

MODEL PENGGUNAAN FILM ANIMASI *BATTLE OF SURABAYA* SEBAGAI *BRAND POSITIONING*: STUDI PADA UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Lya Renyta Ika Puteri
NIM : 253232014
Pembimbing : Assoc Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, S.IP,
M.Si, CIIQA, CIAR, CDMS, CPM (Asia)
Co-Pembimbing : Dr.Basuki Agus Suparno, M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan model penggunaan film animasi *Battle of Surabaya* sebagai strategi *brand positioning* Universitas AMIKOM Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus berbasis multi-sumber data, menggunakan teori *Brand Positioning* (Kotler dkk) dan komunikasi simetris dari *Excellence Theory* (James E. Grunig). Analisis mencakup narasi visual film, strategi komunikasi korporat, serta implikasi terhadap persepsi *stakeholder*. Hasil penelitian menunjukkan penemuan model penggunaan film animasi *Battle of Surabaya* sebagai strategi *brand positioning* Universitas AMIKOM Yogyakarta. Model ini menegaskan bahwa film tidak hanya hadir sebagai karya kreatif, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang merepresentasikan nilai dan budaya institusi, membangun citra inspiratif yang relevan dengan generasi muda *digital-native*, membentuk persepsi *stakeholder*, meningkatkan reputasi global serta memperkuat positioning Universitas AMIKOM Yogyakarta sebagai pelopor pendidikan berbasis industri kreatif. Dari temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi *brand positioning* menjadi *Creative Communication Positioning Model*, dengan menambahkan strategi *co-creation* dan produk turunan untuk menjaga eksistensi serta memperkuat ingatan publik terhadap Universitas AMIKOM Yogyakarta. Model ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi korporat sekaligus manfaat praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi *brand positioning* yang kreatif, emosional, dan berkelanjutan.

Keywords: *Brand Positioning*, Film Animasi, Komunikasi Korporat, *Excellence Theory*

**MODEL OF USING THE ANIMATED FILM BATTLE OF
SURABAYA AS BRAND POSITIONING:
A STUDY AT UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

Student Name : Lya Renyta Ika Puteri
Student ID (NIM) : 253232014
Supervisor : Assoc Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, S.IP,
M.Si, CIIQA, CIAR, CDMS, CPM (Asia)
Co-Supervisor : Dr.Basuki Agus Suparno, M.Si

Abstract

The purpose of this study is to analyze and find a model for using the animated film *Battle of Surabaya* as a brand positioning strategy for Universitas AMIKOM Yogyakarta. Employing a descriptive qualitative approach with a case study design, the research draws on multi-source data, applying *Brand Positioning theory* and the symmetrical communication perspective of *Excellence Theory*. The analysis focuses on the film's visual narrative, corporate communication strategies, and implications for stakeholder perceptions. Findings reveal a model in which the film functions not only as a creative work but also as a strategic communication tool representing institutional values and culture. It builds an inspiring image relevant to digital-native youth, shapes stakeholder perceptions, enhances global reputation, and strengthens AMIKOM's positioning as a pioneer in creative industry-based education. Based on these insights, the study recommends developing brand positioning strategies into a *Creative Communication Positioning Model*, incorporating *co-creation* and *derivative products* to sustain institutional presence and reinforce public memory. This model contributes theoretically to corporate communication studies and offers practical benefits for higher education institutions in designing brand positioning strategies that are creative, emotional, and sustainable.

Keywords: Brand Positioning, Animated Film, Corporat Communication, Excellence Theory