STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMPERKUAT REPUTASI UNIVERSITAS MERCU BUANA DI ERA DIGITAL

TESIS

RIZKI AGUSTIN

55224120002

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMPERKUAT REPUTASI UNIVERSITAS MERCU BUANA DI ERA DIGITAL

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

RIZKI AGUSTIN

55224120002

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rizki Agustin
NIM	:	55224120002
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:
" Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital." adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2026



Rizki Agustin

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rizki Agustin

NIM : 55224120002

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul " Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana di Era Digital" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin

Miyono, S.Kom

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama	:	Rizki Agustin
NIM	:	55224120002
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 06 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

Dr. Enjang Pera Irawan, M.Ikom
NIDN: 0322028702

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,10 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	Dr. Heri Budianto, M.Si
NIDN: 0318116602	NIDN: 0302097401

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Enjang Pera Irawan, M.I.Kom., yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan Tesis dan memberikan arahan, saran dan dukungan kepada peneliti sehingga Tesis dapat diselesaikan.
5. Dr. Leila Mona Ganiem M.Si., selaku dosen penelaah tesis yang telah memberikan berbagai masukan, kritik konstruktif, serta perspektif akademik yang memperkaya penelitian ini dan membantu penulis melihat penelitian dari sudut pandang yang lebih luas.
6. Seluruh dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membagikan ilmu, pengalaman, wawasan, dan inspirasi yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

lib.mercubuana.ac.id

7. Suami Tercinta, Abdul Rohim dan anak-anak saya Yumna Az-Zahra Duja dan Muhammad Maliki, serta Orang tua saya, adik dan abang saya yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, pengorbanan, dan kepercayaan tanpa batas. Terima kasih karena tidak pernah berhenti meyakinkan penulis untuk terus melangkah bahkan ketika penulis meragukan dirinya sendiri. Setiap pencapaian dalam tesis ini tidak akan pernah terlepas dari kasih sayang, perjuangan, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
8. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi cerita, pengalaman, pemikiran, serta refleksi yang begitu berharga. Tanpa keterbukaan dan kepercayaan yang diberikan, penelitian ini tidak akan dapat terwujud sebagaimana adanya.
9. Ibu Dr. Irmulansanti yang telah membuka peluang dan memberi kesempatan saya untuk melanjutkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana
10. Prof. Rizki Briandana, Ph.D yang telah memberikan kesempatan saya untuk melanjutkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana
11. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 46, khususnya yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam menghadapi berbagai tugas, diskusi, presentasi, revisi, dan dinamika perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan semangat yang membuat perjalanan studi ini terasa lebih ringan dan bermakna.
12. Para pendukung dan penyemangat tesis saya, Ibu Melly, Ibu Puspitasari, Ibu Muthiara, Ibu Siti Muslichatul, Ibu Eka, Pak Andi, Pak Farid, Ibu Santi Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah saya, menemani masa-masa sulit, merayakan pencapaian-pencapaian kecil maupun besar, dan tetap hadir bahkan ketika penulis tidak selalu mampu hadir untuk diri sendiri. Dukungan, doa, perhatian, dan kasih sayang yang kalian berikan menjadi salah satu alasan mengapa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir.

lib.mercubuana.ac.id

13. Teman-teman terbaik saya dalam perjalanan S2 ini Wisuda Bersama Carati, Wan Aniska, Tyas, Evie, Afif dan Alex Terima kasih karena telah hadir bukan hanya sebagai teman kuliah, tetapi juga sebagai teman bertumbuh, teman berdiskusi, teman berbagi keresahan, dan teman bertahan dalam berbagai fase perjalanan akademik ini. Terima kasih atas setiap percakapan, bantuan, dukungan moral, candaan di tengah tekanan, serta keyakinan. Kehadiran kalian telah menjadi bagian penting dari cerita dan kenangan yang akan selalu penulis bawa setelah masa studi ini berakhir.
14. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah melangkah dan berproses sejauh ini, semoga senantiasa dapat membanggakan orang tua, keluarga dan bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga tugas akhir ini membawa manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 Agustus 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rizki Agustin

lib.mercubuana.ac.id

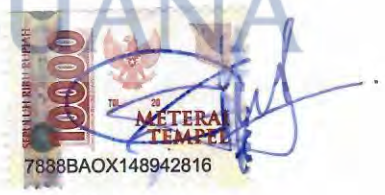
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rizki Agustin
NIM	:	55224120002
Fakultas/Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026
Yang menyatakan,



