

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SEBAGAI UPAYA REBRANDING SMK WALISONGO 1 GEMPOL

Mohammad Yusrin Abdullah, Rudi Irawanto*, Fariza Wahyu Arizal

PPG, Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: rudi.irawanro.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v4i42024p428-444

Kata kunci

brand identity

rebranding

logo

SMK Walisongo 1 Gempol

Abstrak

SMK Walisongo 1 Gempol bersaing sengit dengan 10 SMK Swasta lain dalam banyak hal, terutama pembentukan citra branding yang dianggap penting. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *brand identity* SMK Walisongo 1 Gempol sebagai upaya rebranding. Perancangan menggunakan metode Double Diamond yang terdiri dari 4 tahapan, yaitu 1). *Discover*, 2). *Define*, 3). *Develop*, 4). *Deliver*. Elemen *brand identity* mencakup logo, tipografi, elemen grafis pendukung, dan warna. Berdasarkan elemen tersebut dirancang pula buku pedoman berupa *Graphic Standard Manual* sebagai edukasi, informasi, dan acuan. Hasil observasi menunjukkan bahwa SMK Walisongo 1 Gempol memiliki dua logo, yang pertama digunakan pada tahun 1985 hingga 2015 dan yang kedua pada tahun 2015-sekarang. Proses perancangan diawali dengan *brainstorming* menggunakan metode *mind mapping* untuk membentuk *keyword* yang merperesentasikan SMK Walisongo 1 Gempol, yaitu *islamic*, *modern*, *professional*, *casual*, *playful*, dan *young*. Logogram berasal dari studi visual yang berkaitan dengan walisongo dan islam secara historis. Kemudian *logotype* dirancang menggunakan font *TT Commons* yang termasuk dalam jenis *Sans Serif*. Elemen *brand identity* tersebut diaplikasikan dalam 6 kategori media, yaitu 1). *stationary set*, 2). *media promosi cetak*, 3). *media promosi digital*, 4) *atribut almamater*, 5). *merchandise*, dan 6). *kendaraan*.

1. Pendahuluan

Kecamatan Gempol adalah salah satu kecamatan di Jawa Timur yang menempati urutan pertama populasi penduduk terbanyak se-Kabupaten Pasuruan menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan banyaknya populasi penduduk tersebut, diperlukan instansi pendidikan yang dapat menampung dan memfasilitasi para pelajar di Kecamatan Gempol. Mengingat instansi pendidikan merupakan salah satu fasilitas penting yang diperlukan dalam masyarakat guna mensukseskan peraturan pemerintah mengenai wajib belajar 12 tahun yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 80 Tahun 2013. Peraturan tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan mengakses pendidikan kepada penduduk berusia 16-18 tahun yang setara dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah (MA), atau instansi pendidikan lainnya yang sederajat (Wardani, 2015).

Instansi pendidikan yang cukup berbeda dari segi visi dan misi adalah SMK. SMK bertujuan untuk mempersiapkan anak didiknya menjadi unggul, terampil, dan berdaya saing dalam kebhkerjaan sehingga kompetensi yang digunakan adalah kompetensi yang fokus pada praktek dan keterampilan dalam bekerja (Guru, 2011). Instansi pendidikan SMK Di Kabupaten Pasuruan sendiri tercatat ada 67 SMK yang beroperasi hingga saat ini dengan sebaran jumlah SMK terbanyak berada di Kecamatan Gempol. Secara umum SMK terbagi menjadi dua, yaitu SMK Negeri dan SMK Swasta. Namun, terdapat ketimpangan jumlah antara SMK Negeri dengan SMK

Swasta di Kecamatan Gempol. Berdasarkan data referensi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), Kecamatan Gempol memiliki 11 SMK dengan rincian 1 SMK Negeri dan 10 SMK Swasta yang mendominasi wilayah tersebut (Direktorat SMK, 2018).

SMK Walisongo 1 Gempol adalah salah satu SMK Swasta di Kecamatan Gempol yang terletak di Jl. Raya Timur Pasar No. 09. SMK Walisongo 1 Gempol sudah berdiri sejak tahun 1985. Setiap tahunnya, SMK Walisongo 1 Gempol bersaing sengit dengan 10 SMK Swasta lainnya dalam hal kualitas lulusan, strategi promosi dan pembentukan citra *branding*. Citra *branding* dianggap sangat penting dan sangat kuat bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, posisi citra *branding* merupakan pondasi bagi perusahaan untuk mengarah pada pencapaian maksimal (Ukaj, 2016). SMK Walisongo 1 Gempol sudah mengupayakan pembaharuan logo di tahun 2015, meskipun begitu, upaya tersebut masih belum memberikan hasil maksimal. Data dari pihak administrasi menyatakan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pendaftar atau penerimaan peserta didik baru SMK Walisongo 1 Gempol. Hal tersebut disebabkan oleh SMK Walisongo 1 Gempol yang belum memiliki daya saing kuat dalam citra dan promosi. Selama ini logo yang digunakan masih belum mencerminkan citra dari SMK Walisongo 1 Gempol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama SMK Walisongo 1 Gempol beroperasi masih belum ada pembaharuan mengenai *brand identity* untuk sekolah.

Menurut praktisi *marketing*, *brand* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan nama, istilah, atau simbol yang bertujuan sebagai pembeda dari kompetitor (Darisman, 2020). Kemudian *Brand identity* adalah identitas yang terdiri dari elemen yang dapat dirasakan oleh kelima panca indra sehingga dapat dikenali, diidentifikasi, dan dibedakan (Wheeler, 2017). Peran utama dari sebuah *brand identity* adalah sebagai media yang merepresentasikan sebuah *brand* sekaligus sebagai pembeda dari kompetitor (Brooking, 2016). Peran penting lainnya dari *brand identity* adalah untuk menciptakan kesinambungan dari segi visual, komunikasi, hingga persepsi masyarakat. Peran-peran tersebut sesuai dengan kebutuhan SMK Walisongo 1 Gempol yang membutuhkan pembaharuan pada logo *branding* yang representatif sehingga memiliki daya saing dengan SMK lainnya.

Citra sekolah dapat dibantu dengan adanya pengadaan *brand identity*, salah satunya adalah sebagai upaya pengenalan terhadap masyarakat terkait pergantian nama dari MAN 3 Kandangan menjadi MAN 3 Kediri (Mustofa, 2021). Hal tersebut dilakukan oleh perancang dengan membuat logo *branding*, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan panduan implementasi pada *stationary set*, media promosi, dan *merchandise* berdasarkan metode *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2017). Metode tersebut terdiri dari 5 tahap, yaitu 1). *Conducting Research*. 2). *Clarifying Strategy*, 3). *Designing Identity*, 4). *Crating Touchpoint*, dan 5). *Managing Assets*. Selain itu, *brand identity* juga dapat dilakukan menggunakan metode *Double Diamond* seperti perancangan *brand identity* pada *campaign Mate Note Meat* (Wardani & Santosa, 2020).

