

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Inas Sany Muyassaroh (20130530072)**

**Strategi *Rebranding* Stikes Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta**

**Tahun Skripsi: 2017 + 131 halaman + 59 halaman lampiran**

**Daftar Pustaka: 17 buku + 3 Jurnal Ilmiah + 5 sumber online (internet)**

Penelitian ini menganalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang beralamat di JL. Lingkar Barat No 63 , Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA adalah dengan melakukan pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* dilakukan dengan cara visualisasi yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui logo dan video profil. Sedangkan *brand awareness* dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan serta peningkatan kualitas UNISA, seperti mengadakan seminar, mengikuti kompetisi antar mahasiswa dan mempersiapkan akreditasi pada program studi UNISA.

**Kata Kunci : *Rebranding, Brand identity dan Brand Awareness.***

## **ABSTRACT**

*University of Muhammadiyah Yogyakarta*

*Faculty of Social and Politic Science*

*Departement of Communication Science*

*Concertation of Public Relations*

*Inas Sany Muyassaroh (20130530072)*

*Rebranding Strategy Stikes Aisiyah Yogyakarta Becomes University of Aisiyah Yogyakarta*

*Year of Thesis : 2017 + 131 pages + 59 page attachment*

*Bibliography : 17 books + 3 Journal + 5 online sources*

*This study analyzes the rebranding strategy conducted by the Universitas Aisiyah Yogyakarta (UNISA). The purpose of this study is to describe the rebranding strategy used by UNISA.*

*The method of the researchers is descriptive qualitative, it is because this study will describe and interpret everything related with the issues in the research object. The object of this study is Universitas Aisiyah Yogyakarta (UNISA). It is located at JL. West Rim No 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman.*

*This study shows that the rebranding strategy undertaken by UNISA is to do with the formation of brand identity and brand awareness. Brand identity is done by the visualization can be viewed by the public through logos and video profile. While brand awareness is done by organized activities as well as improving the quality of the school itself. For example, held some seminars, joined the competition between the students and the other students, also preparing the accreditation of the study program of UNISA.*

***Keywords: Rebranding, Brand identity and Brand Awareness.***