



REBRANDING UNIVERSITAS KARYA HUSADA SEMARANG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS

Risma Fitriani¹, Aris Sarwo Nugroho², Irdha Yudianto³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit no. 605, e-mail: stevsyah@gmail.com¹, sarwo.ol@stekom.ac.id², stekom.ian@gmail.com³

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received Februari 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

This study explores the rebranding of Universitas Karya Husada Semarang as a strategic effort to enhance brand awareness in a competitive higher education environment. The research adopts a qualitative descriptive approach combined with the Research and Development (R&D) method to design and validate an effective rebranding strategy. Data were collected through observations, interviews with university stakeholders, and questionnaires distributed to students and the general public. The rebranding process involves updating the visual identity, refining brand communication, and strengthening institutional positioning. The R&D stages include problem identification, data collection, product design, expert validation, and limited testing. Results show that a structured, research-based rebranding approach significantly improves brand awareness and public perception. This initiative not only reinforces the university's image but also increases its appeal to prospective students. The study offers strategic insights for other educational institutions seeking to strengthen their brand identity. Keywords: rebranding, brand awareness, visual identity, brand communication.

1. Introduction

Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, khususnya dalam sektor pendidikan tinggi, sebuah institusi tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan akademik berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra yang kuat di mata masyarakat. Brand atau merek memegang peran sentral sebagai identitas yang mampu membedakan suatu institusi dari kompetitor. Menurut Srisadono (2018), brand adalah karakteristik yang memungkinkan suatu entitas dikenali, diingat, dan bertahan dalam persaingan pasar. Sayangnya, peran strategis brand masih sering diabaikan dan hanya dianggap sebagai penanda nama tanpa makna mendalam. Padahal, brand memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Rebranding muncul sebagai salah satu solusi strategis untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya saing suatu institusi. Secara etimologis, rebranding berasal dari gabungan kata “re” yang berarti kembali, dan “brand” yang berarti merek. Wasesa (2015) menjelaskan bahwa rebranding mengindikasikan adanya usaha untuk memberikan kembali identitas atau citra baru kepada suatu entitas, dengan tujuan memperbaiki persepsi yang sudah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks

institusi pendidikan, rebranding tidak hanya berfungsi sebagai perubahan visual semata, tetapi juga mencerminkan transformasi nilai, visi, dan arah pengembangan institusi ke depan.

Strategi promosi menjadi bagian tak terpisahkan dari proses rebranding. Promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens. Fungsi utama promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan suatu institusi. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat serta penyampaian pesan yang konsisten sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi dan peningkatan brand awareness.

Identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk citra institusi. Identitas ini mencakup logo, warna, tipografi, tata letak, dan elemen desain lainnya yang secara konsisten ditampilkan di berbagai media komunikasi. Identitas yang kuat akan memperkuat positioning institusi dan meningkatkan brand awareness. Menurut Swasty (2016), brand awareness berkaitan erat dengan seberapa kuat jejak suatu merek tertanam dalam memori konsumen, yang dapat menjadi penentu keberhasilan brand dalam merebut perhatian publik.

Universitas Karya Husada Semarang merupakan salah satu perguruan tinggi di Kota Semarang yang memiliki 11 Program Studi dan sekitar 900 mahasiswa aktif. Namun, berdasarkan pengamatan dan analisis awal, minat serta kesadaran masyarakat terhadap institusi ini masih tergolong rendah. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam desain dan strategi promosi yang digunakan. Branding yang dilakukan selama ini cenderung terbatas pada media seperti brosur, X-banner, dan media sosial, namun belum memperlihatkan karakter visual yang kuat dan berkesinambungan. Tata letak yang kurang tertata, penggunaan logo yang tidak konsisten, serta kombinasi warna dan font yang tidak selaras menyebabkan pesan visual menjadi kurang efektif dan sulit dipahami.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang strategi rebranding yang dapat menciptakan karakter visual yang lebih konsisten dan profesional, sehingga mampu meningkatkan brand awareness Universitas Karya Husada Semarang. Diharapkan, melalui pendekatan rebranding yang tepat dan berbasis riset, institusi ini dapat memperkuat citranya di mata publik serta meningkatkan daya tariknya sebagai pilihan utama dalam melanjutkan pendidikan tinggi.

