

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pendidikan semakin maju ditandai dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh institusi swasta di Indonesia, khususnya Surabaya untuk meningkatkan kualitas *brand* sekolah dihadapan publik. Hal tersebut membuat persaingan antar sekolah swasta menjadi semakin ketat. (Bantilan et al., 2017, p. 2) mengatakan, sebuah strategi yang dapat membuat perusahaan atau organisasi bertahan di tengah persaingan adalah dengan melakukan *rebranding*. Istilah *rebranding* sering digunakan dalam dunia bisnis sebagai strategi untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Institusi pendidikan swasta bergerak di semua jenjang, mulai dari Sekolah Dasar (SD), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Siswa yang selesai melakukan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) harus melanjutkan ke jenjang lebih tinggi, yaitu SMA. Setiap menjelang pergantian tahun ajaran baru, orang tua mendaftarkan putra-putrinya di SMA favorit agar mendapatkan pendidikan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga, SMA Swasta di Surabaya harus cermat dalam merancang strategi untuk menunjukkan keunggulan *brand*. Seperti yang dikatakan oleh (Saimima et al., 2018, p. 33), “Strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik dalam dunia pendidikan, khususnya pada sekolah swasta.” Pernyataan tersebut diungkapkan karena minat publik yang semakin minim untuk

menempuh pendidikan di sekolah swasta akan berdampak besar terhadap kerugian sekolah.

Peneliti mengumpulkan 10 SMA swasta terbaik di Surabaya berdasarkan LTMPT (Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi) sesuai peringkat nilai rata-rata UTBK tertinggi 2020 :

Tabel I.1.1
Peringkat Sekolah Swasta Terbaik di Surabaya

| Peringkat | Nama Sekolah |
|------------------|--------------------------------------|
| 1 | SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya |
| 2 | SMA Kristen Petra 2 Surabaya |
| 3 | SMA Kristen Petra 1 Surabaya |
| 4 | SMA Katolik Frateran Surabaya |
| 5 | SMA Al Hikmah Surabaya |
| 6 | SMA Santa Maria Surabaya |
| 7 | PKBM Kak Seto Surabaya |
| 8 | SMA Katolik Santa Agnes Surabaya |
| 9 | SMA Islam Terpadu Al Uswah, Surabaya |
| 10 | Mas Unggulan Amanatul Ummah Surabaya |
| 11 | SMA Katolik St Carolus Surabaya |
| 12 | SMA Katolik Stella Maris Surabaya |
| 13 | SMA Luqman Al Hakim Surabaya |

Sumber : kalderanews.com

Berdasarkan paparan data di atas, prestasi akademik 3 besar didominasi oleh Petra sebagai *brand* sekolah swasta favorit di Surabaya. Menurut Allan dalam

(Rosilawati et al., 2008, p. 157), “*Brand* bukan hanya tentang sebuah nama baik dari produk, organisasi, maupun nama tempat. Pengertian *brand* sebenarnya adalah sebuah janji terhadap kualitas maupun performa.” Seiring berjalannya waktu, SMA Swasta di Surabaya terus meningkatkan kualitasnya agar dapat memberikan mutu pembelajaran terbaik kepada siswa. Institusi pendidikan yang tidak mampu memberikan produk pendidikan berkualitas, akan tersingkir dan mengalami kerugian besar.

Peningkatan mutu kualitas pendidikan yang dilakukan oleh berbagai SMA Swasta di Surabaya, membuat persaingan semakin ketat. Sekolah yang tidak mampu bertahan dalam persaingan, tidak akan dipilih oleh publik. Hal tersebut menyebabkan terjadinya krisis penurunan jumlah pendaftar peserta didik baru. Berangkat dari teori Komunikasi Krisis Situasional oleh Coombs, W.T (2004) dalam (Priscilla & Lestari, 2019, p. 40), adanya krisis yang terjadi pada organisasi dapat menjadi ancaman karena mempengaruhi reputasi.

