

SKRIPSI
SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)

**STRATEGI *VISUAL BRANDING* DENGAN PENDEKATAN
TEORI *BRANDING* MARTY NEUMEIER
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @TALKCATION)**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Rafiq Al Aziz 19.96.1579

Dosen Pembimbing:

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA MAGANG**

**STRATEGI VISUAL BRANDING DENGAN PENDEKATAN TEORI
BRANDING MARTY NEUMEIER
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @TALKCATION)**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:
Rafiq Al Aziz
19.96.1579

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom
NIK. 190302125

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng
NIK. 190302107

PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI VISUAL BRANDING DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @TALKCATION)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rafiq Al Aziz
19.96.1579

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 18 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 18 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M. Kom.

NIK. 19030212

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rafiq Al Aziz
NIM : 19.96.1579
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 7, Agustus, 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Rafiq Al Aziz

NIM.19.96.1579

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI VISUAL BRANDING DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @talkcation)” diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kepada penulis berupa kemudahan, kelancaran serta kesuksesan dalam penyusunan skripsi sehingga kuat sampai akhir.
2. Orang Tua beserta keluarga yaitu Ayah, Ibu dan Kakak yang sudah memberikan motivasi kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
5. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
6. Rivga Agusta, S.IP. M.A. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Kounikasi Universitas Amikom Yogyakarta
7. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, dukungan, motivasi dan bimbingan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik

8. Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom dan Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing lapangan saat periode magang di RBTB berlangsung. Terimakasih atas arahan, bimbingan, dan bantuan yang diberikan selama masa produksi TalkCation berlangsung.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi amal dan berkah yang baik bagi peneliti dalam menjalani kehidupan kedepannya.
10. Subkhan Agus Santoso dan Sunar Handari selaku Penanggung Jawab Produksi RBTB yang telah memberikan berbagai ilmu, arahan, motivasi, bimbingan, dan bantuan selama proses produksi TalkCation berlangsung.
11. Tim Rumah Kreatif Media yaitu Wildan Taruna Wikastara, Satya Putra Ariyanto, Andrian Firmansyah, Rizky Aji Berkah Sanjaya, Iqbal Syahrizal, Daffa Adindra Bintang Pratama, Noer Aisyah Rachmawati, Deena Fatkhiyyatuzzakiyah, Salsabilla Audrey Puspita Sari, untuk segala dukungan, ide kreatif, waktu dan tenaga selama proses produksi TalkCation berlangsung.

Yogyakarta, 7 Agustus, 2023



Rafiq Al Aziz

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA MAGANG | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah dan Fokus Permasalahan | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 7 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2. Teori..... | 11 |
| 2.2.1. Proses Perancangan Desain Grafis | 11 |
| 2.2.2. <i>Visual branding</i> | 14 |
| 2.2.3. Visual Branding Marty Neumeier | 16 |
| 2.3. Kerangka Berpikir..... | 19 |
| BAB III METODOLOGI | 20 |
| 3.1. Pendekatan penelitian..... | 20 |
| 3.2. Metode Penelitian | 21 |
| 3.3. Sumber Data..... | 22 |
| 3.3.1. Data Primer | 22 |
| 3.3.2. Data Sekunder | 22 |
| 3.4. Subjek dan Objek Penelitian | 23 |
| 3.4.1. Subjek Penelitian..... | 23 |
| 3.4.2. Objek Penelitian..... | 23 |
| 3.5. Teknik Pengambilan Data | 23 |
| 3.5.1. Observasi..... | 23 |