Upaya yang dibutuhkan untuk membentuk sebuah *brand identity* adalah dengan merancang elemen-elemen *brand identity* itu sendiri, yaitu 1). Logo, 2). Tipografi, dan 3). Warna. Elemen yang paling utama dari *brand identity* adalah logo. Logo menurut *Design Dictionary* (2008) secara umum diartikan sebagai sebuah simbol yang merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, ataupun jasa. Analogi paling sederhana adalah logo berperan sebagai wajah dari sebuah *brand* sehingga dapat diamati oleh target dengan indra pengelihatan (Berrecloth, 2020). Biasanya logo terdiri dari teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya. Logo yang baik adalah logo yang dapat merepresentasikan persona, gaya, dan *Unique Selling Point* (USP) *brand* secara bersamaan. Hal tersebut diperlukan karena logo berfungsi sebagai pembeda dari

kompetitor, penjelas identitas *brand*, media penghubung antara *brand* dengan target, media dalam membangun kredibilitas *brand*, dan media penyampai informasi (Morioka et al., 2006).

Elemen yang kedua merupakan tipografi. Tipografi merupakan elemen visual yang terdiri dari *typeface* yang disusun membentuk kata bersamaan dengan elemen visual lainnya dalam sebuah media (Erhoff & Marshall, 2008). Menentukan tipografi yang cocok untuk sebuah logo adalah sebuah tahap yang cukup penting. Tipografi memiliki beberapa jenis bentuk yang berbeda sehingga memiliki kesan yang berbeda dari setiap jenisnya. Secara visual tipografi jenis *humanist*, *old style*, *transitional*, dan *modern* memiliki kemiripan, tetapi jika diteliti lebih rinci setiap jenis memiliki anatomi yang berbeda-beda.

Elemen yang tidak kalah penting adalah warna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenalnya. Warna merupakan benda yang subjektif karena dapat memberikan kesan emosional secara personal. Dalam pembuatan logo, pemilihan warna bisa menjadi sebuah tanda untuk mempermudah ingatan target (Wheeler, 2017) sehingga pemilihan warna harus didasari oleh data *brand* sehingga logo bisa merepresentasikan sebuah *brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perancangan *brand identity* SMK Walisongo 1 Gempol sangat diperlukan dan diharapkan menjadi solusi yang tepat sebagai langkah awal dalam membentuk identitas SMK Walisongo 1 Gempol. Maka masalah yang dirumuskan adalah bagaimana merancang *brand identity* SMK Walisongo 1 Gempol yang dapat meningkatkan daya saing beserta standarisasi penerapannya melalui media aplikatif. Berdasarkan rumusan masalah tersebut perancangan ini bertujuan untuk merancang *brand identity* SMK Walisongo 1 Gempol yang dapat meningkatkan daya saing beserta standarisasi penerapannya melalui media aplikatif.

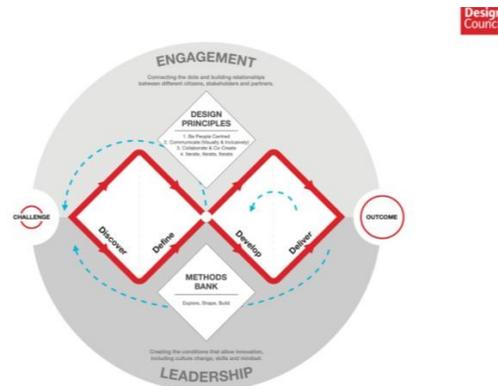
2. Metode

Proses perancangan brand identity SMK Walisongo 1 Gempol mengacu pada metode perancangan Double Diamond milik Design Council yang dikutip dari buku "A Designer's Visual Research" (2017). Tahapan perancangan ini terdiri dari empat tahap utama: Discover, Define, Develop, dan Deliver (Design Council, 2019). Pada tahap Discover, dilakukan riset atau pencarian data yang berkaitan dengan SMK Walisongo 1 Gempol melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi melibatkan pengamatan partisipasi moderat dan terstruktur (Baker, 2006; Sugiyono, 2017), wawancara menggunakan metode terstruktur (Sugiyono, 2017), kuesioner diberikan kepada sampel populasi, dan dokumentasi mengumpulkan catatan terkait (Yusuf, 2017).

Tahap Define berfokus pada pengelolaan dan analisis data yang terkumpul. Data dianalisis menggunakan teori 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, How), STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), dan Consumer Journey. Analisis ini bertujuan untuk menyimpulkan kebutuhan desain, mengetahui target audiens, dan menentukan media yang tepat untuk audiens tersebut. Data yang telah dianalisis kemudian disusun menjadi brief desain, yang menjadi pedoman dalam proses desain pada tahap Develop (Sugiyono, 2017).

Tahap Develop melibatkan pengolahan brief desain menjadi keyword melalui brainstorming dan mind mapping. Studi visual dilakukan berdasarkan keyword yang dipilih untuk mengembangkan konsep brand identity yang sesuai. Proses desain berlanjut dengan pembuatan logo melalui beberapa tahap: thumbnail, rough sketch, komprehensif, dan digitalisasi, serta penentuan tipografi dan warna (Yusuf, 2017). Tahap Deliver adalah penyusunan Graphic

Standard Manual (GSM) yang berisi pedoman penggunaan logo, tipografi, dan warna pada berbagai media seperti stationary set, almamater, media publikasi cetak dan digital, serta merchandise.



Gambar 1. Metode Designing Brand Identity (Design Council, 2019)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Discover

Pada tahap *discover*, dilakukan pengumpulan data dengan beberapa metode. Metode yang pertama adalah observasi selama 3 bulan, yaitu 1 September 2021-30 November 2021 sebagai pengajar ekstrakurikuler animasi di SMK Walisongo 1 Gempol. Kemudian wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Walisongo 1 Gempol sebagai narasumber pada 28 Januari 2022 yang dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada 70% atau sebanding dengan 26 guru pengajar di SMK Walisongo 1 Gempol. Menurut buku *Designing Brand Identity* (Slade-Brooking, 2016), upaya *research rebranding* ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

3.2. Brand History

SMK Walisongo 1 Gempol adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta yang berlokasi di Jl. Raya Timur Pasar No. 09, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Visi dari SMK Walisongo 1 Gempol adalah terwujudnya peserta didik berwajah bagus yang berlandaskan *ahlus sunnah waljamaah an-nahdiyah*, berkarakter, unggul dan *smart*. SMK Walisongo 1 Gempol berdiri sejak 1985 dengan jurusan pertama adalah akuntansi dan admistrasi perkantoran. Seiring perkembangan zaman, SMK Walisongo 1 Gempol menambah dan mengganti jurusannya. Dibuktikan pada tahun 2005 SMK Walisongo 1 Gempol membuka jurusan baru yaitu multimedia, pada 2014 membuka jurusan baru farmasi, di tahun 2019 mengganti nama jurusan akuntansi menjadi akuntansi dan keuangan lembaga, dan admistrasi perkantoran menjadi otomatisasi dan tata kelola perkantoran, dan yang terakhir di tahun 2022 di tahun ajaran baru mengganti multimedia menjadi DKV.



