

1. *Strengths* (kekuatan)

2. *Weaknesses* (kelemahan)
3. *Opportunities* (peluang)
4. *Threats* (ancaman).

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dengan sederhana.

Strengths (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan. Seperti halnya dengan yayasan ini. Hal-hal yang dapat dikontrol dan dapat berubah. Contohnya termasuk siapa yang ada di tim, paten dan properti intelektual dan lokasi Yayasan Salman Al Farisi Bandung. Memabahas mengenai *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal serupa dialam oleh Yayasan Salman Al Farisi Bandung dimana eksternal yang mempengaruhi mengenai bisnis atau strategi pengembangan dari yayasan, sebagian besar.

(Albert Humphrey, 1960) *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar. Dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi tidak dapat mengubahnya. Contohnya termasuk pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan. (Albert Humphrey, 1960)

Proses analisis SWOT yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dilakukan melalui kegiatan evaluasi menyeluruh dari internal Yayasan, dengan cara melakukan analisis SWOT, *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan) berasal dari internal Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, hal-hal yang dapat dikontrol dan dapat berubah. Dalam kasus rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung ini awal mula dirapatkan untuk penentuan tim atau siapa saja yang akan melaksanakan proses *rebranding*, yang melaksanakan *rebranding* ini yaitu pengurus Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pembina Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pengawas Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pelaksana kegiatan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, *management* satuan pendidikan di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung: PG – TK – SD – SMP, seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Kemudian penentuan lokasi untuk pelaksanaan proses *rebranding*, lokasi *rebranding* yang ditentukan yaitu di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung itu sendiri dan melakukan *event* untuk memperingati milad 30 tahun serta *rebranding* logo terbaru di Hotel Harris Ciumbuleuit Bandung.

Opportunities (peluang), dan *Threats* (ancaman) berasal dari eksternal Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung yang mempengaruhi tercapainya visi dan misi yang diinginkan oleh yayasan. Termasuk mengawasi pesaing Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Dalam kasus *rebranding* Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung ini, yayasan merencanakan bagaimana proses *rebranding* yang akan mereka lakukan agar tercapainya tujuan dari *rebranding* yang ingin mereka capai yaitu *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Pendidikan

Salman Al Farisi Bandung, *event* apa yang harus mereka buat dalam mendukung proses *rebranding* logo terbaru agar menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, kemudian mereka juga melakukan analisis dampak dari proses *rebranding* logo terbaru yang akan dilakukan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung

Setelah melakukan proses perencanaan pergantian logo atau *rebranding* logo untuk Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pihak yayasan melakukan sebuah penyelenggaraan *event* berbentuk milad atau acara ulang tahun ke 30 Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, di dalamnya diadakan sosialisasi logo baru yaitu tentu tujuannya untuk memperkenalkan logo baru Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Adapun proses penyelenggaraan *event* yang dilakukan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung berlandaskan pada teori empat fungsi manajemen yang sering orang menyebutnya "POAC", yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Menurut Azwar (1996), fungsi administrasi terbagi atas empat kategori, antara lain (1) fungsi perencanaan termasuk penyusunan anggaran belanja, (2) fungsi pengorganisasian termasuk penyusunan staf, (3) fungsi pelaksanaan yang termasuk pengarahan, pengkoordinasian, bimbingan, penggerakan dan pengawasan serta (4) fungsi penilaian yang di dalamnya termasuk penyusunan laporan.

Berikut uraian tentang berbagai fungsi manajemen diatas:

B. Perencanaan

Menurut Koontz, et, al, (1984), perencanaan merupakan salah satu fungsi fundamental dari manajemen yang sangat menentukan, karena di dalamnya termuat apa yang diinginkan oleh suatu organisasi serta langkah-langkah akan perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan harus mempertimbangan kebutuhan fleksibilitas agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin. Dalam perencanaan, manajer memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukan.

Perencanaan yang baik dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang sedalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat. Perencanaan merupakan pekerjaan yang menyangkut penyusunan konsep serta kegiatan yang telah ditetapkan demi masa depan yang lebih baik. Selain itu, perencanaan menganut beberapa upaya yang menjabarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditetapkan ke dalam unsur-unsur rencana yang lengkap serta saling terkait dan terpadu hingga dapat dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan dan cara menyelesaikan masalah.

