

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah pemboikotan pertandingan futsal antar SMA sederajat terbesar di Yogyakarta yakni Tribun PAF. Pemboikotan dilakukan oleh pihak sekolah dikarenakan, pihak sekolah merasa masalah tawuran hingga *klithih* yang dilakukan oleh suporter usai menonton pertandingan. Pemboikotan ini pula berujung pada pemutusan izin pertandingan yang dilakukan oleh pihak Kepolisian. Melihat masalah ini pihak penyelenggara berupaya untuk kembali bangkit dengan melakukan rebranding, dari Tribun PAF menjadi Piala Super Pelajar. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk menganalisis dinamika *rebranding* Tribun PAF menjadi Piala Super Pelajar dalam strategi komunikasi Putih Abu Abu Futsal Production periode november 2016 – november 2017. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Penelitian ini menggunakan Model Proses *Rebranding* Muzellec dan Lambkin dengan penyesuaian. *Rebranding factor, rebranding goals, rebranding process*. Hasilnya menunjukkan bahwa proses rebranding Tribun PAF menjadi Piala Super Pelajar berhasil karena mampu menarik massa yang lebih besar dan mampu merubah kepercayaan sekolah untuk bergabung. Pendekatan arus bawah dalam melakukan penyebaran informasi dapat membuahkan hasil. Pendekatan sosial dengan aktifitas positif disekitar lingkungan sekolah menarik kepercayaan sekolah sehingga mengizinkan timnya mengikuti ajang Piala Super Pelajar.

Kata kunci : , *Rebranding*, Tribun PAF, Piala Super Pelajar

Abstract

This research is motivated by the problem of the boycotting of the largest futsal match between the high schools in Yogyakarta, the TribunPAF. The boycott was carried out by the school because, the school felt the problem of fighting *toklithih* (juvenile anarchist action that often results in death) was carried out by the supporters after watching the match. This boycott also led to the termination of the competition conducted by the Police. Seeing this problem the organizers are trying to get back up by rebranding, from the TribunPAF to the Piala Super Pelajar. Therefore the author feels the need to analyze the dynamics of the TribunPAF rebranding into the Piala Super Pelajar in the communication strategy of the Putih Abu Abu Futsal Production for the period of November 2016 - November 2017. This study uses a qualitative research with descriptive methods.

This study uses the Muzellec and Lambkin Rebranding Process Model with certain adjustments. *Rebranding factor, rebranding goals, rebranding process*. The results show that the process of rebranding of the TribunPAF into a Piala Super Pelajar was successful because it was able to attract a larger mass and was able to change the school's trust in joining. The downstream approach to disseminating information can produce results. A social approach with positive activities around the school environment attracts school trust, allowing the team to take part in the Piala Super Pelajar event.

Keywords: *Rebranding*, TribunPAF, Piala Super Pelajar