Gambar 2. Gedung SMK Walisongo 1 Gempol

3.3. Brand Analisis History

Logo pertama yang dimiliki SMK Walisongo 1 Gempol dari tahun 1985-2015 adalah logo berbentuk lingkaran yang didominasi warna hijau dan kuning, dengan gambar komputer tipe IBM berada di tengah. Lalu lingkaran dibagi menjadi 2 bagian dengan garis tidak rata (lihat gambar 2). Lalu pada tahun 2015 SMK Walisongo 1 Gempol melakukan *rebranding* dengan mengganti logo lamanya menjadi logo berbentuk lingkaran dengan dominasi warna hijau dan kuning (Gambar 3). Pada logo terdapat 9 bintang yang menyimbolkan Walisongo dan gambar laptop, buku, serta ikon gelas dan ular yang merepresentasikan kompetensi keahlian yang ada di SMK Walisongo 1 Gempol.



Gambar 2. Logo Pertama SMK Walisongo 1 Gempol



Gambar 3. Logo Kedua SMK Walisongo 1 Gempol

(1) *Market Analysis*

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, target market SMK Walisongo adalah kelas menengah bawah yang berada dalam wilayah Gempol dan sekitarnya.

(2) *Brand Visual Analysis*

SMK Walisongo 1 Gempol sejak 1985 tidak mempunyai *tagline* dalam *brandingnya*. Dari 2 logo yang telah dibuat, cenderung menjadikan gambar komputer sebagai gambar utama dalam logo. Pada logo yang dibuat tahun 2015 baru ditambahkan gambar lain seperti gelas, ular dan buku yang merepresentasikan jurusan lain yang ada di SMK Walisongo 1 Gempol.

Tabel 1. Analisis Logo

Warna	Hijau, kuning
Font	Sans serif
Style	<i>Badge marks</i>
Desain logo	Merespon dari jurusan SMK Walsiongo 1 yaitu komputer, buku, gelas dan ular
Tagline	-
Slogan	SMK Bisa, Swasa Luar Biasa
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merepresentasikan jurusan dengan baik melalui gambar asli 2. Mudah dipahami oleh orang awam
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang estetik 2. Tidak mempunyai filosofi dengan baik 3. Gambar logo terlalu detail sehingga sulit diproduksi ulang 4. Sulit diimplemetasikan di berbagai macam media

(3) *Strategy*

Strategi yang dilakukan oleh SMK Walisongo 1 Gempol dalam menggaet minat peserta didik baru untuk mendaftar cukup menyesuaikan perkembangan zaman. Dibuktikan dengan SMK Walisongo memiliki beberapa platform media promosi seperti instagram, tiktok, youtube dan facebook.

SMK Walisongo 1 Gempol juga mempunyai kegiatan rutin tiap tahun dalam upaya Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), yang pertama adalah *Roadshow* dengan mendatangi beberapa SMP di wilayah gempol dan sekitarnya. Dan memperkenalkan program studi, fasilitas dan layanan sekolah kepada calon peserta didik baru. Yang kedua adalah pameran jurusan di setiap akhir semester bertepatan dengan pengambilan raport siswa. Dan yang terakhir adalah program Bursa Kerja Khusus (BKK), program sekolah yang mempertemukan siswa calon tenaga kerja dengan HRD industri yang bekerja sama dengan SMK Walisongo 1 Gempol. Akan tetapi semua upaya strategi promosi tidak terikat dalam *branding* dan *tone of voice* yang konsisten.

(4) *Define*

Setelah melakukan *research* data SMK Walisongo 1 Gempol, dilakukan analisis lebih lanjut dari hasil observasi dan kuesioner guna menyusun *brief* desain yang sesuai dengan kebutuhan SMK Walisongo 1 Gempol. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan teori analisis 5W+1H sehingga dapat disimpulkan bahwa solusi yang tepat untuk permasalahan SMK Walisongo 1 Gempol adalah perancangan *brand identity* SMK Walisongo 1 Gempol meliputi logo, tipografi, warna, elemen grafis, dan implementasi ke media digital dan cetak yang akan disusun dalam GSM mulai Januari hingga Juli 2022 di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Perancangan dilakukan berdasarkan visi, misi, dan potensi yang ada di SMK Walisongo 1 Gempol. Perancangan ini dipilih menjadi solusi karena *brand identity* bertujuan sebagai pembeda sehingga memiliki daya saing terhadap kompetitor sekaligus identitas visual yang konsisten dan mencerminkan SMK Walisongo 1 Gempol (Tabel 2).

Tabel 2. Tabel Analisis 5W+1H

Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i> (Apa solusi yang tepat untuk SMK Walisongo 1 Gempol?)	Perancangan brand identity SMK Walisongo 1 Gempol meliputi logo, tipografi, warna, elemen grafis, dan implementasi ke media digital dan cetak yang akan disusun dalam GSM
<i>Where</i> (Dimana rancangan akan dipublikasikan?)	Kecamatan Gempol
<i>When</i> (Kapan rancangan akan dirancang dan dipublikasikan?)	Januari-Juli 2022
<i>Who</i> (Siapa target dari rancangan ini?)	Civitas akademik dan target market
<i>Why</i> (Mengapa perancangan konten Instagram dipilih sebagai solusi?)	Karena sekolah tidak mempunyai brand identity yang jelas dan konsisten sebagai pedoman untuk merepresentasikan sekolah ke khalayak umum
<i>How</i> (Bagaimana proses perancangan yang akan dilakukan?)	Perancangan dilakukan berdasarkan visi, misi, dan potensi yang sesuai di SMK Walisongo 1 Gempol

(5) *Unique Selling Proposition*

Sekolah Menengah Kejuruan sebagai lembaga pendidikan formal yang lebih banyak praktek dan mengimplementasi pendidikan vokasional yang dipersiapkan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten (Asmoni, 2018) menjadikan siswa SMK lebih terampil, terdidik, profesional dan siap kerja. Menurut laman data pokok sekolah, jumlah SMK di Indonesia mencapai 14.464 dengan total siswa berjumlah 5,07 juta siswa (Kemdikbud, 2021). Berdasarkan data badan pusat statistik tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan (Badan Pusat Statistik, 2021) menunjukkan grafik lulusan SMK menempati posisi tertinggi yakni 11.3%. Hal ini disebabkan meningkatnya lulusan SMK yang tidak diimbangi oleh kesempatan kerja.