2. Research Method

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang bertujuan untuk menghasilkan dan mengembangkan produk desain rebranding Universitas Karya Husada Semarang. Model pengembangan yang digunakan mengacu pada langkah-langkah yang diadaptasi dari Borg & Gall (1983), yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, sebagai berikut:

Potensi dan Masalah

Pada tahap awal ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada, yaitu rendahnya brand awareness Universitas Karya Husada Semarang. Pengamatan dilakukan terhadap media promosi yang telah digunakan, seperti brosur, X-banner, dan media sosial, serta konsistensi elemen visual branding.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pihak pengelola universitas, serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum. Data ini digunakan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap identitas visual universitas saat ini serta efektivitas media promosi yang digunakan.

Desain Produk (Konsep Rebranding)

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mulai merancang konsep rebranding yang mencakup logo baru (jika diperlukan), skema warna, tipografi, tata letak, serta gaya visual yang mencerminkan nilai dan karakter Universitas Karya Husada Semarang. Desain ini disesuaikan agar konsisten, profesional, dan mudah dikenali.

Validasi Desain oleh Ahli

Produk desain rebranding yang telah dikembangkan kemudian divalidasi oleh para ahli, seperti dosen desain komunikasi visual, praktisi branding, atau desainer profesional. Masukan dari para ahli akan digunakan untuk mengevaluasi keefektifan desain dalam menyampaikan pesan merek dan meningkatkan brand awareness.

Revisi Desain

Berdasarkan hasil validasi, dilakukan revisi pada desain untuk menyempurnakan elemen-elemen visual dan memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan tujuan komunikasi merek universitas. Tahap ini dapat dilakukan secara iteratif hingga mencapai desain yang optimal.

Uji Coba Produk (*Limited Test*)

Desain rebranding yang telah direvisi kemudian diuji coba melalui implementasi terbatas pada media sosial, brosur digital, dan media cetak. Uji coba dilakukan untuk melihat respons audiens terhadap desain baru, serta mengukur peningkatan brand awareness secara kualitatif.

Evaluasi Hasil Uji Coba

Setelah uji coba dilakukan, peneliti mengumpulkan feedback dari target audiens untuk mengevaluasi efektivitas produk desain rebranding. Evaluasi ini dapat berupa wawancara, angket, atau studi perbandingan visual terhadap brand lama dan baru.

Penyempurnaan Produk Akhir

Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan penyempurnaan akhir pada produk rebranding. Produk akhir ini nantinya dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai media promosi universitas.

Diseminasi dan Implementasi

Produk rebranding yang telah dikembangkan dan diuji kemudian disosialisasikan kepada pihak universitas dan siap untuk diimplementasikan secara menyeluruh pada semua kanal komunikasi, baik cetak maupun digital.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden, yaitu mahasiswa, calon mahasiswa, serta masyarakat umum yang menjadi target sasaran rebranding. Kuesioner disusun berdasarkan teori-teori pemasaran dan branding yang relevan.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Indikator Pengukuran

Indikator dalam kuesioner disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu Rebranding dan Brand Awareness, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Rebranding

Mengacu pada teori Muzellec & Lambkin (2006) dan Kapferer (2012), indikator pengukuran rebranding meliputi:

- a. Persepsi terhadap citra baru universitas
- b. Kesesuaian pesan komunikasi dengan nilai baru universitas
- c. Peningkatan daya tarik melalui kampanye promosi terbaru
- d. Tanggapan terhadap media sosial dan konten digital universitas

2. Brand Awareness

Berdasarkan teori dari Aaker (1996) dan Keller (2013), indikator brand awareness meliputi:

- a. Pengenalan nama Universitas Karya Husada Semarang oleh masyarakat
- b. Kemudahan mengingat logo atau identitas visual kampus
- c. Frekuensi paparan informasi tentang universitas
- d. Asosiasi positif terhadap nama dan citra universitas
- e. Keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang universitas

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner dikodekan dan ditabulasi untuk penghitungan skor tiap item.