(Rizki Agustin)

UNIVERSITAS MERCU BUANA
lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Nama	:	Rizki Agustin
NIM	:	55224120002
Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	:	Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital
Dosen Pembimbing	:	Dr. Enjang Pera Irawan, M.I.Kom

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perguruan tinggi membangun komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Dalam kondisi persaingan antarperguruan tinggi yang semakin kompetitif, visual branding menjadi salah satu strategi komunikasi korporat yang berperan dalam membangun identitas visual, membentuk persepsi stakeholder, serta memperkuat reputasi institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding Universitas Mercu Buana dalam membangun identitas visual institusi, implementasinya pada berbagai media komunikasi, urgensi visual branding dalam komunikasi institusi, persepsi publik terhadap visual branding, serta kontribusinya dalam memperkuat reputasi Universitas Mercu Buana di era digital. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap Kepala Humas, Tim Kreatif, mahasiswa, calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, serta dokumen institusi yang berkaitan dengan visual branding Universitas Mercu Buana. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual branding Universitas Mercu Buana dilaksanakan melalui penerapan identitas visual yang konsisten berdasarkan Graphic Standard Manual (GSM), yang meliputi penggunaan logo, warna korporat, tipografi, dan elemen visual lainnya pada berbagai media komunikasi digital maupun non-digital. Implementasi visual branding tersebut mampu memperkuat identitas institusi, membangun persepsi publik mengenai profesionalisme, kredibilitas, kualitas akademik, dan modernitas universitas, serta meningkatkan pengenalan institusi di kalangan stakeholder. Penelitian ini juga menemukan bahwa visual branding berfungsi sebagai strategi komunikasi korporat yang mengintegrasikan corporate identity, corporate communication, dan corporate reputation sehingga berkontribusi dalam memperkuat reputasi Universitas Mercu Buana sebagai perguruan tinggi yang bonafid di era digital.

Kata Kunci: Visual Branding, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Reputation, Perguruan Tinggi, Universitas Mercu Buana.

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Name	:	Rizki Agustin
NIM	:	55224120002
Study Program	:	*Master of Communication Science*
Research Title	:	*Strategi Visual Branding Dalam Memperkuat Reputasi Universitas Mercu Buana Di Era Digital*
Supervisior	:	Dr. Enjang Pera Irawan, M.I.Kom

The advancement of digital technology has transformed the way higher education institutions communicate with their stakeholders. Amid increasingly competitive competition among universities, visual branding has become an essential corporate communication strategy for establishing visual identity, shaping stakeholder perceptions, and strengthening institutional reputation. This study aims to analyze the visual branding strategy of Mercu Buana University in developing its visual identity, implementing visual branding across organizational communication media, examining its strategic role in institutional communication, exploring public perceptions of visual branding, and identifying its contribution to strengthening the university's reputation in the digital era. This research employed an interpretive paradigm using a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis involving the Head of Public Relations, the Creative Team, students, prospective students, parents, and institutional documents related to the university's visual branding. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which consists of data condensation, data display, conclusion drawing, and verification. The trustworthiness of the data was ensured through source triangulation. The findings indicate that Mercu Buana University implements its visual branding strategy through the consistent application of its visual identity based on the Graphic Standard Manual (GSM), including the use of logos, corporate colors, typography, and other visual elements across digital and non-digital communication media. The implementation of visual branding strengthens the university's institutional identity, creates positive public perceptions regarding professionalism, credibility, academic quality, and modernity, and enhances institutional recognition among stakeholders. Furthermore, the study reveals that visual branding functions as a corporate communication strategy that integrates corporate identity, corporate communication, and corporate reputation, thereby contributing to strengthening Mercu Buana University's reputation as a reputable higher education institution in the digital era.

