

**EKSPLORASI *BRAND IDENTITY* PADA *REBRANDING*
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

UNIVERSITAS KATOLIK



Oleh :

Gabriela Gracia Putri

21.D1.0118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

**EKSPLORASI *BRAND IDENTITY* PADA *REBRANDING*
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Oleh :

Gabriela Gracia Putri

21.D1.0118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji eksplorasi rebranding Universitas Katolik Soegijapranata (SCU) pasca kebijakan perubahan nama pada 13 Januari 2023. Temuan menunjukkan bahwa sebagian dosen dan staf pendidikan belum sepenuhnya mengadopsi atau memahami identitas baru kampus, bahkan ada yang tidak menganggap telah terjadi rebranding. Mahasiswa angkatan 2022 hingga 2024 juga menunjukkan keberagaman dalam menyebut dan melafalkan nama SCU, dengan sebagian masih menggunakan nama lama. Hanya 13 dari 30 mahasiswa yang dapat menyebutkan pelafalan nama baru dengan benar, sementara enam tidak menyadari adanya perubahan, dan dua dari 10 dosen menyatakan hal serupa. Ketidaksamaan pemahaman ini menunjukkan adanya kesenjangan perspektif antara manajemen dan sivitas akademika, yang berpotensi melemahkan efektivitas strategi branding. Minimnya sosialisasi secara menyeluruh dari pihak manajemen universitas menjadi salah satu penyebab belum meratanya pemahaman dan penerimaan identitas baru. Oleh karena itu, rebranding yang dilakukan perlu diikuti dengan upaya penguatan komunikasi internal untuk meningkatkan keseragaman pemahaman, penyebutan, dan penerimaan identitas kampus, sehingga pembentukan brand identity SCU dapat berjalan lebih kuat, konsisten, dan efektif di kalangan internal.

Kata Kunci : *Brand, Branding, Rebranding, Brand Identity*, Pelafalan

This study examines the exploration of the rebranding of Universitas Katolik Soegijapranata (SCU) after the name change policy on January 13, 2023. The findings show that some lecturers and education staff have not fully adopted or understood the new identity of the campus, some even do not consider that there has been a rebranding. Students from the 2022 to 2024 batch also showed diversity in pronouncing and pronouncing the name SCU, with some still using the old name. Only 13 out of 30 students were able to pronounce the new name correctly, while six were unaware of the change, and two out of 10 lecturers said the same. This misunderstanding shows that there is a gap in perspective between management and the academic community, which has the potential to weaken the effectiveness of branding strategies. The lack of thorough socialization from the university management is one of the causes of uneven understanding and acceptance of new identities. Therefore, the rebranding carried out needs to be followed by efforts to strengthen internal communication to increase the uniformity of understanding, mentioning, and accepting campus identity, so that the formation of SCU brand identity can run stronger, consistently, and effectively in internal circles.

Key Words : *Brand, Branding, Rebranding, Brand Identity*, Pelafalan