



**Strategi *Brand Commucation* dalam Membangun *Brand Awareness*  
CV. Huma Pictures Semarang**

**TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

**Upie Barliana**

**44215110018**

**Bidang Studi Public Relations**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**2019**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Brand Commucation dalam Membangun Brand Awareness CV.  
Huma Pictures Semarang

Nama : Upie Barliana  
NIM : 44215110018  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public relations

Jakarta, 13 Juni 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Sabena, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Dr. Elly Yuliawati, MSi)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, MSi)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : STRATEGI *BRAND COMMUCATION* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* CV.HUMA PICTURES SEMARANG

Nama : Upie Barliana

NIM : 44215110018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public relations

Jakarta, 13 Juni 2020

Ketua Sidang,  
Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D



( )

Penguji Ahli,  
Dr. Irmulansati T, M.Si



( )

Pembimbing,  
Sabena, M.Ikom



( )

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : STRATEGI *BRAND COMMUCATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* CV.HUMA PICTURES SEMARANG

Nama : Upie Barliana

NIM : 44215110018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public relations*

Jakarta, 13 Juni 2020

Mengetahui,

Pembimbing



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Sabena, M.Ikom)

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Upie Barliana

NIM : 44215110018

Konsentrasi : *Public relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : *Strategi Brand Commucation* dalam Membangun *Brand Awareness CV. Huma Pictures Semarang* adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 13 Juni 2020  
Yang membuat pernyataan,

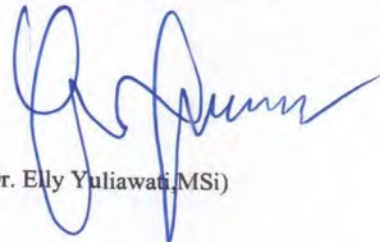


Pembimbing



(Sabena, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Dr. Elly Yuliawati,MSi)



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Public Relations  
Upie Barliana  
44215110018

Strategic Brand Communication in Building Brand Awareness CV. Huma Pictures  
Semarang

Bibliography: 3 Chapter 64 pages + attachments + 41 books + 1 internet

### **ABSTRACT**

This research was conducted to find out what brand communication strategies carried out by Huma Pictures as a company engaged in the field of photo studio services, photography and videography. Analyzes based on target audience, main messages and creative counters owned by CV Huma pictures.

After that analyze the SWOT from the strategy carried out by Huma Pictures. After a SWOT analysis, an analysis is also carried out, this research also looks at how the brand communication strategy is on brand awareness by describing where the Brand Awareness that Huma Pictures has reached.

The approach taken by this strategy is descriptive qualitative with case study research methods using interview, observation and documentation data collection techniques to obtain unity and conclusions. The communication strategy used in building brand awareness is to maintain good service quality that can make customers use their services again and recommend Huma Pictures to others (word of mouth). Besides that reviews on Google Review and Instagram social media help Huma Pictures in increasing brand awareness from customers where customers from Huma Pictures have more students.

Keywords : brand communication strategy, SWOT, Brand awareness



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Upie Barliana  
44215110018

Strategi Brand Commucation dalam Membangun Brand Awareness CV. Huma Pictures Semarang

Bibliografi : 3 Bab 64 Hal + lampiran + 41 Buku + 1 Internet

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi merek apa yang dilakukan oleh Huma Pictures sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa studio foto, fotografi dan videografi. Menganalisa berdasarkan target audiens, pesan utama dan kontern kreatif yang dimiliki oleh CV Huma pictures.

Setelah itu menganalisa SWOT dari strategi yang dilakukan oleh Huma Pictures. Setelah dilakukan analisis SWOT, dilakukan juga analisis, pada penelitian ini juga melihat bagaimana strategi komunikasi merek pada brand awareness dengan cara mendeskripsikan sudah sampai ditahapan mana Brand Awareness yang sudah dimiliki oleh Huma Pictures.

Pendekatan yang dilakukan oleh strategi ini adalah Kualitatif deskriptid dengan metode penelitian studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan kesatuan dan kesimpulan. Strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun brand awareness adalah dengan mempertahankan kualitas servis yang baik yang dapat membuat pelanggan menggunakan jasanya kembali dan merekomendasikan Huma Pictures kepada orang lain (word of mouth). Selain itu ulasan pada Google Review dan media sosial Instagram membantu Huma Pictures dalam meningkatkan brand awareness dari pelanggan dimana pelanggan dari Huma Pictures lebih banyak mahasiswa.

Kata kunci : Strategi *brand communication*, SWOT, *Brand awareness*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaannirrahim,*

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Brand Commucation dalam Membangun Corporate Identity CV. Huma Pictures Semarang” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada bidang studi Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai macam kesulitan dalam penyelesaiannya, namun semangat serta dukungan dari orang-orang sekitar membuat penulis merasa bersemangat untuk cepat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penuatan skripsi ini, penulis merasa jauh dari rasa kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan karunia-Nya
2. Ibu Sabena, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Orang tua tercita, Ayah Roesdi (alm) dan Ibu Suryati yang selalu mendoakan dan mendukung anaknya dan memberikan bantuan moril, materil serta kasih sayangnya kepada penulis yang tiada henti.
4. Kakak-kakak tercinta, Ani Yanti, Heri Gunawan, Sri Maylina, Wulan Sari dan Indra Gunawan yang selalu menyemangati adiknya untuk selalu semangat dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
5. Bapak Dr. Farid Hamid. M.Si dan Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekertaris



Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saran, waktu, dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Seluruh dosen-dosen dan staf Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana
7. Fajar Wirazdi selaku pemilik CV Huma Pictures dan rekan – rekan di perusahaan yang telah membantu penulis untuk memberikan informasi perusahaan dan melakukan observasi di CV Huma
8. Teman – teman seperjuangan di Universitas Mercu Buana jurusan Public Relations angkatan 2015, Rika, Angie, Vivi, Carla, Anit, Clara, Lusi, Feri, Titin, Gilang, Ali dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan suka dukanya selama 4 tahun semoga apa yang kita semua cita-citakan tercapai. Amin.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, namu tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Jakarta, Mei 2019

Upie Barliana

## DAFTAR ISI

COVER.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	II
LEMBAR TANDA LULUS.....	III
LEMBAR PERNYATAAN.....	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
3. Manfaat Sosial.....	7
BAB II.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Strategi Brand Communications.....	15
2.2.1 Pengertian Strategi.....	15
2.2.2 Pengertian Brand.....	16
2.2.3 Pengertian Komunikasi.....	22
2.2.4 Strategi Komunikasi.....	31
2.2.5 <i>Brand Communication</i> .....	35
2.3 Brand Awareness.....	40
2.4 Analisis SWOT.....	42
BAB III.....	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Subyek Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Data Primer.....	51
3.4.2 Data Sekunder.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1. Reduksi Data.....	53
3.5.2. Menarik Kesimpulan.....	54
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (bila diperlukan).....	54
BAB IV.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan.....	58
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Strategi Brand Communication.....	61

4.3 Pembahasan .....	73
BAB V .....	88
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	90
5.2.1 Saran Akademis .....	90
5.2.2 Saran Praktis .....	90
Daftar Pustaka .....	91
Lampiran .....	94



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A