Ancaman reputasi dihadapi oleh SMA Trimurti yang juga merupakan sebuah *brand* sekolah swasta di Surabaya. Pada November 2020, SMA Trimurti Surabaya melakukan perubahan besar karena adanya penurunan jumlah pendaftar peserta didik baru.

Tabel I.1.2
Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2014/2015 s.d 2020/2021

| NO | TAHUN PELAJARAN | JUMLAH PESERTA DIDIK | | JUMLAH TOTAL |
|----|--------------------|-------------------------|-----|-----------------|
| | | L | P | |
| 1 | 2014-2015 | 150 | 152 | 302 |
| 2 | 2015-2016 | 152 | 158 | 310 |
| 3 | 2016-2017 | 147 | 98 | 245 |
| 4 | 2017-2018 | 97 | 85 | 182 |
| 5 | 2018-2019 | 67 | 84 | 151 |
| 6 | 2019-2020 | 103 | 141 | 244 |
| 7 | 2020-2021 | 99 | 102 | 201 |

Sumber : Data Internal SMA Trimurti Surabaya

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pencapaian tertinggi SMA Trimurti Surabaya dalam 7 tahun terakhir terlihat pada tahun ajaran 2015/2016, yaitu sejumlah 310 siswa. Akan tetapi, pada tahun ajaran 2018/2019, terjadi penurunan drastis. Jumlah pendaftar hanya mencapai 151 siswa. Selain itu, krisis yang dialami oleh SMA Trimurti juga terlihat dari adanya ketimpangan antara jumlah siswa keluar (lulus) dengan siswa masuk (pendaftar). Ketimpangan tersebut terjadi pada tahun ajaran 2018/2019, dimana sekolah harus mengeluarkan (meluluskan) 310 siswa, namun hanya menerima 182 peserta didik baru, selisihnya mencapai 128 siswa. Data menunjukkan bahwa minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan pendidikan di SMA Trimurti seiring berjalannya waktu cenderung semakin menurun. Selain itu, penerimaan siswa juga bersifat fluaktif, sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kualitas *brand* agar menjadi pilihan utama publik.

Penurunan jumlah pendaftar siswa baru bukan satu-satunya problematika yang berpotensi menjadi ancaman bagi reputasi SMA Trimurti Surabaya. Seiring

berjalannya waktu, sistem pendidikan kini mulai berubah dari manual menjadi digital. Peneliti melakukan observasi awal melalui wawancara dengan Iwan Yulianto sebagai *Head of Student Affair & Public Relations Departement* periode 2020/2021 yang mengungkapkan bahwa SMA Trimurti Surabaya dinilai cukup tertinggal dibandingkan sekolah swasta lainnya. Sistem manajemen SMA Trimurti Surabaya mengalami keterlambatan untuk berkembang, sehingga *brand image*-nya menjadi kurang menonjol sebagai sekolah favorit di Surabaya.

Kualitas sekolah favorit selalu menjadi pertimbangan publik untuk memilih *brand* terbaik. Namun, belakangan ini, SMA Trimurti Surabaya disebut memiliki kualitas dan identitas yang hampir sama dengan SMA Negeri, tidak sedikit golongan masyarakat yang beranggapan bahwa SMA ini merupakan SMA Negeri.

Gambar I.1.1

Model seragam SMA Trimurti Surabaya



Sumber : Instagram.com

Persamaan antara SMA Trimurti dengan SMA Negeri ditandai dengan model seragam terbaru yang sejak tahun 2015 diubah, seperti penggunaan rok panjang pada siswa perempuan. Model seragam tersebut sama dengan model

seragam yang harus digunakan oleh siswa-siswi dari SMA Negeri. Model seragam membentuk asumsi publik mengenai SMA Trimurti yang disebut-sebut memiliki kualitas dan identitas yang sama dengan SMA Negeri. Perbedaan dari keduanya, hanya terletak pada pembayaran Uang Sumbangan Pendidikan SMA Trimurti yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan SMA Negeri.