Menurut pendapat Handoko (2000), ada empat tahap kegiatan perencanaan antara lain meliputi menetapkan

tujuan atau serangkaian tujuan, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

C. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses penyusunan struktur organisasi dan tersedianya sumberdaya (tenaga, keuangan, prasarana dan sarana) dalam organisasi. Terdapat dua aspek penting dalam kegiatan pengorganisasian menurut Azwar (1996), yaitu pembagian kerja dan departemensi. Pembagian tugas yang dimaksud adalah penyesuaian tugas pekerjaan agar setiap petugas dalam organisasi bertanggung jawab melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Hasil dari pekerjaan pengorganisasian adalah terbentuknya wadah (*entity*) atau satuan organisasi yang didalamnya ada perangkat organisasi agar tugas-tugas yang dipercayakan kepada pendukung dapat terlaksana.

D. Pelaksanaan

Menurut Nawawi (2000) pelaksanaan atau penggerakan (*actuating*) yang dilakukan setelah organisasi memiliki perencanaan dan melakukan pengorganisasian dengan memiliki struktur organisasi termasuk tersedianya personal sebagai pelaksana sesuai dengan kebutuhan unit atau satuan kerja yang dibentuk. Di antara kegiatan pelaksanaan adalah melakukan pengarahan, bimbingan dan komunikasi termasuk koordinasi.

Koordinasi sebagai proses pengintegrasian tujuan dan kegiatan pada satuan kerja yang terpisah suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tanpa koordinasi, individu dan departemen-departemen akan kehilangan pegangan atas peranan mereka dalam organisasi. Mereka mulai mengejar kepentingan diri sendiri yang sering merugikan pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

E. Evaluasi

Berdasarkan ruang lingkupnya menurut Azwar (2000), evaluasi dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu: (1) evaluasi terhadap masukan (Input) yang menyangkut pemanfaatan berbagai sumber daya, baik sumber dana, tenaga dan ataupun sumber sarana (2) evaluasi terhadap proses (process) lebih dititik beratkan pada pelaksanaan program, apakah sesuai rencana, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan (3) evaluasi terhadap keluaran (output), evaluasi pada tahap akhir ini adalah evaluasi yang dilakukan pada saat program telah selesai dilaksanakan (*summative evaluation*) yang tujuan utamanya secara umum dapat dibedakan atas dua macam yaitu untuk mengukur keluaran serta untuk mengukur dampak yang dihasilkan.

Jika peneliti kaitkan dengan temuan hasil wawancara maka proses perencanaan yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung menentukan apa yang harus dilakukan ketika proses rebranding dalam kasus

ini Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung menentukan terlebih dahulu latar belakang proses rebranding dengan cara merapatkan seluruh staff yang berkontribusi dalam proses rebranding yang akan dilakukan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Kemudian menentukan acara rebranding akan berlangsung pada tanggal 24 Agustus 2019, Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan proses rebranding dengan melakukan sebuah acara untuk rebranding logo terbaru mereka setelah itu akan mereka publikasikan melalui media sosial dan media massa serta yang berkontribusi dalam proses rebranding yaitu pengurus Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pembina Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pengawas Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pelaksana kegiatan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, management satuan pendidikan di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung: PG – TK – SD – SMP, seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.

Proses pengorganisasian dalam kasus rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dibagi kedalam 2 tim yaitu tim yang melaksanakan proses rebranding dan tim yang mengawasi proses terjadinya rebranding agar sesuai dengan tujuan utama dilakukannya rebranding ini.

Pada proses pelaksanaan rebranding Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan koordinasi antara pengawas proses rebranding kepada pelaksana proses rebranding itu sendiri, yang kemudian acara rebranding tersebut berlangsung pada tanggal 24 Agustus 2019, Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan proses rebranding dengan melakukan sebuah acara untuk rebranding logo terbaru mereka setelah itu akan mereka publikasikan melalui media sosial dan media massa. Proses *rebranding* itu sendiri masih berjalan hingga tahun 2020, yang awal mula perencanaannya dilakukan pada awal tahun 2019.