Unique selling Proposition (USP) adalah adalah "pernyataan" kunci yang menggambarkan nilai produk yang berbeda dan menarik, yang membedakan produk dari produk pesaing lainnya (Steinhardt, 2010). Oleh karena itu, sebagai pembeda dari SMK kompetitor di wilayah Gempol

dan sekitarnya, USP yang relevan untuk SMK Walisongo 1 Gempol adalah “Pasti siap Kerja” yang mana program tersebut akan direalisasikan melalui fasilitas sekolah Bursa Kerja Khusus (BKK).

(6) Analisis Kompetitor

Hasil analisis data sebaran 11 sekolah menengah kejuruan di kecamatan Gempol, yang menjadi kompetitor utama adalah SMKN 1 Gempol dan SMKS Miftahul Huda dikarenakan mempunyai karakteristik yang sama (Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Kompetitor

Sekolah	Analisis
	Jurusan : 1. Teknik kendaraan ringan 2. Perbankan dan keuangan mikro 3. Kimia industri 4. Multimedia Logo : Perisai, buku, padi dan kapas, globe, gear, tirai, pita Warna : Biru muda, ungu tua, ungu muda, putih, hijau, kuning, hitam
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> Mempunyai jurusan yang banyak diminati Website Bursa kerja khusus aktif Mempunya official media social 	Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> Terletak di desa terpencil Tidak mempunyai brand identity yang jelas Tidak punya tagline
Sekolah	Analisis
	Jurusan : 1. TKJ 2. Teknik Mesin 3. Pendingin dan tata udara 4. Multimedia 5. TKR 6. Honda Logo : Explorer browser, bintang, buku, garis merah dan biru Warna : Biru muda, merah, putih, kuning, hitam
Kelebihan <ul style="list-style-type: none"> SMK Favorit di kecamatan Gempol Mempunyai jurusan yang banyak diminati 	Kekurangan <ul style="list-style-type: none"> Website sekolah kurang informatif Tidak mempunyai brand identity yang jelas Tidak mempunyai official media sosial Tidak punya tagline

(7) Market Research

Menurut Chairunnisa (2016), perbedaan persepsi masyarakat kelas menengah dengan kelas bawah terhadap pendidikan sebagai investasi ekonomi dan investasi sosial menunjukkan hasil bahwa masyarakat ekonomi menengah memiliki skor lebih tinggi dibandingkan kelas bawah. Kemudian menurut Asian Development Bank, *middle class* Indonesia adalah mereka yang punya pengeluaran mulai dari \$2-20 per harinya sehingga analisis STP yang relevan untuk SMK Walisongo 1 Gempol adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis STP yang sesuai dengan SMK Walisongo 1 Gempol diketahui bahwa target dari SMK Walisongo 1 Gempol adalah lulusan dan siswa aktif SMP/MTS sederajat yang berusia 12-15 tahun, siswa aktif SMK yang berusia 16-21 tahun, wali murid yang berusia 30-60 tahun baik laki-laki maupun perempuan dan beragama Islam. Berdasarkan domisili target berasal dari kecamatan Gempol dan sekitarnya. Secara psikografis, target merupakan seseorang

dengan latar belakang ekonomi menengah yang ingin mendalami sebuah keahlian dan setelah lulus sekolah ingin langsung bekerja (Tabel 3).

Tabel 3. Tabel Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Rubrik	Analisis	
Segmentasi	Demografis	○ Lulusan siswa SMP/MTS sederajat (12-15 tahun)
		○ Siswa aktif SMK sederajat (16-21 tahun)
		○ Orang tua siswa (wali murid) (30-60 tahun)
		○ Unisex
		○ Gaji orang tua 2.500.000 – 4.365.000
		○ Islam
	Geografis	○ Pendidikan terakhir orangtua SLTA – Strata 1
		○ Kecamatan Gempol dan sekitarnya
	Psikografis	○ Taraf ekonomi menengah
		○ Ingin mendalami keahlian
Behavior	○ Lulus ingin langsung kerja	
	○ Ingin mengembangkan keahlian melalui pendidikan formal	
Target	<ul style="list-style-type: none"> ● Target Primer: <ul style="list-style-type: none"> ○ siswa aktif SMP sederajat dengan kriteria umur 12- 15 tahun ○ siswa SMK sederajat dengan kriteria umur 16-21 tahun ○ di wilayah kecamatan gempol dan sekitarnya ○ ingin mengembangkan keahliannya melalui pendidikan formal ● Target Sekunder: <ul style="list-style-type: none"> ○ para wali murid dengan taraf ekonomi menengah ○ Ingin menyekolahkan anaknya di sekolah yang bernuansa islami ○ Ingin anaknya setelah lulus langsung kerja ○ Ingin anaknya melanjutkan ke Strata 1 (opsional) 	
Positioning	Sebagai rujukan Sekolah Menengah Kejuruan di kecamatan gempol yang profesional dalam penyaluran lulusannya di sektor industri	

Setelah menganalisis STP SMK Walisongo 1 Gempol, dilanjutkan proses analisis lebih lanjut untuk mencari tahu media promosi yang paling tepat untuk target *audiens*. Proses ini menggunakan teori *Consumer Journey* dengan mencatat kegiatan harian salah satu dari perwakilan target primer yaitu seorang siswa SMP tingkat akhir dan siswa SMK (Tabel 4) dan target sekunder yaitu wali murid dari siswa SMP tingkat akhir dan siswa SMK (Tabel 5). Dari berbagai kegiatan yang dilakukan dalam sehari, media yang sangat dekat dan sering bersentuhan dengan target sehingga berpotensi menjadi media promosi SMK Walisongo 1 Gempol antara lain handphone, sosial media, mug, botol air minum, stiker, kaos, gantungan kunci, poster, banner, brosur, almamater, dan *stationary*.