Gambar I.1.2
Model Seragam SMA Negeri 2 Surabaya



Sumber : <https://www.edumor.com/sekolah/21808/sman-2-surabaya>

Hal ini mendorong SMA Trimurti Surabaya melakukan *rebranding* sebagai strategi baru untuk mempertahankan eksistensi *brand* dihadapan publik. Fenomena komunikasi yang diteliti oleh peneliti akan berfokus pada strategi *Public Relations* SMA Trimurti Surabaya dalam melakukan *rebranding* sebagai upaya untuk bertahan di tengah persaingan antar SMA Swasta. Muzzelec (2003) dalam (Bantilan et al., 2017, p. 2) mengatakan bahwa, “*Rebranding* dilakukan agar dapat menjalankan fungsi sebagai representasi dari perubahan posisi *brand* di benak publik yang memiliki kepentingan atas *brand* untuk mengoptimalkan perbedaan identitas dengan kompetitor.”

Rebranding berasal dari kata *re* dan *branding* yang berarti kembali membuat proses penciptaan *brand image* di benak publik. Aktivitas *rebranding* juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan maupun lembaga untuk mengubah atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan orientasi profit sebagai tujuan awal perusahaan (Sumiyati et al., 2019, p. 111).

Dikutip dari Beritalima.com, *Brand consultant* SMA Trimurti Surabaya, Rian Kurniawan mengatakan “Proses *rebranding* menjadi penting bagi Trimurti *Senior High School*, sekaligus menjadi langkah awal untuk sejarah sektor pendidikan di Indonesia, karena tidak banyak sekolah yang berani mengambil langkah ini.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya penanganan khusus dalam mengatasi krisis, sehingga dapat mendorong SMA Trimurti Surabaya melakukan perubahan besar yang belum pernah dilakukan oleh institusi manapun dalam sektor pendidikan.

Aktivitas *rebranding* tidak terlepas dari tugas dan peran *Public Relations* dalam menangani krisis. Seperti yang dikatakan oleh Rex Harlow dalam (Gassing & Suryanto, 2016, p. 9) “*Public Relations* berkaitan erat dengan fungsi manajemen dalam upaya mendukung pembinaan serta pembangunan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, agar dapat menghadapi segala persoalan atau permasalahan, khususnya dalam menanggapi opini publik.”

Peneliti juga melakukan observasi awal untuk mengetahui opini publik terhadap SMA Trimurti Surabaya, melalui *form* pertanyaan mengenai minat melanjutkan sekolah di SMA Trimurti Surabaya.

“Tidak melanjutkan sekolah di SMA Trimurti, karena tidak berminat di SMA Negeri”. (Rafael, 8/05/2021)

Pernyataan yang dikemukakan oleh narasumber menunjukkan kurangnya pengetahuan publik terhadap *brand* SMA Trimurti Surabaya. Beberapa narasumber peneliti mengatakan bahwa mereka lebih berminat melanjutkan pendidikan di SMA Negeri Surabaya daripada SMA Trimurti Surabaya. Menurut (Saimima et al., 2018, p. 33), “Pamor sekolah swasta juga semakin meredup, terlebih karena sekolah negeri terus difasilitasi oleh pemerintah. Maka, tidak mengherankan jika sekolah swasta selalu mendapatkan sisa-sisa siswa yang bermasalah secara akademik maupun kemampuan finansial.”

Namun, bagi siswa yang berasal dari kalangan menengah ke atas, tentu tidak merasa keberatan untuk melanjutkan sekolah di institusi swasta. Hal utama yang menjadi pertimbangan adalah kualitas *brand*. Kelompok siswa menengah ke atas memiliki berbagai pertimbangan untuk memilih sekolah swasta favoritnya. Sehingga, menguatkan identitas menjadi penting bagi institusi.

“Cakupan merek korporat bukan hanya menyangkut nama, tampilan fisik, logo, atau identitas suatu perusahaan, melainkan meliputi aspek tak berwujud, seperti tata nilai yang dikenal dengan nilai-nilai filosofi, sejarah, dan gaya kepemimpinan, serta perilaku publik internalnya” (Alifahmi, 2012, pp. 36–37).