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS untuk memastikan kualitas instrumen.

Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk melihat tren persepsi dan pengaruh rebranding terhadap brand awareness.

Bila diperlukan, dilakukan analisis inferensial (misalnya regresi) untuk melihat hubungan antar variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan produk rebranding Universitas Karya Husada Semarang sebagai upaya peningkatan brand awareness. Penelitian dilakukan melalui tahapan metode *Research and Development* (R&D) yang melibatkan proses analisis, perancangan, validasi, dan uji coba produk desain.

3.1.1. Hasil Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak universitas serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan calon mahasiswa, ditemukan bahwa tingkat brand awareness terhadap Universitas Karya Husada Semarang masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kurang konsistennya elemen visual identitas, seperti penggunaan logo yang bervariasi, warna yang tidak seragam, dan tata letak desain promosi yang tidak terarah. Selain itu, media promosi yang digunakan seperti WhatsApp Story dan Instagram belum dimaksimalkan secara strategis.

3.1.2. Hasil Desain Produk Rebranding

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti merancang elemen-elemen visual baru yang lebih konsisten dan profesional. Produk desain rebranding meliputi pembaruan logo, penetapan warna institusional utama, tipografi resmi, layout standar untuk media promosi, serta template desain untuk media sosial dan cetak. Identitas visual baru ini dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai universitas yang modern, terpercaya, dan berorientasi pada kualitas pendidikan.

3.1.3. Hasil Validasi oleh Ahli

Desain produk rebranding divalidasi oleh seorang dosen DKV. Hasil validasi menunjukkan bahwa produk desain telah memenuhi prinsip dasar desain komunikasi visual, menarik secara estetis, dan mampu menyampaikan pesan institusi dengan jelas. Beberapa masukan terkait penguatan warna sekunder dan kesesuaian tipografi telah diterapkan dalam revisi desain.

3.1.4. Hasil Uji Coba Terbatas

Uji coba lapangan yang dilakukan peneliti hanya pada Media Promosi, uji coba sendiri dilakukan pada Masyarakat. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kelayakan manfaat dari produk media promosi dan informasi, dan untuk menjamin bahwa media promosi tersebut dapat memberikan hasil sesuai yang di harapkan.

1. Aspek Desain

Tabel 1. Aspek Desain

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Desain	Soal 1	6	23	1	0	30
	Soal 2	7	21	2	0	30
	Soal 3	8	20	2	0	30
	Soal 4	9	20	1	0	30
Total masing-masing Skala		30	84	6	0	120
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)		120	253	12	0	385

Berdasarkan data pada tabel aspek desain, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap desain media promosi. Hal ini ditunjukkan oleh total skor yang diperoleh, yakni sebesar 385, yang berada dalam rentang nilai 301 hingga 390. Dengan demikian, skor tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori "Setuju", yang mengindikasikan bahwa secara umum responden menerima dan menyetujui desain yang ditampilkan dalam media promosi tersebut.

2. Aspek Promosi

Tabel 2. Aspek Promosi

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Promosi	Soal 5	8	20	0	2	30
	Soal 6	10	18	2	0	30
	Soal 7	12	16	1	1	30
Total masing-masing Skala		30	54	3	3	90
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)		120	162	6	3	291

Berdasarkan Tabel 2 yang membahas aspek Promosi, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan "Setuju" terhadap kejelasan unsur Informasi dalam media Promosi. Kesimpulan ini didasarkan pada total skor yang diperoleh, yaitu 291, yang berada dalam rentang 226 hingga 293,5, sehingga masuk dalam kategori "Setuju".

