

SKRIPSI

SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*

***RE BRANDING CV NUSANTARA AC DALAM UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

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

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:

Jodi El Ghazi / 18.96.0905

Dosen Pembimbing:

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR***

***RE BRANDING CV NUSANTARA AC DALAM UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

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

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:
Jodi El Ghazi
18.96.0905

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**

**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom.
(NIK. 190302339)**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Jodi El Ghazi
NIM : 18.96.0905
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, 27 Agustus 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Jodi El Ghazi

18.96.0905

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra S.Kom, M. Eng. (Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Pembimbing Skripsi Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom yang telah membantu hingga sejauh ini, tanpa beliau skripsi ini mungkin tidak akan cepat selesai
5. CV. Nusantara AC, Mas Risyah Falah dan seluruh karyawan Nusantara AC yang selalu memberikan bantuan sehingga skripsi ini cepat selesai.
6. Keluarga dan saudara yang telah membesarkan saya dan selalu memberikan dukungan penuh baik materi maupun moral sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
7. Teman-teman dan Rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi 08 yang telah bersedia selalu menemani dan *sharing* dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah

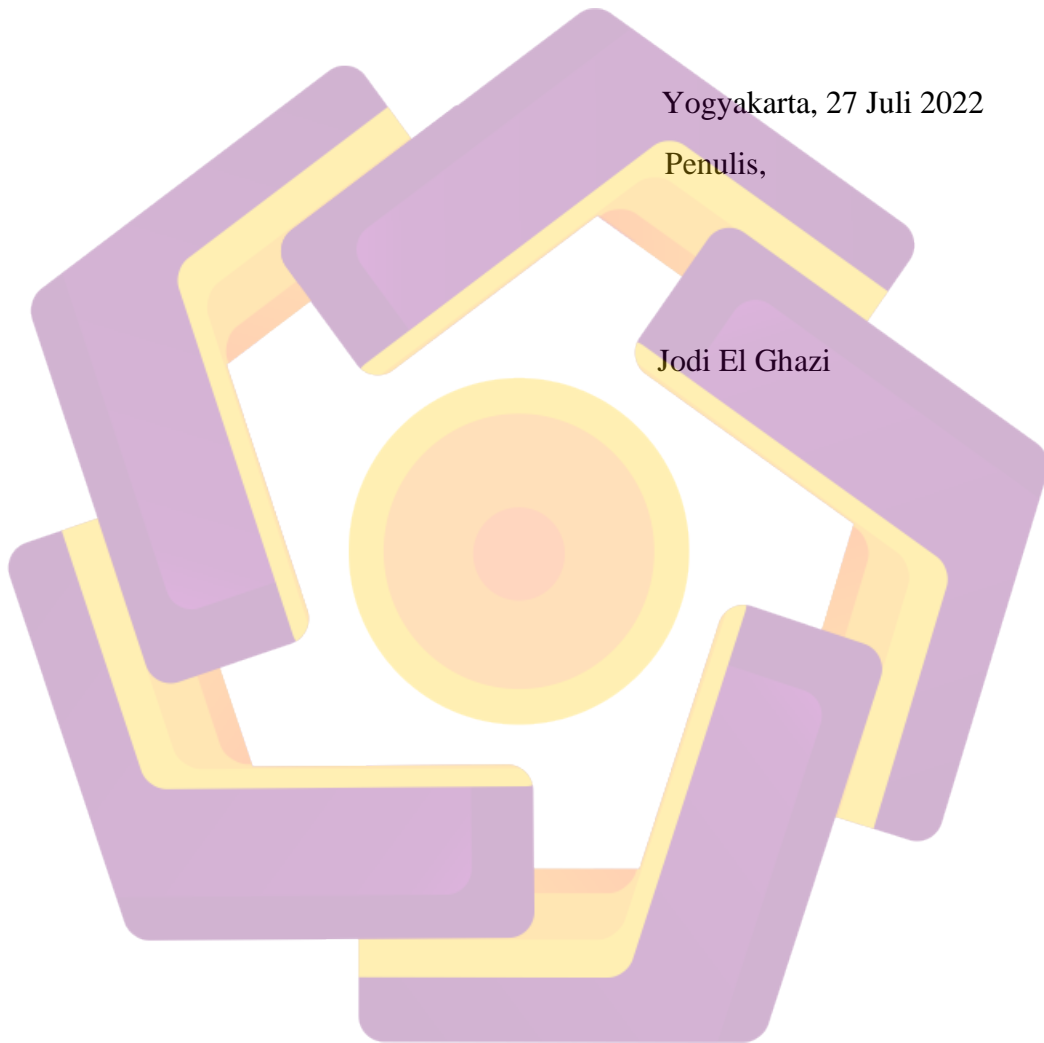
mendukung, mendoakann dengan tulus dan ikhlas.