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mengelompokkan persaingan di daerah Surabaya Pusat, Kecamatan Genteng.

Gambar I.1.3

Data SMA Wilayah Kecamatan Genteng

| No. | NPSN | Nama Satuan Pendidikan | Alamat | Kelurahan | Status |
|-----|----------|-------------------------|--------------------------------|-----------------|--------|
| 1 | 69900100 | SMA MUHAMMADIYAH 10 | JL. GENTENG MUHAMMADIYAH NO 45 | GENTENG | SWASTA |
| 2 | 20532242 | SMAN 1 SURABAYA | JL. WIJAYAKUSUMA 48 | KETABANG | NEGERI |
| 3 | 20532230 | SMAN 2 SURABAYA | JL. WIJAYAKUSUMA 48 | KETABANG | NEGERI |
| 4 | 20532248 | SMAN 5 SURABAYA | JL. KUSUMA BANGSA 21 | KETABANG | NEGERI |
| 5 | 20532260 | SMAN 6 SURABAYA | JL. GUBERNUR SURYO 11 | EMBONG KALIASIN | NEGERI |
| 6 | 20532261 | SMAN 7 SURABAYA | JL. NGAGLIK 27 - 29 | KAPASARI | NEGERI |
| 7 | 20532263 | SMAN 9 SURABAYA | JL. WIJAYA KUSUMA 48 | KETABANG | NEGERI |
| 8 | 20532382 | SMAS ATMA WIDYA | JL. KAPASARI 3-5 | KAPASARI | SWASTA |
| 9 | 20532172 | SMAS KRISTEN PETRA 3 | JL. KALIANYAR 43 | KAPASARI | SWASTA |
| 10 | 20532118 | SMAS TRI MURTI SURABAYA | JL. GUBERNUR SURYO 3 | EMBONG KALIASIN | SWASTA |

Sumber : <https://referensi.data.kemdikbud.go.id>

Pada lingkup segmentasi geografi yang lebih kecil, yaitu kecamatan Genteng di wilayah Surabaya Pusat, kompetitor SMA Trimurti Surabaya terdiri dari 3 SMA Swasta, antara lain Muhammadiyah 10 dan Petra 3. Ketiganya berakreditasi A. Namun, ada perbedaan spesifik yang menjadikan peluang Muhammadiyah dan Petra menjadi lebih besar, yaitu Muhammadiyah 10 sebagai sekolah yang berbasis Agama Islam, cenderung menerima siswa dengan latar belakang keluarga beragama Islam. Sedangkan SMA Kristen Petra 3, berbasis Agama Kristen, cenderung mendapatkan siswa pendaftar dari keluarga beragama Kristen atau Katolik. Berbeda dengan SMA Trimurti Surabaya yang merupakan sekolah umum, tidak memandang latar belakang siswa. Selain itu, Muhammadiyah dan Petra juga

dipimpin oleh yayasan yang menaungi semua jenjang pendidikan, yaitu SD, SMP, dan SMA. Sehingga, peluang pencapaian target pasarnya lebih besar.

Kompetitor terberat Trimurti adalah SMA Kristen Petra 3 yang merupakan bagian dari *brand* Petra. Persaingan ketat kedua sekolah dapat dibandingkan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan siswa untuk mendapatkan fasilitas. Hal serupa dikatakan oleh Arya Hidayat dan Imam Machali (2012) dalam (Saimima et al., 2018, p. 33), bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan siswa bertujuan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Elemen harga pendidikan juga dipertimbangkan berdasarkan pada penetapan harga, mulai dari SPP, USP (Uang Sumbangan Pendidikan), dan lain sebagainya. Harga dan fasilitas harus seimbang agar siswa sebagai konsumen tidak merasa dirugikan karena telah menggunakan jasa pendidikan sekolah swasta untuk menimba ilmu. Karena, menurut Jose & Jonathan (2017) dalam (Saimima et al., 2018, p. 35), “Beban biaya yang dikeluarkan oleh siswa adalah untuk melanjutkan pendidikan.”