Tabel 4. Consumer Journey Target Primer

Waktu	Aktivitas	Point of Contact	Rekomendasi media
04.00-05.00	Bangun tidur, membereskan tempat tidur, Beribadah, membaca Al-Quran, menggunakan gawai	bantal, guling, sprei, jam, atribut ibadah (baju koko, kopyah, mukena, sajadah) kitab suci, handphone	Handphone, social media
05.00-06.30	olahraga, sarapan, melihat TV atau social media, mandi, ganti baju, berangkat sekolah	baju olahraga, jam, piring, sendok dan garpu, gelas, mangkok, handuk, TV, Handphone, sikat, seragam, kaos, sepatu, kaos kaki, helm, sepeda motor, sepeda, mobil, mobil angkutan umum, videotronalmamater	Mug, botol air minum, sticker, gantungan kunci, kaos, poster, banner, brosur, media advertising, wadah bekal, tas
07.00-09.00	proses belajar mengajar	buku, meja, handphone, seragam, kursi, pensil, bolpoin, penghapus	sticker, stationary
09.00-09.30	istirahat	kantin, perpustakaan, ruang guru, UKS, handphone	sticker, poster, brosur, social media
09.30-12.00	proses belajar mengajar	buku, meja, handphone, seragam, kursi, pensil, bolpoin, penghapus	sticker, stationary
12.00-13.00	pulang sekolah	handphone, sepeda motor, sepeda, mobil, angkutan umum, helm, parkiran	media social, sticker, brosur, poster,

Waktu	Aktivitas	Point of Contact	Rekomendasi media almamater
13.00-18.00	makan, mandi, ibadah, istirahat, tidur, mengaji, bermain	piring, sendok, garpu, mangkok, gelas, handuk, sajadah, asesoris ibadah (baju koko, mukena, kopyah), handphone, bantal, guling, spre, jam, tas ngaji, buku tulis, bolpoin, pensil, penghapus, kaos, jaket, sendal	kaos, handphone, social media, mug, gantungan kunci, stationary
18.30-20.00	makan malam, belajar, istirahat	sendok, garpu, mangkok, handphone, buku, pensil, bolpoin, penggaris, penghapus	Mug, handphone, stationary
21.00	istirahat dan tidur	bantal, guling spre, jam, baju tidur, handphone	Handphone, social media

Tabel 5. Consumer Journey Target Sekunder

Waktu	Aktivitas	Point of Contact	Rekomendasi media
04.00-05.00	Bangun tidur, membereskan tempat tidur, Beribadah, membaca Al-Quran, menggunakan gawai	bantal, guling, spre, jam, atribut ibadah (baju koko, kopyah, mukena, sajadah)	Handphone, social media
05.00-06.30	olahraga, masak, sarapan, melihat TV atau social media, mandi, ganti baju, pesan gojek, menyiaipkan kendaraan, berangkat sekolah	kitab suci, handphone baju olahraga, jam, piring, sendok dan garpu, gelas, mangkok, handuk, TV, Handphone, sikat, seragam, kaos, sepatu, kaos kaki, helm, sepeda motor, sepeda, mobil, mobil angkutan umum, videotron, media advertising, wadah bekal, tas	Mug, botol air minum, social media, handphone, gantungan kunci
07.00-12.00	kerja	-	-
12.00-13.00	istirahat	kantin, perpustakaan, ruang guru, UKS, handphone	sticker, poster, brosur, social media
13.00-16.00	Kerja	-	-
16.00-21.00	Pulang kerja, makan, mandi, ibadah, mendampingi anak belajar, istirahat	Banner, poster, videotron, sticker, handphone, motor, mobil, angkutan umum, social media, mug, sendok, garpu, piring, handuk, kopyah, mukena, baju taqwa, kaos, sajadah, stationary, bantal, guling, spre, kasur	Banner, poster, handphone, social media, sticker, mug, stationary

Dengan adanya data-data tersebut, disusunlah *design brief* yang nantinya menjadi acuan dalam proses pengerjaan *rebranding* logo SMK Walisongo 1 Gempol. (Tabel 6).

Tabel 6. Design Brief

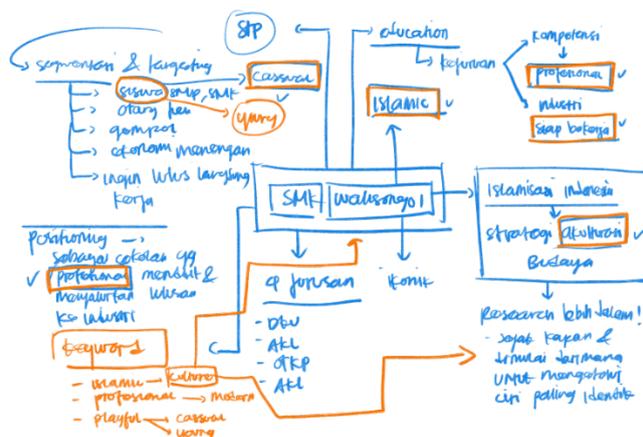
Project title	Rebranding SMKS Walisongo 1
Client Name	SMK Walisongo 1 Gempol
Brand	SMK Walisongo 1 Gempol
Tagline	Pasti Siap Kerja
Warna primer	Hijau toska
Keyword	Modern, profesional, islamic, industry, industry and islamic culture
Product	Education
Business Overview	SMK Swasta islam dengan 4 jurusan (DKV, Framasi, AKL, dan OTKP) yang terletak di kecamatan Gempol
Unique Selling Point	Lulusan SMKS Walisongo 1 pasti kerja melalui fasilitas sekolah Bursa Kerja Khusus
Target Market	Masyarakat ekonomi menengah Primer : <ul style="list-style-type: none"> • Pelajar lulusan SMP (fresh graduate) • Siswa aktif SMK Sekunder :
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> • Wali murid
Touch Point Audience	Merchandise kit, stationary, media social, almamater, website, sign, banner, brosur

Competitor	<ul style="list-style-type: none"> • SMKN Gempol • SMKS Miftahul Huda
Tone of Voice	Casual, fun, enthusiastic, collaborate
Contact Info	Email address SmkWalisono1.sch.id
	Phone (0343)850180

(8) Develop

Brand identity merupakan identitas sebuah brand yang akan bersinggungan langsung dengan target. Sebuah *brand identity* harus memiliki kesinambungan antara visual, tujuan, keunikan, dan karakteristik (Mindrut et al., 2015). *Brand identity* terdiri dari beberapa elemen visual, antara lain 1). Logo, 2). Tipografi, dan 3). Warna. Dalam merancang sebuah *brand identity*, logo perlu dirancang terlebih dahulu. Logo merupakan representasi dari sebuah *brand* secara visual yang berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor (Ballias & Miridjanian, 2011). Menurut sumber yang sama, terdapat 5 prinsip logo yang perlu dipenuhi untuk merancang logo yang baik, yaitu: (1) Sederhana: Sebuah logo harus berbentuk sederhana agar mudah diingat oleh target; (2) Mudah diingat: Sebuah logo harus memiliki bentuk yang unik agar mudah diingat oleh target; (3) Timeless: Sebuah logo yang dirancang harus dirancang untuk jangka waktu yang lama, sehingga logo tersebut bisa digunakan untuk jangka waktu yang panjang; (4) *Versatile*: Sebuah logo harus bisa fleksibel sehingga dapat diimplementasikan dalam beragam media; dan (5) Pantas/Sesuai: Sebuah logo harus pantas sebagai representatif sebuah brand.