3. Aspek Informasi

Tabel 3. Aspek Informasi

Keterangan	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
Aspek Informasi	Soal 8	6	22	1	1	30
	Soal 9	5	24	1	0	30
	Soal 10	10	18	2	0	30

Total masing-masing Skala	21	64	4	1	90
Total skor (jumlah tiap kategori x bobot skala)	84	192	8	1	285

Berdasarkan Tabel 3 yang membahas aspek Informasi, dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap keberadaan unsur desain dalam media promosi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh total skor sebesar 285, yang berada dalam rentang 226 hingga 293,5, sehingga termasuk dalam kategori “Setuju”.

3.1.5. Peningkatan Brand Awareness

Setelah penerapan desain rebranding dalam media promosi, terjadi peningkatan brand awareness yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut media sosial universitas, peningkatan kunjungan ke laman pendaftaran online, serta meningkatnya jumlah pertanyaan dari calon mahasiswa melalui kanal digital. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding memberikan dampak signifikan terhadap citra dan daya tarik Universitas Karya Husada Semarang di mata publik.

3.1.6. Produk Akhir

Produk akhir yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa panduan identitas visual (*brand guideline*), desain logo baru, template media sosial, brosur digital, dan Video yang di unggah di sosial media. Produk ini diharapkan dapat diimplementasikan secara menyeluruh oleh pihak universitas untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dalam jangka panjang.

1. Banner digital



Gambar 1. Poster Digital 1

Gambar 1. Menjelaskan bahwa Universitas Karya Husada Semarang (UNKAHA) kini hadir dengan wajah baru melalui strategi rebranding yang dirancang untuk meningkatkan daya saing dan kesadaran merek (brand awareness) di tengah masyarakat. Dengan tampilan visual yang lebih modern dan slogan “Berdampak, Bermanfaat, Mendunia”, UNKAHA berhasil menciptakan identitas yang lebih kuat dan profesional di mata publik. Berdasarkan hasil penelitian, rebranding ini terbukti efektif, di mana sebanyak 85% responden mampu mengenali logo baru universitas, 82% menyatakan citra UNKAHA menjadi lebih positif, dan 78% merasa lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kampus. Strategi ini menunjukkan bahwa langkah rebranding bukan hanya perubahan tampilan, tetapi juga upaya membangun kepercayaan dan memperkuat posisi universitas dalam dunia pendidikan tinggi yang kompetitif.



Gambar 2. Poster Digital 2

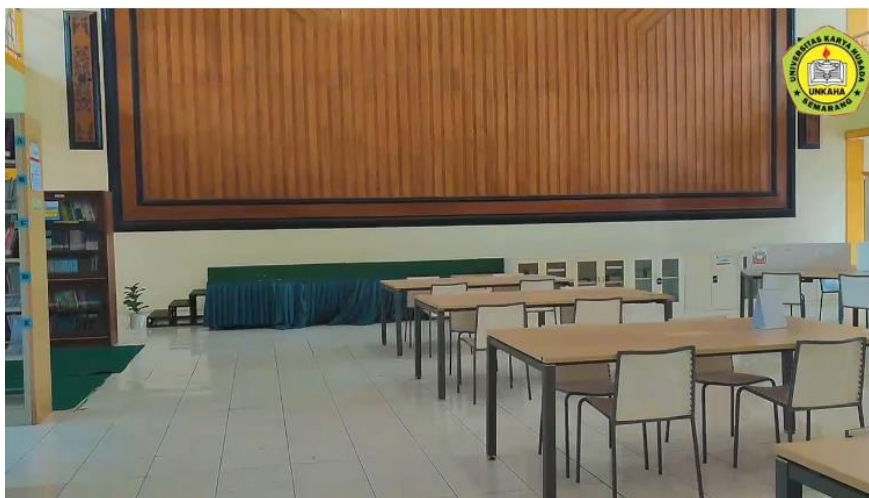
Gambar 2. Menjelaskan Universitas Karya Husada Semarang terus menunjukkan komitmennya dalam mencetak lulusan unggul dan berdaya saing melalui Fakultas Hukum, Manajemen, dan Informatika (FAHMI). Dengan program studi S1 Hukum, S1 Manajemen, dan S1 Informatika, UNKAHA membuka peluang bagi generasi muda untuk menempuh pendidikan tinggi berkualitas yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja masa kini. Didukung oleh dosen profesional, kurikulum adaptif, serta fasilitas berbasis teknologi informasi, FAHMI menjadi pilihan tepat untuk menyiapkan masa depan yang gemilang. Tak hanya berfokus pada akademik, setiap mahasiswa juga dibekali dengan keterampilan praktis dan nilai integritas tinggi sesuai visi UNKAHA: Berdampak, Bermanfaat, Mendunia.



