



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERAN *BRAND HERITAGE* DALAM
MEMBANGUN CORPORATE IMAGE**
(Studi Kasus Program Anugerah Jurnalistik AQUA)



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Narissa Nadine Krishna

13140110042

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh pihak atau lembaga lain, serta semua karya ilmiah pihak atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya, dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti terdapat kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Januari 2017

(Narissa Nadine Krishna)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Peran Brand Heritage dalam Membangun Corporate Image:
(Studi Kasus Anugerah Jurnalistik AQUA)

oleh

Narissa Nadine Krishna

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia
Nusantara

Tangerang, 11 Januari 2017

Dosen Pembimbing

Asep Sutresna, M. Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Peran *Brand Heritage* Dalam Pembentukan *Corporate Image* (Studi Kasus Program Anugerah Jurnalistik AQUA)”

Oleh

Narissa Nadine Krishna

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 30 Januari 2017, pukul 12.00 s.d. 13.00
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Dr. Mochamad Kresna N. P., S.Sos., M.Si.

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Dosen Pembimbing

Asep Sutresna, M.A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan atas bantuan kekuatan, rezeki, serta berkat, sehingga skripsi ini dapat ditulis hingga selesai. Setelah lama memutar otak untuk mencari topik yang sesuai dan dapat diteliti, dengan dibimbing oleh dosen-dosen yang mahir, akhirnya skripsi yang berjudul “Peran Brand Heritage dalam Membangun Corporate Image: Studi Kasus Anugerah Jurnalistik AQUA” ini dapat ditulis dan diselesaikan.

Bermula dari ketidaktahuan atas topik apa yang ingin diangkat dan bisa diangkat, penelitian ini membuka pikiran peneliti akan dekatnya hubungan antara brand management dengan dunia *public relations* yang dipelajari penulis dalam bangku perkuliahan. Brand memang menjadi sebuah konsep yang memukau penulis sejak pertama kali diperkenalkan dan dengan penuh syukur, penulis dapat membawa topik ini dalam penelitian hingga selesai.

Ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada orang-orang yang membantu terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Asep Sutresna, M. A., sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, arahan, saran, serta motivasi
2. Dr. Novita Damayanti, M.Si., selaku dosen pengaji
3. Dr. Mochamad Kresna N. P., S.Sos., M.Si., selaku ketua sidang
4. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
5. Inco Harry Perdana, M. I. Kom sebagai dosen seminar proposal yang membantu memberikan bimbingan, masukan, hingga diskusi dan nasehat
6. Michael Liemena selaku Corporate Communication Manager AQUA, Gilang Sasmoyo selaku Project Officer dari Anugerah Jurnalistik AQUA, Robert Sanjaya dari Cognito Communication Counsellor, serta Lisa Utomo yang bersedia menjadi narasumber penelitian

7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang pernah membimbing peneliti selama masa perkuliahan
8. Kedua orang tua peneliti, untuk dukungan dan cinta yang tidak pernah berhenti, dan untuk uang bulanan yang harus dikeluarkan lebih demi penyelesaian skripsi ini, serta kakak dan adik peneliti yang turut memberikan dukungan dan hiburan
9. Reksa Fajar Ramadhan, teman berjuang, baik dalam penelitian maupun dalam kehidupan
10. UMN Radio, tempat peneliti mengembangkan diri hingga kini peneliti berada pada tahun akhir perkuliahan
11. Stephani Laurensia, Stefanie Johan, Silsa Dea, teman-teman penulis yang memberikan dukungan dengan tulus. Terimakasih atas penerimaannya.
12. Teman-teman pejuang skripsi, teman-teman Terajana, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Semoga laporan ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti maupun pembaca, secara khusus kepada mereka yang ingin melakukan penelitian dengan topic terkait. Peneliti sadar akan keterbatasan dan kekurangan dalam proses penggerjaan skripsi ini, dan menerima segala kritik dan saran yang membangun bagi peneliti.

Tangerang, 30 Januari 2017

Narissa Nadine Krishna

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II KERANGKA TEORI.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori	24
2.2.1. <i>Corporate communication</i>	24
2.2.2. <i>Corporate Image</i>	35
2.2.3. <i>Media relations</i>	42
2.2.4. Brand dan Branding	44
2.3. Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	55
3.2. Metode Penelitian.....	56
3.3. Informan	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data	58

3.5.	Teknik Keabsahan Data.....	59
3.6.	Teknik Analisis Data	60
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1.	Objek Penelitian	62
4.1.1.	Profil Perusahaan	62
4.1.2.	Sejarah Perusahaan.....	70
4.1.3.	Profil Pendiri Perusahaan	74
4.1.4.	Anugerah Jurnalistik AQUA	79
4.2.	Hasil Penelitian.....	82
4.2.1.	Nilai Penting dalam AQUA Grup	82
4.2.2.	Positioning AQUA Grup.....	87
4.2.3.	<i>Corporate communication</i> AQUA Grup.....	88
4.2.4.	Strategi <i>Corporate communication</i> AQUA Grup: Program Anugerah Jurnalistik AQUA Grup	90
4.3.	Pembahasan Penelitian	123
4.3.1.	<i>Brand heritage</i> Sebagai Dimensi Identitas Brand.....	123
4.3.2.	Anugerah Jurnalistik AQUA sebagai Strategi Corporate Communication AQUA Grup	138
4.3.3.	Peran <i>Brand heritage</i> dalam Membangun Corporate Image	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		150
5.1.	Kesimpulan.....	150
5.2.	Saran	152
5.2.1.	Saran Akademis	152
5.2.2.	Saran Praktis	153
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN		xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 17