Dalam penulisan skripsi ini tentu penulis masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini dan tentunya dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Penulis,

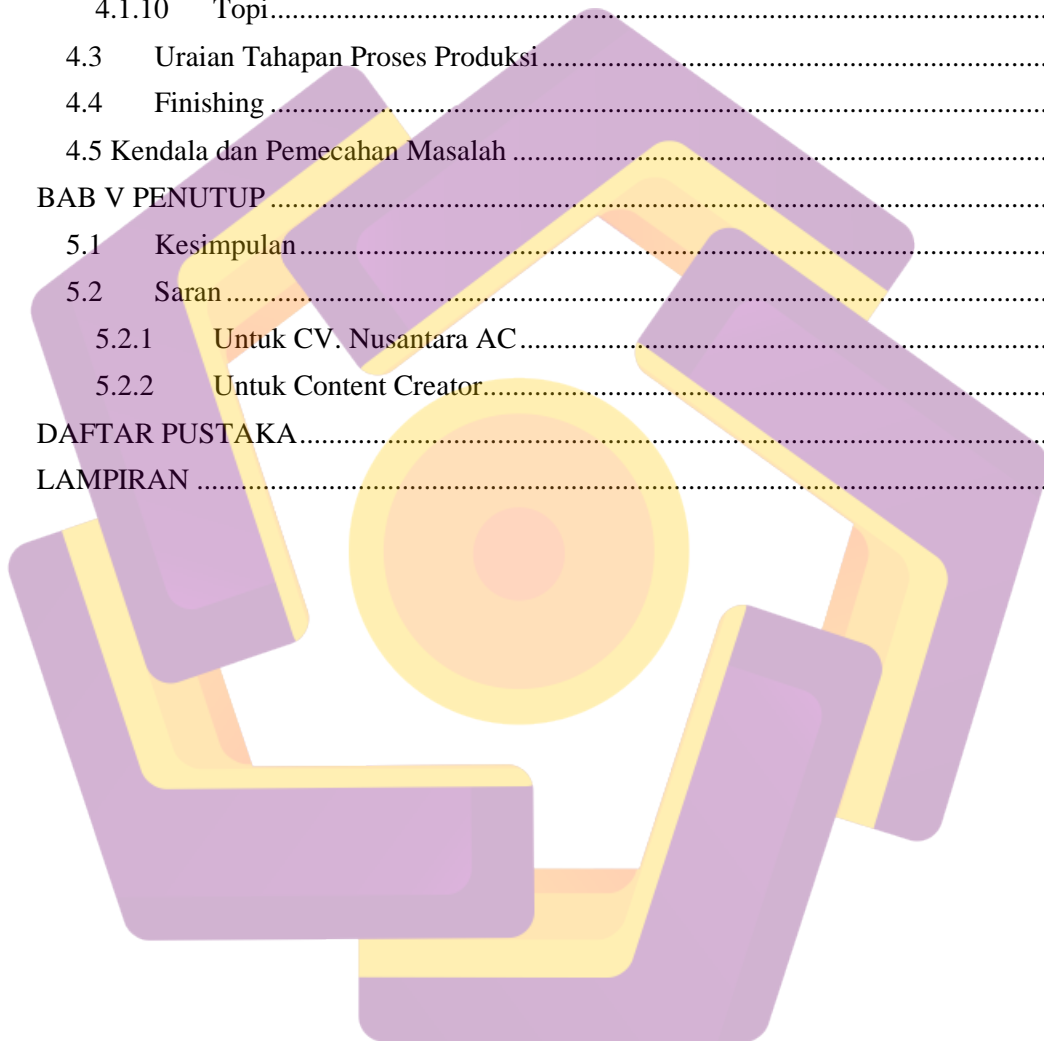
Jodi El Ghazi



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR BAGAN | x |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan..... | 6 |
| 1.4 Manfaat..... | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis..... | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Akademis..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Referensi Karya | 6 |
| 2.2 Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1 Teori Pembentukan Citra..... | 9 |
| 2.2.2 Teori Gestalt | 11 |
| BAB III RENCANA PERANCANGAN | 12 |
| 3.1 Gambaran Rancangan Karya | 12 |
| 3.1.1 Judul Content dan Kategori: <i>Content Creator</i> | 12 |
| 3.1.2 Format Content: <i>graphic standard manual book</i> , | 12 |
| 3.1.3 Format Media : <i>Corporate Identity</i> , Seragam, Topi..... | 12 |
| 3.1.4 Volume <i>Content</i> | 13 |
| 3.1.5 Target Audience..... | 13 |
| 3.1.6 Periode Publikasi <i>Content</i> | 14 |
| 3.2 Gambaran Isi Pesan Karya..... | 14 |
| BAB IV ULASAN KARYA | 16 |
| 4.1 Deskripsi Karya | 16 |
| 4.1.1 Logo..... | 16 |
| 4.1.2 Kartu Nama..... | 20 |
| 4.1.3 Kop surat..... | 23 |