Dalam merancang logo, perancang menggunakan hasil dari riset data-data pada tahap sebelumnya sebagai acuan. Salah satunya penemuan mengenai *image* SMK Walisono 1 Gempol secara internal yang mengerucut pada *islamic culture*. Hal ini selaras dengan nilai historis SMK Walisono 1 Gempol yang merupakan warga *Ahlussunnah Waljamaah Annaahdiyah*. Dari data-data tersebut dilakukan proses brainstorming yaitu pengumpulan gagasan atau ide untuk mencari solusi yang dalam hal ini adalah acuan perancangan logo dengan teknik *mind mapping*. Hasil dari proses tersebut didapatkan bahwa keyword untuk perancangan logo adalah *islamic, modern, professional, casual, playful, dan young*.



Gambar 4. Proses Brainstorming dengan Mind Mapping

Setelah mendapatkan *keyword* dari proses *brainstorming*, tahap selanjutnya adalah melakukan proses pendalaman dari *keyword* untuk menggali makna yang relevan dan sebagai acuan studi visual untuk perancangan logo SMK Walisono 1 Gempol. *Keyword* pertama adalah *islamic* yang merujuk pada *brand* sekolah “Walisono”. Walisono sendiri adalah tokoh sentral penyebaran Islam di Pulau Jawa. Para Wali juga dapat disamakan perannya sebagai *Cultural-broker*, dalam jurnal Solihat (2012) mengutip pendapat Clifford Geertz bahwa *cultural broker* adalah seseorang yang berhasil melakukan interpretasi ajaran agama, sehingga mampu mengubah sikap dan cara pandang keagamaan umatnya. Salah satu strategi yang dilakukan

Walisongo dalam menyebarkan islam ke nusantara adalah dengan pendekatan akulturasi budaya. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya budaya baru antara islam dan jawa dalam rentan waktu abad ke-15 sampai ke 16 (Anita, 2014). Bentuk akulturasi budaya antara Islam dan Jawa yang sering ditemui adalah pada bentuk bangunan tempat ibadah masjid. Pada Masjid Agung Demak terdapat bentuk bangunan atap 3 tingkat (gambar 5). Bentuk bangunan tersebut mempunyai interpretasi tentang dasar pegangan umat islam yakni iman, islam, dan ikhsan, yang mana pada awalnya 3 bagian bertingkat tersebut merupakan corak dari budaya sebelumnya yakni hindu dalam simbolisasi gunung tempat tinggal dewa.



Gambar 5. Masjid Agung Demak

Karakteristik akulturasi agama dengan budaya sebelumnya yang melekat pada strategi penyebaran islam ini tidak hanya terjadi di indonesia saja. Di Iran, terdapat masjid bernama Nasir Al-Mulk dengan dekorasi ornamen mandala (Gambar 6). Sedangkan pada jurnal (Sepehri, 2022) dikutip bahwa mandala adalah upaya mediasi pemikiran luhur yang sering digunakan oleh umat budha sebagai alat bantu meditasi.

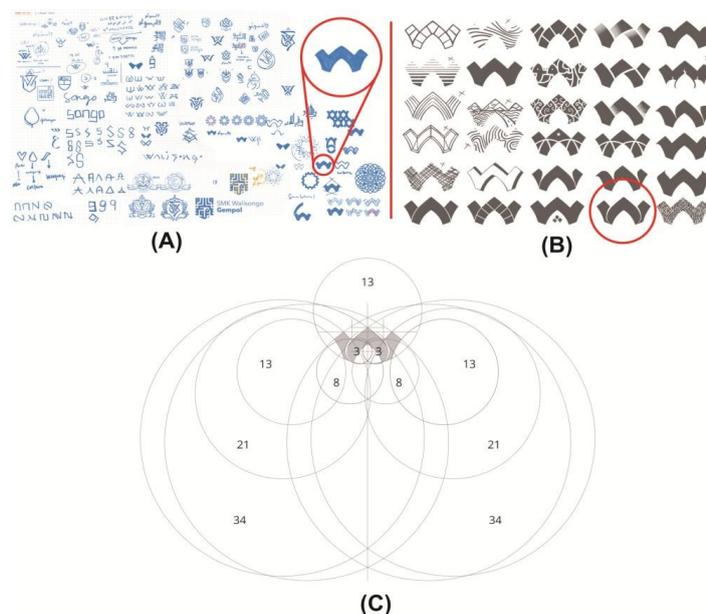


Gambar 6. Masjid Nasir Al-Mulk

Kesamaan dalam penyebaran islam di Indonesia dan Iran ini bukan sebuah fenomena yang terjadi begitu saja, hal ini tentu merupakan sebuah pola strategi agama islam dalam penyebarannya yang membuat islam menjadi salah satu agama terbesar didunia. *Keyword* selanjutnya adalah modern dan profesional yang merujuk pada sekolah kejuruan. SMK bertujuan untuk mempersiapkan anak didiknya menjadi unggul, terampil, dan berdaya saing dalam keberkerjaan sehingga kompetensi yang digunakan adalah kompetensi yang fokus pada praktek dan keterampilan dalam bekerja (Guru, 2011). Hal ini menjadi dasar pembuatan *brand* SMK Walisongo 1 Gempol harus terlihat modern dan profesional sebagai pendukung sekolah dalam menjalin kerjasama dengan pelaku industri di Indonesia untuk menyalurkan para lulusannya.

Sedangkan *keyword* yang terakhir adalah *casual*, *playful* dan *young* yang merujuk pada *market research* yang ideal untuk SMK Walisongo 1 Gempol yakni siswa SMP dan SMK beserta

walimuridnya. Pemilihan *keyword* ini menjadi dasar penyesuaian selera desain yang relevan untuk target market dan juga dapat diturunkan ke berbagai media yang merupakan *touch point brand*, Sehingga dapat disimpulkan, logo yang sesuai dengan SMK Walisongo 1 Gempol adalah logo yang merepresentasikan bentuk akulturasi islam dengan budaya. Logo juga harus *islamic* namun tetap terlihat modern. Logo juga harus fleksibel di berbagai media yang bersinggungan dengan target market SMK Walisongo 1 Gempol. Maka dari itu, dibuatlah *thumbnail* dari studi bentuk yang berasal dari penggabungan elemen yang berkaitan dengan hasil pendalaman *keyword* yang telah disebutkan (Gambar 7A). Kemudian, dilakukan *rough sketch* yaitu proses pembuatan *logogram* terpilih berdasarkan *thumbnail* yang dikembangkan untuk mencerminkan kesan *islamic* dan modern (Gambar 7B) Setelah mendapatkan *logogram* terpilih dilakukan digitalisasi menggunakan *golden ratio* 3, 8, 13, 21, 34 untuk menghasilkan bentuk yang presisi (Gambar 7C).