Keywords: *Visual Branding, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Reputation, Higher Education, Mercu Buana University.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

ABSTRACT ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Fokus Penelitian 10

1.3. Tujuan Penelitian 11

1.3.1 Tujuan Umum 11

1.3.2 Tujuan Khusus 12

lib.mercubuana.ac.id

1.4. Manfaat Penelitian 13

1.4.1 Manfaat Akademis 13

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....16

2.1. Penelitian Terdahulu 16

2.2. Tinjauan Teoritis 28

2.2.1 Corporate Branding Theory 28

2.3 Tinjauan Konseptual 31

2.3.1 Komunikasi Strategis dalam Organisasi 31

2.3.2 Konsep Brand dan Branding 34

2.3.2.1 Branding dalam Institusi Pendidikan..... 44

2.3.2.2 Visual Branding 45

2.3.2.3 Visual Branding di Era Digital 51

2.3.4 Reputasi Organisasi 56

2.4 Brand Touchpoints dalam Visual Branding 62

2.5 Kerangka Pemikiran 62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 64

3.1 Paradigma Penelitian..... 64

3.2 Metode Penelitian..... 66

3.3 Subyek Penelitian..... 69

lib.mercubuana.ac.id

3.4 Teknik Pengumpulan Data 73

3.4.1 Data Premier 74

3.4.2 Data Sekunder 75

3.5 Teknik Analisis Data 76

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 80

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 80

4.1.1 Profil Universitas Mercu Buana 80

4.1.2 Identitas Visual Universitas Mercu Buana 81

4.1.3 Pengelolaan Visual Branding Universitas Mercu Buana 83

4.2 Hasil 83

4.2.1 Strategi visual branding dalam membangun identitas visual 83

4.2.1.1 Strategi Visual Branding pada Media Online 90

4.2.1.2 Strategi Visual Branding pada Media Luar Ruang Kampus Meruya 91

4.2.1.3 Strategi Visual Branding pada Media Luar Ruang Kampus Menteng 92

4.2.1.4 Strategi Visual Branding pada Media Luar Ruang Kampus Warung Buncit 94

4.2.1.5 Konsistensi dan Diferensiasi Strategi Visual Branding 96

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

4.2.2 Implementasi Visual Branding dalam Media Komunikasi 96

4.2.2.1 Implementasi Visual Branding pada Media Online 103

4.2.2.2 Implementasi Visual Branding pada Kampus Meruya..... 104

4.2.2.3 Implementasi Visual Branding pada Kampus Menteng..... 106

4.2.2.4 Implementasi Visual Branding pada Kampus Warung Buncit 107

4.2.2.5 Perbandingan Implementasi Visual Branding pada Berbagai Media Komunikasi 108

4.2.3 Urgensi Visual Branding dalam Komunikasi Institusi 110

4.2.4 Persepsi Publik terhadap Visual Branding Universitas Mercu Buana 117

4.2.5 Kontribusi Visual Branding dalam Memperkuat Reputasi Universitas 127

4.3 Pembahasan Penelitian..... 138

4.3.1 Strategi visual branding dalam membangun identitas visual..... 138

4.3.2 Implementasi Visual Branding dalam Media Komunikasi 146

4.3.3 Urgensi Visual Branding dalam Komunikasi Institusi 153

4.3.4 Persepsi Publik terhadap Visual Branding Universitas Mercu Buana 161

4.3.5 Kontribusi Visual Branding dalam Memperkuat Reputasi Universitas 170

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 182

lib.mercubuana.ac.id

5.1 Kesimpulan 182

5.2 Saran 183

5.2.1 Saran Akademis 183

5.2.2 Saran Praktis 184

5.2.3 Rekomendasi Framwork Tata Kelola Visual Branding UMB 186

DAFTAR PUSTAKA 188

LAMPIRAN 194

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 62

Gambar 4.1 Logo Universitas Mercu Buana..... 82

Gambar 4.2 Website Universitas Mercu Buana 82

Gambar 4.3 Kampus Universitas Mercu Buana..... 82

Gambar 5.1 Framework Tata Kelola Visual Branding UMB 186

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Jurnal 26

Tabel 2.2 Kebaruan (Novelty) Penelitian..... 27

Tabel 3.3 Kriteria Informan 72

Tabel 3.4 Informan Tambahan Penelitian..... 73

Tabel 4.1 Perbandingan Implementasi..... 108

Tabel 5.1 Roadmap Implementasi Tata Kelola Visual Branding UMB 186

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id