Gambar 3. Poster Digital 3

Gambar 3. Merupakan media promosi digital yang menawarkan calon mahasiswa Menjadi tenaga kesehatan bukan hanya tentang profesi, tetapi tentang pengabdian dan dampak nyata bagi kehidupan. Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan (FIKKES) Universitas Karya Husada Semarang hadir sebagai tempat tumbuhnya para calon tenaga medis yang tidak hanya kompeten, tetapi juga humanis dan berintegritas. Dengan berbagai pilihan program studi mulai dari Magister Keperawatan, Profesi Ners, Profesi Bidan, hingga Sains Biomedik dan D-III Kebidanan, FIKKES UNKAHA berkomitmen mencetak lulusan yang siap terjun langsung di masyarakat dengan keilmuan, empati, dan semangat pengabdian. Di tengah dinamika global dunia kesehatan, FIKKES siap menjawab tantangan zaman dan menjadi garda terdepan dalam mencetak SDM kesehatan yang berdampak, bermanfaat, dan mendunia.

2. Video



Gambar 4. Video Sosial Media 1

Gambar 4. Merupakan Video promosi yang dihasilkan menjadi representasi dari wajah baru universitas, menampilkan nilai, visi, serta keunggulan institusi secara visual dan komunikatif. Dengan pendekatan desain yang modern dan narasi yang inspiratif, media ini diharapkan mampu memperkuat citra institusi dan meningkatkan daya tarik universitas di tengah persaingan pendidikan tinggi.



Gambar 5. Video Sosial Media 2

Gambar 5. merupakan Video promosi yang dibuat merefleksikan identitas baru Universitas Karya Husada Semarang dengan menonjolkan nilai-nilai inti, visi, dan keunggulan institusi melalui penyajian visual yang menarik dan komunikatif. Mengusung gaya desain yang kekinian serta alur narasi yang menggugah, video ini diharapkan dapat memperkuat citra universitas dan meningkatkan minat masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Sebagai bagian dari strategi digital marketing, video promosi ini direncanakan untuk diunggah melalui platform media sosial, khususnya TikTok, guna menjangkau audiens muda secara lebih luas dan efektif.



Gambar 6. Video Sosial Media 3

Gambar 6. memperlihatkan video promosi yang dirancang untuk mencerminkan identitas baru Universitas Karya Husada Semarang, dengan menekankan nilai-nilai utama, visi, serta keunggulan institusional melalui tampilan visual yang atraktif dan komunikatif. Mengadopsi gaya desain modern dan narasi yang inspiratif, video ini bertujuan memperkuat citra Universitas serta menarik perhatian masyarakat, terutama calon mahasiswa. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, video ini direncanakan akan dipublikasikan melalui media sosial, khususnya TikTok, agar dapat menjangkau kalangan muda secara lebih luas dan efektif.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain rebranding Universitas Karya Husada Semarang guna meningkatkan brand awareness melalui pendekatan metode Research and Development (R&D). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding berbasis riset visual dan komunikasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan persepsi publik terhadap institusi.

Tahap awal yang dilakukan berupa identifikasi masalah dan analisis kebutuhan menunjukkan bahwa branding yang telah dilakukan sebelumnya belum mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten. Hal ini terlihat dari tidak terpadunya elemen-elemen grafis seperti logo, warna, dan tipografi yang digunakan dalam berbagai media promosi. Ketidakkonsistenan tersebut membuat visualisasi komunikasi tidak mampu menyampaikan citra institusi secara efektif kepada target audiens.