| | | |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 4.1.4 | Amplop | 25 |
| 4.1.5 | ID Card | 26 |
| 4.1.6 | Stiker..... | 27 |
| 4.1.7 | Service Card..... | 30 |
| 4.1.8 | Nota | 31 |
| 4.1.9 | Seragam Kerja | 32 |
| 4.1.10 | Topi..... | 34 |
| 4.3 | Uraian Tahapan Proses Produksi..... | 38 |
| 4.4 | Finishing | 40 |
| 4.5 | Kendala dan Pemecahan Masalah | 42 |
| BAB V PENUTUP | | 44 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 44 |
| 5.2 | Saran | 45 |
| 5.2.1 | Untuk CV. Nusantara AC..... | 45 |
| 5.2.2 | Untuk Content Creator..... | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 46 |
| LAMPIRAN | | 48 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Lama | 4 |
| Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Baru | 5 |
| Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra | 9 |
| Gambar 4. 1 Logo gram CV. Nusantara AC | 17 |
| Gambar 4. 2 Logo type CV. Nusantara AC..... | 17 |
| Gambar 4. 3 Logo gram CV. Nusantara AC Lama | 18 |
| Gambar 4. 4 Logo type CV. Nusantara AC Baru | 18 |
| Gambar 4. 5 Grid logo gram CV. Nusantara AC | 19 |
| Gambar 4. 6 Grid logo type CV. Nusantara AC..... | 19 |
| Gambar 4. 7 Konsep warna | 20 |
| Gambar 4. 8 Kartu nama CV. Nusantara AC | 21 |
| Gambar 4. 9 Kartu nama dalam dompet..... | 22 |
| Gambar 4. 10 Kartu nama desain lama | 22 |
| Gambar 4. 11 Kop surat dan amplop..... | 24 |
| Gambar 4. 12 Kop surat desain lama..... | 25 |
| Gambar 4. 13 Amplop desain lama | 26 |
| Gambar 4. 14 ID Card | 27 |
| Gambar 4. 15 Stiker persegi panjang..... | 28 |
| Gambar 4. 16 Stiker lingkaran..... | 29 |
| Gambar 4. 17 Stiker desain lama..... | 29 |
| Gambar 4. 18 Kartu Servis | 30 |
| Gambar 4. 19 Service card desain lama..... | 31 |
| Gambar 4. 20 Nota..... | 31 |
| Gambar 4. 21 Service card desain lama..... | 32 |
| Gambar 4. 22 Seragam Kemeja..... | 33 |
| Gambar 4. 23 Seragam desain lama | 34 |
| Gambar 4. 24 Seragam Topi..... | 35 |
| Gambar 4. 25 Pekerja mengenakan topi | 35 |
| Gambar 4. 26 Sketsa brainstorming..... | 39 |
| Gambar 4. 27 Sketsa tekstual kedalam visual | 40 |
| Gambar 4. 28 Sketsa beberapa pilihan logo | 41 |
| Gambar 4. 29 Alternatif logo..... | 41 |
| Gambar 4. 30 Final Logogram..... | 42 |
| Gambar 4. 31 Final Logotype..... | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Referensi karya atau kajian terdahulu yang peneliti temukan | 6 |
| Tabel 3. 1 Volume Content yang dicetak..... | 13 |
| Tabel 4. 1 Runtutan kegiatan proses perancangan rebranding..... | 36 |



DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Proses Perancangan Rebranding CV: NUSANTARA AC.....38



ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, CV Nusantara AC memerlukan sebuah identitas perusahaan yang baru. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan metode *rebranding* yang berfungsi menciptakan citra dan identitas perusahaan yang baru. Citra yang telah dimiliki Nusantara AC saat ini belum bisa menyelesaikan masalah yang ada sehingga perlu dilakukannya *rebranding*. Hasil dari *rebranding* yang dilakukan mencakup pada penciptaan identitas baru perusahaan antara lain pembuatan logo, seragam, *corporate identity* (kop surat, amplop, stiker, nota, kartu service), kartu identitas karyawan. Penciptaan karya tersebut dapat memperkuat citra baru perusahaan sehingga dapat tercapai tujuan yang ingin diraih.

Kata Kunci: *rebranding, brand awareness, perusahaan*

ABSTRACT

In an effort to increase brand awareness, CV Nusantara AC requires a new corporate identity. To achieve this goal, a rebranding method is needed that functions to create a new corporate image and identity. The image that has been owned by Nusantara AC at this time has not been able to solve the existing problems so it needs to be rebranded. The results of the rebranding include the creation of a new corporate identity, including the creation of logos, uniforms, corporate identity (letterheads, envelopes, stickers, notes, service cards), employee identity cards. The creation of these works can strengthen the company's new image so that the goals to be achieved can be achieved.

Keywords: *rebranding, brand awareness, corporate*