Gambar 7. Proses Perancangan Logogram; A. Thumbnail, B. Rough Sketch, C. Logogram

Setelah *logogram* terpilih, dilanjutkan dengan proses penentuan *logotype*. *Logotype* adalah elemen tulisan yang digunakan dalam perancangan *font* sebagai pendukung dari *logogram*. Pemilihan *font* yang digunakan adalah jenis *Sans Serif* yang memiliki kesan universal, modern, tegas, dan rapi. *Font* yang sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan SMK Walisongo 1 Gempol adalah TT Commons. Dalam penerapan media, penggunaan *logotype* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya *logogram* (Gambar 8).



Gambar 8. Logotype SMK Walisongo 1 Gempol

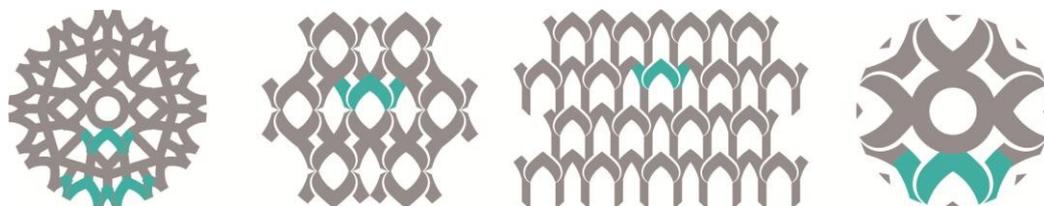
Setelah *logogram* dan *logotype* terbentuk, keduanya disusun untuk mendapatkan komposisi kesatuan logo. Logo SMK Walisongo1 Gempol termasuk logo *lettermark* yang tegas dengan *font Sans Serif* dan *picture mark* yang berasal dari inisial “W, Walisongo” yang terbentuk dari kubah masjid yang disederhanakan sebagai respon hasil akulturasi budaya Islam (Gambar 9).



Gambar 9. Logo Final SMK Walisongo 1 Gempol

Filosofi dari logo yang dirancang berasal dari beberapa bentuk visual yang berkaitan dengan SMK Walisongo 1 Gempol. Seperti inisial huruf "W", keputusan pengambilan inisial ini berasal dari kata Walisongo adalah sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat. Kemudian, secara keseluruhan terdapat bentuk visual mahkota yang bermakna unggul sesuai dengan visinya. Ada pula bentuk visual yang menyerupai kubah masjid yang merupakan representasi dari hasil akulturasi agama dan budaya dalam strategi persebaran Islam. Pemilihan bentuk kubah masjid yang disederhanakan mencerminkan *brand* yang islami dan fleksibel dengan ketentuan logo harus terlihat modern dan profesional. Kemudian, terdapat bentuk visual menyerupai kerah kemeja yang menjadi representasi *tagline* "Pasti Siap Kerja" milik SMK Walisongo 1 Gempol. Secara tidak langsung, visual dari logo seperti terbagi menjadi 3 bagian yang melambangkan 3 unsur utama dalam agama Islam yaitu iman, islam, dan ihsan.

Bentuk visual lainnya adalah mandala. Mandala adalah budaya yang identik dengan Hindu-Buddha dan merupakan agama mayoritas sebelum Islam masuk ke Indonesia. Mandala sebagai representasi meditasi antara hubungan *samsara* yakni dunia sekarang yang diwakili dengan bentuk persegi dan *nirvana* yakni dunia metafisik yang diwakili bentuk lingkaran (Gambar 10). Konsep mandala untuk logo SMK Walisongo 1 Gempol adalah pada pengambilan bentuk kubah dan pengulangan logo menjadi bentuk yang indah dan fleksibel sebagai elemen grafis pendukung logo.



Gambar 10. Pengulangan Logo sebagai Elemen Grafis Pendukung Logo

Logo yang sudah terbentuk perlu diberikan warna agar dapat merepresentasikan pesan kepada target secara visual. Pemilihan warna utama untuk logo SMK Walisongo 1 Gempol merupakan warna hijau toska dengan kode #16B3B3 CMYK. Pemilihan warna ini diharapkan dapat memberi kesan muda dan teknologi tanpa menghilangkan identitas hijau sebagai keluarga *Ahlussunnah Waljamaah An-Nahdiyah* (Gambar 11).



Gambar 11. Warna Primer SMK Walisongo 1 Gempol

Selain warna utama, ditentukan pula warna sekunder yang merepresentasikan 4 jurusan yang ada di SMK Walisongo 1 Gempol yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV), Akuntansi Keuangan dan Lembaga (AKL), Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP), dan Farmasi. Warna tersebut adalah warna putih dengan kode #FFFFFF untuk Farmasi, biru dengan kode #3F5EA9 untuk OTKP, oranye dengan kode #E94B32 untuk AKL, dan kuning dengan kode #FBEF12 untuk DKV (Gambar 12).

Palet warna	CMYK
	Cyan 84, Magenta 65, Yellow 0, Black 0
	Cyan 0, Magenta 0, Yellow 0, Black 0
	Cyan 4, Magenta 0, Yellow 91, Black 0
	Cyan 0, Magenta 84, Yellow 89, Black 0

Gambar 12. Warna Sekunder SMK Walisongo 1 Gempol

(9) *Deliver*

Tahapan *deliver* bertujuan untuk menghasilkan pedoman berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) yang menjelaskan penggunaan logo, *typeface*, dan warna pada media komunikasi yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. media tersebut terbagi menjadi 5 kategori, yaitu 1). *Stationary Set*, 2). Atribut almamater, 3). Media Publikasi Cetak, 4). Media Publikasi Digital, dan 5). *Merchandise*. Pada *stationary set*, media komunikasi yang digunakan merupakan media korespondensi surat-menyurat seperti kop surat, sampul berkas, amplop, kartu nama, *flyer*, *map folder*, *ballpoint*, *ID Card Siswa*, dan *kwtiansi* (Gambar 13).



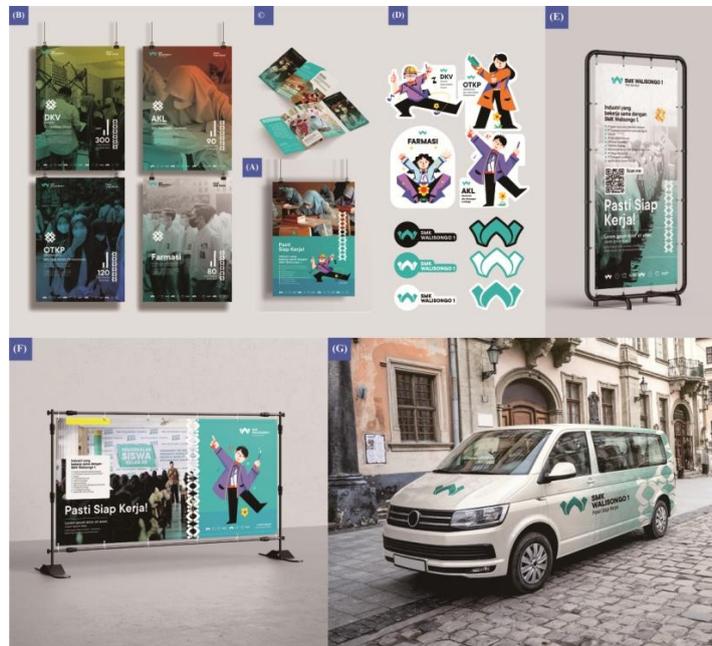
Gambar 13. Stationary Set; A. Kop Surat, B. Sampul Berkas, C. Amplop, D. Kartu Nama, E. Flyer, F. Map Folder, G. Ballpoint, H. ID Card Siswa, I. Kwitansi

Kemudian, dirancang pula atribut almamater berupa jaket dan jas untuk kalangan SMK Walisongo 1 Gempol yang didesain menggunakan logo dan elemen grafis pendukung berupa pengulangan logo (Gambar 14).