Melalui tahapan desain, peneliti berhasil merancang elemen identitas visual baru yang mencerminkan nilai-nilai institusi seperti profesionalisme, kepercayaan, dan orientasi pada mutu pendidikan. Produk desain rebranding berupa logo baru, skema warna, tipografi, serta tata letak visual yang digunakan dalam berbagai media promosi telah berhasil menciptakan kesan yang lebih modern, terarah, dan menarik secara visual. Validasi dari para ahli desain memperkuat bahwa desain yang dikembangkan telah memenuhi standar estetika dan prinsip komunikasi visual yang baik.

Dalam tahap uji coba terbatas, respon positif dari audiens menunjukkan bahwa desain rebranding yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap universitas. Terjadi peningkatan keterlibatan audiens di media sosial serta naiknya trafik terhadap platform informasi pendaftaran yang menjadi indikasi bahwa visual baru lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dan daya ingat publik terhadap institusi.

Secara keseluruhan, rebranding terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing Universitas Karya Husada Semarang. Produk rebranding yang dihasilkan tidak hanya memperbaiki aspek visual, tetapi juga memperkuat komunikasi institusional melalui pendekatan desain yang strategis. Oleh karena itu, penerapan hasil desain secara konsisten dan berkelanjutan di berbagai media akan sangat berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi universitas di tengah persaingan dunia pendidikan tinggi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses rebranding Universitas Karya Husada Semarang melalui pendekatan metode *Research and Development* (R&D) dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness institusi. Berdasarkan hasil identifikasi, analisis, perancangan, validasi, dan uji coba, ditemukan bahwa identitas visual sebelumnya belum mampu membentuk citra yang kuat dan konsisten di mata publik. Ketidakteraturan dalam elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan tata letak menjadi faktor utama lemahnya daya tarik komunikasi visual universitas.

Melalui tahapan pengembangan, peneliti berhasil menghasilkan produk rebranding berupa sistem identitas visual baru yang mencakup skema warna, tipografi, dan berbagai template media promosi digital maupun cetak. Validasi oleh para ahli membuktikan bahwa desain yang dikembangkan telah sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual yang efektif dan representatif. Hasil uji coba juga menunjukkan peningkatan respon positif dari target audiens, ditandai dengan naiknya interaksi di media sosial dan meningkatnya ketertarikan terhadap informasi institusi.

Dengan demikian, rebranding yang dilakukan tidak hanya memperkuat identitas visual universitas, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi publik. Penerapan identitas visual baru secara konsisten di berbagai media promosi sangat disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Universitas Karya Husada Semarang di tengah persaingan pendidikan tinggi.

Daftar Pustaka

- [1] Author1 A, Author2 B. Title of Manuscript. *Name of Journal or its Abbreviation*. year; Vol.(Issue): pages.
- [2] Abdurrahman, Sanusi. (2015). "Manajemen Strategi Pemasaran". Bandung: CV Pustaka Setia.
- [3] Adidrana, D. (2013). "Perancangan Kartu Nama dengan Augmented Reality sebagai Portofolio Digital", *E-Journal Teknik Elektro Dan Komputer*, Manado.
- [4] Airey, David. (2010), "Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities". Barkeley:New Riders.
- [5] Al-Bahra Bin Ladjamudin. (2013), "Analisis dan Desain Sistem Informasi". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Ali Nugraha. (2008). "Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini". Bandung: JILSI Foundation.
- [7] Ana Yulianti, (2008). "Bekerja Sebagai Desainer Grafis". Esensi. Jakarta Utara.
- [8] Andre Rizky Fahrul Arifin, (2018); "Perancangan Corporate Identity Pt. Nata Terra Resources", *Jurnal Sketsa Universitas BSI*, Vol. 5, No. 2.
- [9] Arief S. Sadiman, (2006). "Media Pendidikan Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya", Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- [10] Arsyad, Azhar. (2006). "Media Pembelajaran". Jakarta: Rineka Cipta.
- [11] Balmer, J. M. T. (1995) " Corporate branding and connoisership ". *Journal of General Management*.
- [12] Basu Swastha, (2005), "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen", Yogyakarta: Liberty.