Gambar I.1.4

Biaya Pendidikan SMA Kristen Petra

| SEKOLAH | UANG PENGEMBANGAN SISWA LUAR PETRA | UANG SEKOLAH |
|---------------------|------------------------------------|--------------|
| SMA KRISTEN PETRA 1 | Rp 29,400,000 s/d Rp 33,000,000 | Rp 2,300,000 |
| SMA KRISTEN PETRA 2 | Rp 28,350,000 s/d Rp 31,950,000 | Rp 2,100,000 |
| SMA KRISTEN PETRA 3 | Rp 18,400,000 s/d Rp 22,000,000 | Rp 1,600,000 |
| SMA KRISTEN PETRA 4 | Rp 17,300,000 s/d Rp 19,700,000 | Rp 1,350,000 |
| SMA KRISTEN PETRA 5 | Rp 19,950,000 s/d Rp 23,550,000 | Rp 1,750,000 |

Sumber : <https://psb.pppkpetra.sch.id>

Meski memiliki 5 SMA Swasta di Surabaya, *brand* Petra tetap menarik dihadapan publik sesuai dengan segmentasi pasarnya. Hal tersebut juga didukung dari prestasi SMA Kristen Petra 1 dan 2 yang menduduki peringkat 3 besar sebagai sekolah swasta terbaik di Surabaya. Sehingga, bagi siswa yang secara finansial belum cukup untuk membayar biaya sekolah di SMA Petra 1 dan 2, bisa memilih Petra 3, 4, atau 5 dengan USP dan SPP lebih rendah.

Gambar I.1.5

Biaya Pendidikan SMA Trimurti Surabaya

Gelombang 2

| Gelombang 2 - 1 Februari 2021 hingga pagu terpenuhi | |
|---|------------------------------------|
| Formulir/Akun Pendaftaran | Rp 400.000,- |
| SPP Bulan Juli 2021 | Rp 1.050.000 |
| Uang Gedung Rp 17 juta | |
| • Tunai (Potongan Rp 3 juta) | Rp 14.000.000,- |
| • Angsuran 12x | Minimal Rp 8.000.000,- (uang muka) |
| Potongan Uang Gedung untuk Keluarga Alumni | Rp 1.000.000,- |

Program Double Degree dengan Arizona State University

| Program Double Degree dengan Arizona State University | |
|---|-----------------|
| Formulir/Akun Pendaftaran | Rp 400.000,- |
| SPP Bulan Juli 2021 | Rp 1.050.000 |
| Uang Gedung (Tunai) | Rp 17.000.000,- |
| Biaya Double Degree (pertahun) | Rp 9.000.000,- |

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

Setelah melakukan *rebranding*, SMA Trimurti menerapkan program *double degree* dengan biaya pendidikan lebih tinggi dari program reguler. Meski mulai menggerakkan program pendidikan *double degree*, SMA Trimurti Surabaya masih belum mengungguli prestasi *brand* Petra pada peringkat sekolah swasta terbaik dengan rata-rata UTBK tertinggi. Hal ini menjadikan *Public Relations* harus meningkatkan strategi agar SMA Trimurti Surabaya dapat bertahan di tengah persaingan untuk mendapatkan tempat di benak *publik*.

SMA Trimurti Surabaya melakukan perubahan besar, hampir meliputi segala aspek. Menurut Muzzelec dalam (Bantilan et al., 2017, p. 9), proses *rebranding* dibentuk dari empat elemen, diantaranya *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*." Perubahan besar yang dilakukan oleh SMA Trimurti berkaitan dengan hampir semua aspek, yaitu logo, identitas warna,

program pembelajaran, atribut guru dan siswa, *merchandise*, serta pembaruan konten pada *website* dan media sosial Instagram. Dalam upaya melakukan strategi *branding*, Aker (2002) dalam (Rahayu et al., 2020, p. 44) berpendapat bahwa hal tersebut berkaitan dengan produk, organisasi, orang, serta simbol.