Gambar 14. Desain Atribut Almamater; A. Jaket, B. Jas

Pada kategori media publikasi cetak, media yang digunakan memiliki ukuran yang bervariasi yang terbagi menjadi ukuran kecil dan besar (Gambar 15). Pada media publikasi cetak berukuran kecil terdapat brosur, x-banner, banner horizontal, poster resmi, poster jurusan, dan stiker. Kemudian pada media publikasi cetak berukuran besar terdapat banner *horizontal*, X-Banner dan kendaraan.



Gambar 15. Desain Media Promosi Cetak; A. Poster Resmi, B. Poster Jurusan, C. Brosur, D. Sticker, E. X- Banner, F. Banner Horizontal, G. Kendaraan

Lalu pada kategori media publikasi digital, media yang digunakan berupa *landing page website* dan media sosial Instagram (Gambar 16). Pada landing page website format size yang diperlukan adalah 3.405px x 7.389px dengan ukuran logo sebesar 432px x 52px. Sedangkan pada media sosial Instagram format yang digunakan menggunakan rasio 1:1 atau *square* dengan ukuran logo sebesar 44px x 236px.



Gambar 16. Desain Media Promosi Digital; A. Website, B. Instagram

Kemudian pada kategori *merchandise*, media yang digunakan adalah mug, gantungan kunci, kaos atau *t-shirt resmi*, kaos atau *t-shirt casual*, dan botol minum (Gambar 17). Dan kategori terakhir yaitu kendaraan dengan tipe minibus yang menggunakan logo dan elemen grafis pendukung sebagai identitas dari SMK Walisongo 1 Gempol.



Gambar 17. Desain Merchandise; A. Mug, B. T-Shirt Resmi, C. T-Shirt Casual, D. Botol Minum, E. Keychain

4. Simpulan

Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa perancangan *brand identity* sebagai upaya rebranding SMK Walisongo 1 Gempol menggunakan metode Double Diamind milik Design Council yang terdiri dari 4 tahap, yaitu *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver*. Melalui metode tersebut perancangan telah menghasilkan logo, tipografi, warna, elemen pendukung grafis, penetapan media komunikasi, dan buku pedoman berupa *Graphic Standard Manual*. Buku pedoman tersebut bertujuan sebagai edukasi mengenai proses perancangan logo, informasi mengenai penggunaan logo, tipografi, maupun warna, dan acuan dalam implementasi logo, warna, maupun tipografi pada media komunikasi yang telah ditentukan. Setelah proses perancangan ini diharapkan *brand identity* yang telah didesain dapat merepresentasikan SMK Walisongo 1 Gempol.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan, terutama kepada Bapak Mashudi selaku kepala sekolah SMK Walisongo 1 Gempol, Bu Ilmi, Bu Nurul dan Pak Anas selaku guru dan pejabat sekolah yang telah mendukung serta mendampingi selama proses wawancara dan observasi. Dan juga siswa ekstrakurikuler animasi yang senantiasa kondusif dalam proses observasi. Dan yang terakhir untuk teman-teman DKV yang selalu mendukung untuk menyelesaikan dan mewujudkan perancangan visual identity sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Rujukan

- Anita, D. A. (2014). *Walisongo: mengislamkan tanah jawa* (suatu kajian pustaka). *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 1(2), 243-266. doi:<https://doi.org/10.21580/wa.v1i2.815>
- Darisman, A. (2020, Juni 16). Apa itu identitas merk/*brand identity*. <https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>
- Asmoni. (2018). *Kebijakan peningkatan mutu sekolah menengah kejuruan berbasis ISO 9001:2008*. UM repository. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/64007>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk per Kecamatan (Jawa), 2018-2020*. <https://pasuruankab.bps.go.id/indicator/12/35/1/jumlah-penduduk-per-kecamatan.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2019-2021*.
- Baker, L. (2006). Observation: A Complex Research Method. *Library Trends*, 55(1), 171– 189. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0045>
- Ballias, M., & Miridjanian, J. (2011). *Creating a visual brand identity: The Case of Charles Picard's Company*. Halmstad University.
- Guru, B. (2011). *Visi Misi & Tujuan SMK*.

- <https://smk.kemdikbud.go.id/konten/1/visi-misi-dan-tujuan> Berrecloth, R. (2020). *The Anatomy of a Brand*. Threerooms Branding Agency.
- Chairunnisa, N. (2016). *Perbedaan persepsi masyarakat kelas menengah dengan kelas bawah terhadap pendidikan sebagai investasi ekonomi dan investasi sosial*. UIN JKT repository. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65711>
- Direktorat SMK. (2018). *Data Pokok SMK Kecamatan Gempol*. http://datapokok.ditpsmk.net/dashboard/sekolah?kode_prov=050000&kode_kab=051900&kode_kec=051913
- Erhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspective on Design Terminology*. Springer Science+Business Media.
- Steinhardt, G. (2010). *The Product Manager's Toolkit*. Kemdikbud.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Morioka, N., Adams, S., & Stone, T. (2006). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers.
- Mustofa, M. A. A. (2021). Perancangan identitas visual man 3 kediri untuk membangun citra sekolah. UM repository. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/199204>
- Sepehri, N. (2022). *The Usages of Mandala in Iranian Architectural Spaces-An Introduction to the Symbolism The importance of History View project The Great Reset View project*. Academia Letters. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26842.67524>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating Brand Identity*. Laurence King Publishing. Solihat, A. (2012). *The cultural broker and alms: the key concepts to Understanding turkish schools in Indonesia*. The Prosiding The 4thInternational Conference on Indonesian Studies: "Unity, Diversity, and Future," www.icssis.wordpress.com/2012/05/09102012-06/
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta. Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p52>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wardani, W. K. (2015). Implementasi program wajib belajar 12 tahun di provinsi DKI Jakarta (studi kota administrasi Jakarta Timur). *Journal of Politic and Government Studies*, 4, 371–388.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (4th ed.). Kencana.