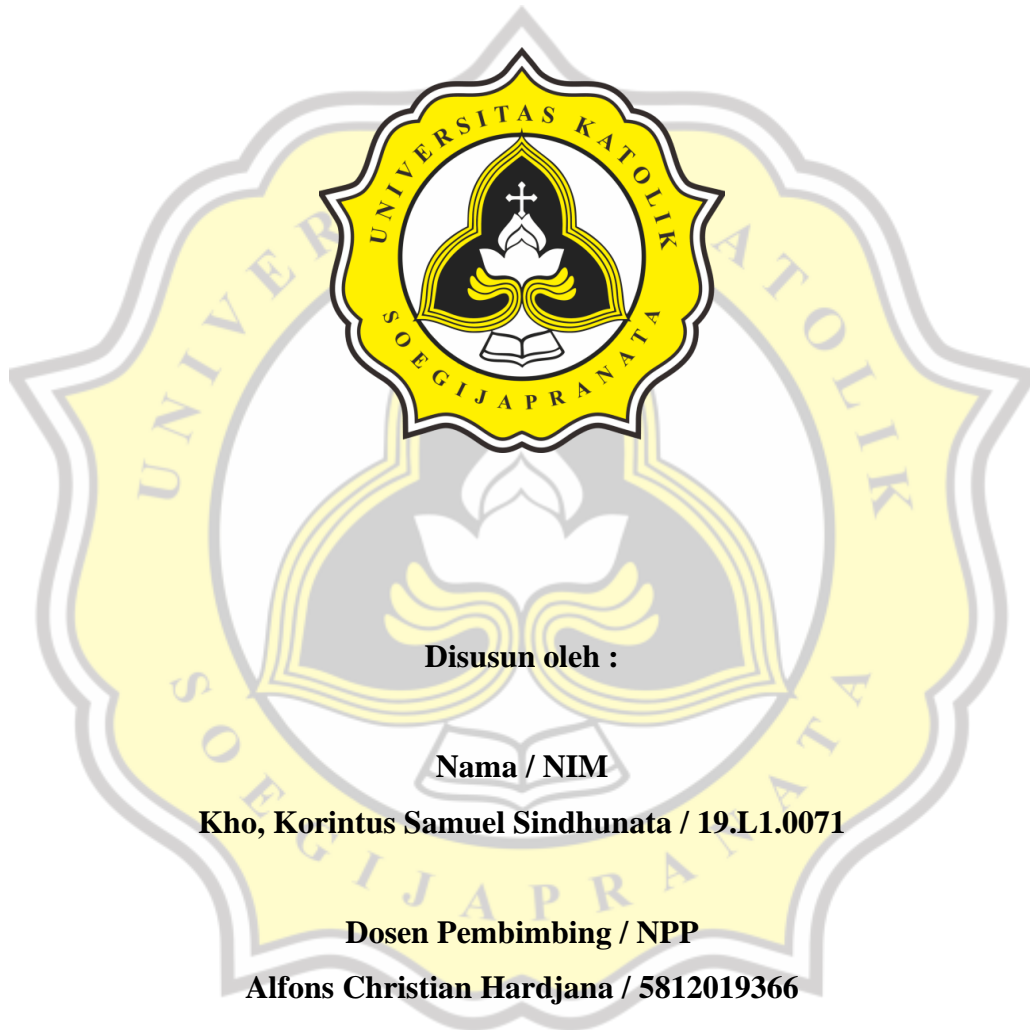


LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH PERUBAHAN LOGO SCU TERHADAP BRAND
IMAGE UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**



Disusun oleh :