Berdasarkan pemaparan di atas, objek penelitian ini adalah strategi *Public Relations* dalam melakukan *rebranding*. Menurut Priansa (2017) dalam (Tamara & Setyanto, 2018, p. 380), penyusunan strategi taktis harus mampu dilakukan oleh perusahaan untuk jangka menengah dan panjang, yaitu melalui *brand image* positif dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diperoleh pengalaman yang berkaitan erat dengan strategi *Public Relations*, khususnya saat melakukan *rebranding* untuk mempertahankan eksistensi *brand*.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut (Mulyana & Solatun, 2013, p. 5), “Penelitian kualitatif melibatkan berbagai metode saat menelaah permasalahan yang diteliti, kemudian hasilnya berupa penafsiran dari peneliti.” Peneliti ingin menelaah problematika yang berkaitan pada strategi *Public Relations* SMA Trimurti dalam melakukan *rebranding*.

Pendekatan kualitatif memiliki salah satu sifat, yaitu menyeluruh, agar dapat membuat penelitian yang menyeluruh dan menguji keabsahan data, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan penggunaan sumber data berdasarkan pada beberapa informan dengan posisi dan sudut pandang berbeda (Haryono, 2020, p. 146). Peneliti memilih 5 informan, yaitu

Iwan Yulianto sebagai sebagai *Head of Student Affair and Public Relations Departement* Periode 2020/2021 dan Tri Januardha Finishanto sebagai *Head of Student Affair and Public Relations Departement* Periode 2021/2022, Syarif Andri Setiawan sebagai kepala sekolah, Rian Kurniawan selaku *brand consultant*, serta Naura Sandrina Putri sebagai siswa SMA Trimurti Surabaya. Peneliti menentukan *key informan* dalam penelitian ini adalah Bapak Syarif sebagai kepala sekolah yang memiliki wewenang untuk pengambilan keputusan dalam segala strategi *rebranding*.

Metode studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus pada suatu kejadian yang mencakup individu, kelompok, budaya, maupun potret kehidupan (Haryono, 2020a, p. 152). Maka, peneliti berfokus pada spesifikasi kasus yang terjadi pada organisasi, yaitu SMA Trimurti Surabaya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, topik mengenai strategi *Public Relations* pernah diteliti oleh Tamara dan Setyanto (2018). Bantilan, dkk (2017) juga melakukan penelitian serupa mengenai *rebranding*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan sektor. Penelitian ini berfokus pada *brand* di sektor pendidikan dengan subjek *Public Relations* SMA Trimurti Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada *brand* suatu perusahaan maupun organisasi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diketahui rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana strategi *Public Relations* SMA Trimurti dalam melakukan *rebranding* sebagai sekolah swasta di Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi *Public Relations* SMA Trimurti dalam melakukan *rebranding* sebagai sekolah swasta di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi *Public Relations*, khususnya terhadap persoalan *rebranding* suatu perusahaan, organisasi, maupun institusi, serta berbagai fenomena dalam bidang Ilmu Komunikasi yang selalu bermunculan.

I.4.2 Manfaat Praktisi :

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas baik dari segi teori maupun saat penelitian langsung di lapangan yang berkaitan dengan pembahasan mengenai *Public Relations*, *rebranding*, dan fenomena komunikasi kepada para praktisi humas pendidikan.

I.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini pada sebuah objek dan subjek penelitian untuk menghindari adanya pembahasan penelitian yang meluas. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi dalam wilayah Kota Surabaya, karena SMA Trimurti berlokasi di Kota Surabaya.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Objek penelitian adalah strategi *Public Relations* dalam melakukan *rebranding*.
- b. Subjek penelitian adalah praktisi *Public Relations* SMA Trimurti Surabaya.
- c. Penelitian kualitatif yang menggunakan jenis metode penelitian studi kasus.