Terakhir pada proses evaluasi, evaluasi ini terjadi untuk mengukur keluaran serta untuk mengukur dampak yang dihasilkan dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Untuk mengukur keluaran yang terjadi dalam proses rebranding ini yaitu dengan adanya logo baru dari Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung dapat dipastikan bahwa penyampaian Yayasan Salman Al Farisi Bandung secara visual kepada masyarakat akan tetap konsisten sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luas dan seluruh orang di dalam Yayasan secara keseluruhan, serta untuk dampak yang didapatkan dari rebranding yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung yaitu keteraturan logo menjadi lebih terjaga, karena semua ada pedomannya. Sehingga untuk memperkenalkan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung kepada masyarakat menjadi lebih mudah dikenali karena mengikuti ketentuan yang sudah ditetapkan.

F. Mengapa Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung

melakukan rebranding melalui pergantian logo.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya."

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen"

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Serta citra merek juga bisa membuat masyarakat *aware* terhadap perusahaan tersebut. Apabila suatu citra merek dari perusahaan itu baik, maka masyarakat akan *aware* terhadap perusahaan tersebut.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Dalam kasus proses *rebranding* yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung menjelaskan bahwa logo yayasan terdahulu kurang disadari oleh masyarakat, sehingga Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan pergantian logo untuk meningkatkan *brand awareness*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Rebranding* Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, dapat diambil kesimpulan yang mempunyai hubungan dengan pertanyaan penelitian ini:

Proses *Rebranding* Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. Berdasarkan hasil penelitian proses *rebranding* Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, Dalam melaksanakan proses *rebranding*, yang melaksanakan *rebranding* ini yaitu pengurus Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pembina Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, pelaksana kegiatan Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung, *management* satuan pendidikan di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung: PG – TK – SD – SMP, seluruh

tenaga pendidik di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.

Adapun lokasi pelaksanaan *rebranding* yang merupakan *event* untuk memperingati milad 30 tahun ditentukan yaitu di Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung. serta *rebranding* logo terbaru di Hotel Harris Ciumbuleuit Bandung. Evaluasi menyeluruh dari internal Yayasan, dengan analisis SWOT kemudian komunikasi dengan pengurus, pembina dan pengawas YPSAF Bandung. Mencari vendor yang dapat membantu *rebranding*. Menyusun perencanaan *rebranding*. Membuat dokumentasi proses *rebranding* atau buku panduan brand guidelines. Sosialisasi *rebranding* secara internal dan eksternal secara terus menerus, Milad 30 Tahun & *Rebranding* Logo Baru Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung kemudian mereka juga melakukan analisis dampak dari proses *rebranding* logo terbaru yang akan dilakukan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung

Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung Melakukan *Rebranding* Melalui Pergantian Logo. Dalam kasus proses *rebranding* yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung menjelaskan bahwa logo yayasan terdahulu kurang disadari oleh masyarakat, sehingga Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung melakukan pergantian logo untuk meningkatkan *brand awareness*. Setelah dilakukannya pergantiannya logo dipastikan bahwa penyampaian Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung secara visual kepada masyarakat akan tetap konsisten sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luas dan seluruh orang di dalam Yayasan secara keseluruhan.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan saran untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai *rebranding*, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar menguasai terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan, dari mulai jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian hingga tujuan yang hendak dicapai agar lebih memahami penelitian yang akan diteliti. Penelitian dengan metode studi kasus yang peneliti ambil perlulah dilakukan pemahaman secara mendalam pada penelitiannya.
2. Peneliti juga menyarankan agar pada penelitian serupa untuk lebih menguasai teori komunikasi yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian-penelitian serupa terdahulu.
3. Peneliti menyarankan kepada Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung untuk lebih inovatif lagi dalam melakukan *rebranding* agar masyarakat lebih *aware* terhadap Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung.

4. Peneliti juga menyarankan agar Yayasan Pendidikan Salman Al Farisi Bandung mampu mamaksimalkan dunia digital agar penyampaian lebih cepat, tepat dan bisa diterima oleh target sasaran. Agar senantiasa mengefesiensikan waktu dalam proses *rebranding*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja
- [2] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta
- [4] Rampersad, Hubert K. 2008. Sukses Membangun *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta : Andi Offset Press.
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- [7] Yulianita, Neni. 2007. Dasar-Dasar *Public Relations*. Penerbit : LPPM UNISBA, Bandung.
- [8] Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. Dasar-Dasar *Public Relations*.