- [13] Borg, W.R. & Gall, M.D. Gall. (1983). "Educational Research: An Introduction, Fifth Edition". New York: Longman.
- [14] Carter, David. E. (1986). "Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation". New York: Art Direction Book Company.
- [15] Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual". Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- [16] Chintyawulan (2013). "Pengertian Mug". Diakses tanggal 14 Februari 2023 pukul 18.45 dari: <https://chintyawulan.wordpress.com/2013/06/20/pengertian-mug/>
- [17] Danton Sihombing (2015). "Tipografi dalam Desain Grafis". Jakarta: Gramedia.
- [18] Djulianto Susantio (2011). "Stempel dan Cap: Fungsi dan Sejarah". Diakses tanggal 14 Februari 2023 pukul 18.45 dari: <https://hurahura.wordpress.com/2011/12/28/stempel-dan-cap-fungsi-dan-sejarah/>.
- [19] Ebdi, Sadjiman S. (2009). "Nirmana; Elemen-elemen seni dan desain" (edisi ke-2). Yogyakarta: Jalasutra.
- [20] E. Sanyoto, Sadjiman(2010). "Nirmana Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain" Yogyakarta: Jalasutra.
- [21] Gumelar Ardiansah, (2020), "Pengertian Kwitansi". Guru akuntansi. <https://guruakuntansi.co.id/kwitansi-nota-faktur/>, di akses tanggal : 28 Februari 2023.
- [22] Hendratman, Hendi. (2008). "Tips & Trik Graphic Desain". Bandung: Informatika.
- [23] John Murphy and Michael Rowe.(1998) "How to Design Trademarks and Logos". Ohio : North Light Book.
- [24] Kasali, Renald. (2003). "Manajemen Public Relations". Grafiti, Jakarta. Kotler, P. and N Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- [25] Mocasemeru (2014). "Pengertian Amplop". Diakses tanggal 14 Februari 2023 pukul 18.45 dari: <https://percetakanmoca.wordpress.com/2014/03/03/amplop/>
- [26] Mukhammad Yusuf Aumin, (2015); "Perancangancorporate Identity Percetakan Karunia Indah Sebagai Upaya Pencitraan Positif Kepada Pelanggan" Skripsi Jurusan Seni dan Desain-Fakultas Sastra UM.
- [27] Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. (2010). "Media Pengajaran". Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- [28] Rakhmat, Supriyanto, (2010); "Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi", Yogyakarta : C.V. Andi Offset.
- [29] Rudy Bretz, (2008). "Teknologi Komunikasi Pendidikan", Jakarta : Rineka Cipta.
- [30] Rustan, Suriyanto. (2009). "Mendesain Logo". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Safanayong, Yongky. (2009), "Desain Komunikasi Visual Terpadu". Jakarta: Arte Intermedia.
- [32] Sora Nikko. (2014). "Pengertian Spanduk". Tersedia: (<http://www.pengertianku.net/2014/11/ /inilah-pengertian-spanduk-dan-baliho.html>) diakses 25 Februari 2023.
- [33] Sugiyono, (2009), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung : Alfabeta.
- [34] Susanto, H (2016). "Pembelajaran Menulis Poster". Diakses tanggal Januari 2023 pukul 18.45 dari: <http://bagawanabiyasa.wordpress.com>.
- [35] Teguh, Wibowo, (2013); "Belajar Desain Grafis", Yogyakarta : Buku Pintar.
- [36] Tangga Djara, (2012); "Perancangan Logo Untuk Corporate Identity Percetakan Gradea Yogyakarta Dengan Menggabungkan Gaya Logotype (Word Mark) Dan Logogram (Picture Mark)", Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi informasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- [37] Tunjung Ahdzi Dwiharjo, (2017); "Branding Perusahaan Percetakan Himamo Surakarta", Skripsi Program Studi Pendidikan Seni Rupa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- [38] Wheeler, A. (2009). "Designing brand identity". New Jersey: John Wiley & Sons.