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peningkatan Volume Penjualan AMDK	1
Gambar 2 Pemain Utama Industri AMDK Indonesia	3
Gambar 3 Microsite AJA	10
Gambar 4 Model Strategi Komunikasi Cornelissen (Cornelissen, 2004, p. 104).	27
Gambar 5 Model Corporate Identity Birkight dan Stadler.....	37
Gambar 6 Model Corporate Identity Balmer	38
Gambar 7 Hubungan Identitas, Citra, dan Reputasi.....	42
Gambar 8 Brand heritage Quotient (Urde, Greyser, & Balmer, 2007	49
Gambar 9 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	53
Gambar 10 Logo Anugerah Jurnalistik AQUA V.....	79
Gambar 11 Perkembangan Jumlah Entry Karya dalam Anugerah Jurnalistik AQUA	81
Gambar 12 Kategori Publik (Smith, 2009, p. 42)	97
Gambar 13 AQUA Menyapa (AQUA, 2015)	102
Gambar 14 Matriks <i>Corporate brand Identity Mix</i> (Urde, 2013, p. 750)	126
Gambar 15 Logo baru AQUA.....	133
Gambar 16 Logo lama AQUA	133
Gambar 17 Nilai Luhur AQUA Grup (AQUA Grup, 2016)	135
Gambar 18 Hubungan antara Identitas, Citra, dan Reputasi	145



ABSTRAK

Peran Brand Heritage dalam Membangun Corporate Image
(Studi Kasus Anugerah Jurnalistik AQUA)

Oleh: Narissa Nadine Krishna

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu industri bisnis yang terus berkembang. Melihat peluang bisnis yang ditawarkan serta prospek berkembangnya bisnis ini dalam tahun-tahun mendatang, jumlah industri AMDK dalam negeri mencapai 700 perusahaan perusahaan dengan kurang lebih 2000 merek yang berbeda. Diantara banyak perusahaan tersebut, AQUA Grup sebagai perusahaan air mineral pertama di Indonesia memegang 46,7% pasar AMDK di Indonesia.

Sebagai perusahaan air mineral pertama, AQUA Grup berkembang bersama dengan masyarakat Indonesia dan membangun *corporate brand* sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan lingkunga dan sosial disamping komitmennya terhadap kualitas dan pelayanan. Bersama Danone sebagai pemegang saham mayoritas, AQUA Grup memiliki nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada publik dalam upaya membangun *corporate image* melalui *corporate communication*.

Skripsi yang berjudul “**Peran Brand Heritage dalam Membangun Corporate Image (Studi Kasus Anugerah Jurnalistik AQUA)**” ini memaparkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus program Anugerah Jurnalistik AQUA sebagai strategi *corporate communication* AQUA Grup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur *brand heritage* dari AQUA Grup dan perannya dalam membangun *corporate image*.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep brand heritage dari Mats Urde dan konsep *corporate image* sebagai subfungsi dari *corporate communication* beserta *media relation*. Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan dan program Anugerah Jurnalistik AQUA V, serta melalui dokumen perusahaan yang diakses melalui website resmi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *brand heritage* dari AQUA Grup berasal dari identitas dan nilai awal AQUA sejak masih dipegang oleh Tirtio Utomo, sekaligus identitas dari Danone yang diterapkan oleh AQUA Grup. Selain itu, *brand heritage* menawarkan nilai tambah bagi perusahaan berupa *depth* (kedalaman), *authenticity* (keaslian), dan *credibility* (kredibilitas), yang menambah nilai dalam membangun *corporate* melalui program *corporate communication image* apabila diterapkan dalam perusahaan sebagai bagian dari keputusan strategis.

Kata kunci: *brand heritage, corporate image corporate communication*

ABSTRACT

**Brand Heritage Roles in Building Corporate Image
(Case Study Anugerah Jurnalistik AQUA)**

By: Narissa Nadine Krishna

The bottled water industry in Indonesia is one of the continuously growing business industry. Seeing a business opportunity that is offered as well as the emerging prospects of this business in the coming years, the number of drinking water companies in the country reached 700, producing approximately 2000 different brands. Among the many companies, AQUA Group as the first mineral water company in Indonesia holds 46.7% of the market of bottled water in Indonesia.

As the first mineral water company, AQUA Group grows together with the Indonesian people and build a corporate brand as a company that has a high concern on the development of social and environmental issues in addition to its commitment to quality and service. With Danone as its major shareholder, AQUA Group has certain values that are communicated to the public in an effort to build corporate image through corporate communication.

Thesis entitled "The Role of Brand Heritage in Building a Corporate Image (Case Study Journalism Award AQUA)" describes the results of studies with a qualitative approach using AQUA Group's corporate communication strategy, Anugerah Jurnalistik AQUA, as the case study. This study aims to determine the elements of the AQUA Group brand heritage and analyze its role in building the corporate image.

Concepts used in this study include Mats Urde's concept of brand heritage, and concept of corporate image as a sub-function of corporate communications as well as media relations. Data were obtained through interviews with the parties associated with the company and Anugerah Jurnalistik AQUA program, as well as through company documents accessed via the company's official website.

Results showed that the elements of the brand heritage of AQUA Group comes from the identity and values since it's owned by Tirto Utomo, as well as the identity of the Danone AQUA applied by the Group. In addition, the heritage brand offers added value in the form of depth, authenticity and credibility, which adds value in building corporate image through corporate communications program when applied within the company as part of a strategic decision.

Keywords : , heritage brand, corporate image, corporate communication