| | | |
|--|---------------------------------------|-----------|
| 3.5.2. | Wawancara..... | 24 |
| 3.5.3. | Dokumentasi | 25 |
| 3.3.4. | Studi Pustaka..... | 25 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 3.6.1. | Reduksi data..... | 26 |
| 3.6.2. | Penyajian Data | 26 |
| 3.6.3. | Menarik kesimpulan..... | 27 |
| 3.7. | Teknik Keabsahan Data | 27 |
| 3.7.1. | Triangulasi Sumber | 28 |
| 3.7.2. | Triangulasi Teknik | 28 |
| 3.7.3. | Triangulasi Waktu..... | 28 |
| 3.8. | Profil Institusi Magang..... | 28 |
| 3.8.1. | Sejarah RBTv | 28 |
| 3.8.2. | Visi Misi..... | 29 |
| 3.8.3. | Struktur Organisasi..... | 30 |
| BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1. | Temuan Penelitian..... | 32 |
| 4.1.1. | Proses Perancangan Desain Grafis..... | 33 |
| 4.1.2. | Strategi <i>Visual branding</i> | 39 |
| 4.2. | Pembahasan..... | 46 |
| 4.2.1. | Proses Perancangan Desain Grafis..... | 46 |
| 4.2.2. | Strategi Visual Branding..... | 49 |
| BAB V PENUTUP..... | | 53 |
| 5.1. | Kesimpulan | 53 |
| 5.2. | Saran..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 55 |
| LAMPIRAN..... | | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Prensetase platform media sosial yang digunakan di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 | Postingan @talkcation 2020 | 5 |
| Gambar 1.3 | Postingan @talkcation 2021 | 5 |
| Gambar 1.4 | Postingan @talkcation 2022 | 5 |
| Gambar 3.1 | Logo RBTV | 30 |
| Gambar 3.2 | Lokasi RBTV | 31 |
| Gambar 4.1 | Proses visualisasi | 37 |
| Gambar 4.2 | Tone and Style Desain dari TalkCation | 40 |
| Gambar 4.3 | Pencarian TalkCation di Instagram | 41 |
| Gambar 4.4 | Inovasi Postingan Segmen Baru | 42 |
| Gambar 4.5 | Interaksi dengan follower | 43 |
| Gambar 4.6 | Konsep Panel Warna | 44 |
| Gambar 4.7 | Postingan Reels TalkCation | 45 |

ABSTRAK

Program acara televisi “TalkCation” merupakan salah satu program acara talkshow edukasi yang ditayangkan oleh RBTv melalui kerjasama dengan prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta. TalkCation sendiri tayang pada stasiun televisi RBTv setiap hari Rabu pukul 09.30 WIB. Visual branding menjadi penting di era modern dimana sekarang semua bisnis, merek mulai membangun visual brandngnya masing masing, maka dari itu TalkCation juga berpikir demikian. Karena TalkCation berseghmen ke anak muda maka mereka membangun visul branding yang disesuaikan dengan ssegmenya. Dalam membangun visual branding dibutuhkan proses perancangan desain grafis serta strategi visual branding agar menghasilkan visual branding yang kuat dan mudah dikenali serta bisa membangun citra merek yang kuat di mata khalyak umum. Dalam implementasinya tim media menggunakan media sosial instagram untuk membangun visual branding TalkCation. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi visual branding yang dilakukan oleh tim media dalam membangun visual branding TalkCation melalui sosial media Instragam @talkcation. Jenis penelitin yang digunakan ialah penelitian kualitaif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Pada proses pengumpulan data akan berfokus pada tim internal TalkCation pada divisi pengelola media sosial instagram Iqbal Syahrizal dan Noer Aisyah Rachmawati. Hasil dari penelitian ni menunjukkan bahwa strategi visual brandig yang dilakukakan yang dilakukan oleh tim media pada akun @talkcation melalui postingan yang diunggah telah memenuhi strategi visual branding mulai dari diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, dan manajemen brand oleh Marty Neumeier sehingga visual branding TalkCation di media sosial terlaksanakan dengan baik.

Kata Kunci: visual branding, TalkCation, strategi

ABSTRACT

The television program "TalkCation" is one of the educational talk show programs broadcast by RBTV in collaboration with the Communication Studies study program at AMIKOM Yogyakarta University. The TalkCation itself airs on the RBTV television station every Wednesday at 09.30 WIB. Visual branding becomes important in the modern era where now all businesses, brands are starting to build their own visual branding, therefore the TalkCation also thinks so. Because the TalkCation is segmented towards young people, they build a branding vision that is tailored to the segment. In building visual branding, a process of designing graphic designs and visual branding strategies is needed in order to produce strong and easily recognizable visual branding and to be able to build a strong brand image in the eyes of the general public. In its implementation, the media team uses Instagram social media to build visual branding talks. This study aims to find out how the visual branding strategy is carried out by the media team in building TalkCation visual branding through Instagram @talkcation social media. The type of research used is qualitative research with the case study method, the data collection techniques used are in the form of observation, interviews, documentation and literature study. In the data collection process, the focus will be on the internal TalkCation team in the Instagram social media management division, Iqbal Syahrizal and Noer Aisyah Rachmawati. The results of this study show that the visual branding strategy carried out by the media team on the @talkcation account through uploaded posts has fulfilled the visual branding strategy starting from differentiation, collaboration, innovation, validation, and brand management by Marty Neumeier so that the TalkCation visual branding in Social media is well implemented.

Keywords: visual branding, TalkCation, strategy