Nama / NIM

Kho, Korintus Samuel Sindhunata / 19.L1.0071

Dosen Pembimbing / NPP

Alfons Christian Hardjana / 5812019366

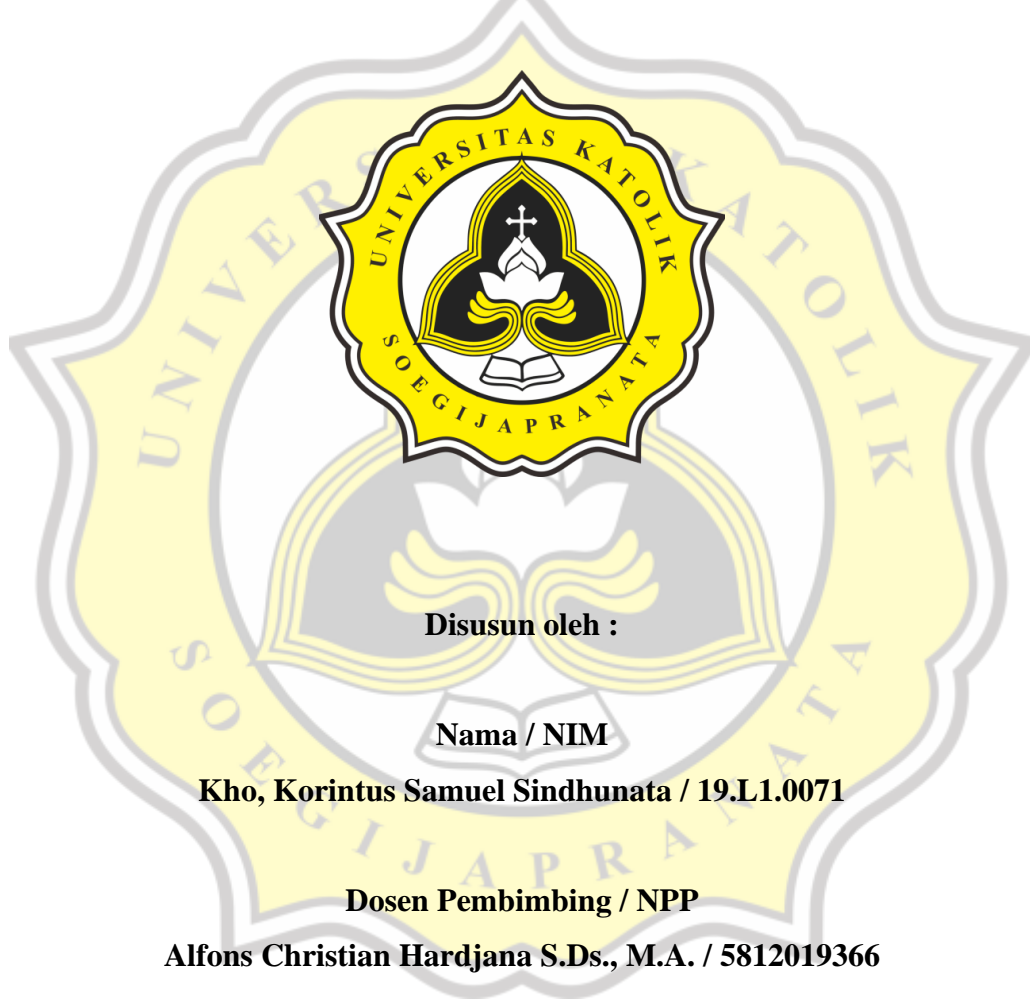
**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

TAHUN AJARAN 2023/2024

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH PERUBAHAN LOGO SCU TERHADAP BRAND
IMAGE UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Desain**



Disusun oleh :

Nama / NIM

Kho, Korintus Samuel Sindhunata / 19.L1.0071

Dosen Pembimbing / NPP

Alfons Christian Hardjana S.Ds., M.A. / 5812019366

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

TAHUN AJARAN 2023/2024

ABSTRAK

Corporate rebranding adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah citra (persepsi-diri) dan/atau mencerminkan perubahan identitas (inti-diri). Dengan kata lain perusahaan menawarkan sebuah konsep yang sedikit berbeda daripada merek yang telah dipublikasikan sebelumnya. Oleh karena itu, pendorong utama terjadinya rebranding adalah suatu peristiwa, atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan yang cukup besar untuk mengambil keputusan mengenai perlunya pendefinisian ulang yang mendasar dari identitas perusahaan tersebut. Sebagai suatu Institusi Pendidikan yang memiliki keinginan untuk mengubah citranya di kalangan masyarakat, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang mengambil langkah untuk melakukan *rebranding*. Keputusan untuk melakukan rebranding dapat disebabkan oleh berbagai alasan yaitu perkembangan usaha sampai ke ranah internasional, manajemen yang baru, atau perubahan terhadap citra yang dianggap sudah ketinggalan zaman sehingga memerlukan suatu penyesuaian. Berdasarkan atas latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh perubahan logo SCU terhadap *brand image* Universitas Katolik Soegijapranata, sedangkan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah perubahan logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan model penelitian deskriptif. Empat teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari observasi, kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden, studi pustaka, dan dokumentasi. Teori yang menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah teori *rebranding*, teori *brand image*, dan teori logo. Ada tiga hasil penelitian hasil penelitian yang peneliti peroleh, hasil yang pertama yaitu perubahan logo masuk dalam kategori sangat sukses dan *brand image* masuk dalam kategori sangat sukses. Hasil penelitian yang kedua adalah variabel perubahan logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* Universitas Katolik Soegijapranata. Hasil penelitian yang ketiga menyatakan bahwa variabel perubahan logo berpengaruh memiliki hubungan yang kuat dengan *brand image*.

Kata kunci : *rebranding*, *brand image*, logo

ABSTRACT

Corporate rebranding is a strategy used by companies to change their image (self-perception) and/or reflect changes in identity (core self). In other words, the company offers a slightly different concept than the previously published brand. Therefore, the main driving force behind rebranding is an event or process that causes significant changes in the structure, strategy, or performance of the company that necessitates redefining the fundamental identity of the company. As an Educational Institution with the desire to change its image among society, Catholic University of Soegijapranata Semarang took steps to carry out rebranding. The decision to carry out rebranding can be caused by various reasons such as business development reaching the international level, new management, or changes in the image considered outdated and therefore needing adjustment. Based on that background, the researcher wants to know how the change of SCU logo affects the brand image of Catholic University of Soegijapranata, whereas the hypothesis set by the researcher in this study is that the change of logo has a positive and significant impact on the brand image. The method of research used is quantitative with descriptive research model. Four data collection techniques used by the researcher consist of observation, survey with sample number of 64 respondents, literature study, and documentation. The theory that serves as a guide in this research is the rebranding theory, brand image theory, and logo theory. There are three research results obtained by the researcher, the first result is that the change of logo falls into the category of very successful and the brand image falls into the category of very successful. The second result of the research is that the variable change of logo has a positive and significant effect on the variable brand image of Catholic University of Soegijapranata. The third result of the research states that the variable change of logo has a strong relationship with the brand image.

Keywords : rebranding, brand image, logo