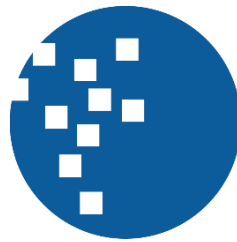


**STRATEGI KOMUNIKASI MEREK NURCAHYO INTUTION  
POWER SEBAGAI KONSULTAN SUMBER DAYA MANUSIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Fadly Zulfikar Ali**

**00000044000**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI MEREK NURCAHYO INTUITION  
POWER SEBAGAI KONSULTAN SUMBER DAYA MANUSIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Fadly Zulfikar Ali**

**00000044000**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fadly Zulfikar Ali  
NIM : 00000044000  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI MEREK NURCAHYO INTUITION POWER  
SEBAGAI KONSULTAN SUMBER DAYA MANUSIA”**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Mei 2024



Handwritten signature of Fadly Zulfikar Ali.

(Fadly Zulfikar Ali)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Komunikasi Merek Nurcahyo Intuition Power sebagai Konsultan Sumber  
Daya Manusia

Oleh

Nama : Fadly Zulfikar Ali  
NIM : 00000044000  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024  
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan  
LULUS

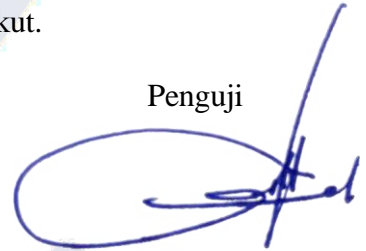
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.  
NIDN: 0331077505

Penguji



Theresia LV Lolita, M.I.Kom  
NIDN: 0327019001

Pembimbing



Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si  
NIDN: 0306067003

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN: 0304078404

iii

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadly Zulfikar Ali  
NIM : 00000044000  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

### **Strategi Komunikasi Merek Nurcahyo Intuition Power sebagai Konsultan Sumber Daya Manusia**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 25 Juni 2024



(Fadly Zulfikar Ali)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Bismillah. Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, Tuhan yang memberi saya kekuatan, izin, dan rahmatnya untuk menyertai langkah saya dalam proses penelitian skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Merek Nurcahyo Intuition Power sebagai Konsultan Sumber Daya Manusia”. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasul yang telah memberi petunjuk kepada saya untuk menjadi pribadi yang tawakal dalam pengerjaan skripsi ini, sebab kekuatan Allah SWT akan menyertai. Penyusunan skripsi ini dilakukan guna memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selain izin dan kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, tak lupa saya panjatkan syukur kepada relasi saya yang telah mendukung, membimbing, serta menyertakan doa demi kelancaran penelitian ini. Dalam lubuk hati terdalam, izinkan saya sampaikan rasa cinta dan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai ketua sidang, dan Theresia LV Lolita, M.I.Kom sebagai dosen penguji yang telah memberikan berbagai macam masukan untuk penelitian ini.
6. Bapak, Mamah, dan Kakak yang telah berperan penting dalam menyusun langkah saya selama menjalankan Pendidikan di Universitas Multimedia

Nusantara. Terima kasih atas seluruh shalat malam, doa, dan ibadah yang kalian sertakan demi kelancaran skripsi saya.

7. Nurcahyo Adi Kusumo, Indah Permatasari, Fara Kusuma, dan Resi Panji Pribadi sebagai narasumber saya yang membantu proses penelitian sehingga dapat berjalan dengan baik.
8. Fadly Zulfikar Ali, atas kerja kerasmu, tawakalmu, dan kegigihanmu. Walaupun sempat harus merubah tema dan judul pada semester 8, tetapi Fadly masih bisa mengejar ketertinggalan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Serta teman-teman saya, Jovisia Jolie, Reyulio Mikael Utomo, Yeremia Sinulingga, Gabriela Elena, Rio Novaldo Gary, Gabriella Michelle Putri, Zefanya Abigail, Livia Amanda, Sesilia Madelaine, Zahwa Danela, Nadya Umaira, Clarissa Kurniawan, Ricaltha Blythe Haki, Clara Shinta Purnama yang telah menemani, membantu, menghibur, dan mendukung saya selama masa perkuliahan ini. Dan semua yang terlibat dalam perjalanan saya selama masa perkuliahan berlangsung.

Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya, serta memberikan informasi dan dampak positif bagi yang membaca.

Tangerang, 29 Mei 2024



(Fadly Zulfikar Ali)

# STRATEGI KOMUNIKASI MEREK NURCAHYO INTUITION POWER SEBAGAI KONSULTAN SUMBER DAYA MANUSIA

FADLY ZULFIKAR ALI

## ABSTRAK

Kurangnya ketepatan dan kecepatan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penyebab yang tidak efektifnya produktivitas suatu perusahaan sehingga melahirkan suatu implikasi yang signifikan dalam suatu perusahaan. Dalam mengambil keputusan pada kondisi lingkungan yang tidak pasti sebab kompleksitas dalam berbagai informasi sehingga melahirkan kecemasan untuk mengambil keputusan, maka dibutuhkan peran intuisi. Intuisi merupakan salah satu *soft skill* yang diperlukan tenaga kerja untuk bersaing dalam era revolusi industri 4.0. Nurcahyo Intuition Power hadir sebagai konsultan yang bergerak pada layanan konsultan sumber daya manusia yang memfokuskan pada pemberdayaan sumber daya manusia melalui kekuatan intuisi. Dalam perjalanan bisnisnya, Nurcahyo Intuition Power memiliki kompetitor pada bidang yang sama. Namun, Nurcahyo Intuition Power tetap berhasil mencapai kesuksesan dengan Kerjasama terhadap 100 lebih klien BUMN, swasta, bank, bahkan manajemen artis karena citra yang dibangun melalui komunikasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power sebagai konsultan sumber daya manusia dengan pendekatan kualitatif, serta teori komunikasi *merek brand guidelines* dan Paul Temporal guna mendapatkan informasi tentang aktivitas komunikasi merek Nurcahyo Intuition Power. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama narasumber yang berperan dalam pemasaran Nurcahyo Intuition Power dan observasi. Penelitian ini dilakukan guna menganalisa strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh Nurcahyo Intuition Power. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nurcahyo Intuition Power telah membuat panduan dari identitas merek berupa filosofi dan logo sehingga dapat memasarkan merek melalui pengiklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta promosi.

**Kata kunci:** Komunikasi Merek, Strategi Komunikasi Merek, Nurcahyo Intuition Power



# ***BRAND COMMUNICATION STRATEGY OF NURCAHYO***

## ***INTUITION POWER AS A HUMAN RESOURCES***

### ***CONSULTANT***

FADLY ZULFIKAR ALI

### ***ABSTRACT***

*The lack of accuracy and speed in decision-making is one of the factors causing the inefficiency of a company's productivity, which has significant implications for a company. In making decisions in circumstances of uncertainty due to the complexity of a variety of informations that gives rise to anxiety to make decisions, the role of intuition is required. Intuition is one of the soft skills that the workforce needs to compete in the era of the 4.0 industrial revolution. Nurcahyo Intuition Power is present as a consultant that moves on a human resource consulting service that focuses on empowering human resources through the power of intuition. In the course of business, Nurcahyo Intuition Power has competitors in the same field. However, Nurcahyo Intuition Power still managed to success with collaboration against over 100 BUMN clients, private, banking, even artist management because of the image built through brand communication. This study aims to analyze the communication strategy of Nurcahyo Intuition Power as a human resources consultant with a qualitative approach, as well as the theory of brand communication guidelines and Paul Temporal in order to obtain information about the communication activity of the consultant. The study was conducted with a joint interview and observation of sources who played a role in the marketing of Nurcahyo Intuition Power. The research was carried out to analyse the brand communication strategy conducted by Nurcahyo Intuition Power. The results of this study found that Nurcahyo Intuition Power has made guidance from the brand identity as philosophy and logo so it can market the brand through advertising, public relations, digital marketing, personal sales, direct marketing, and promotion.*

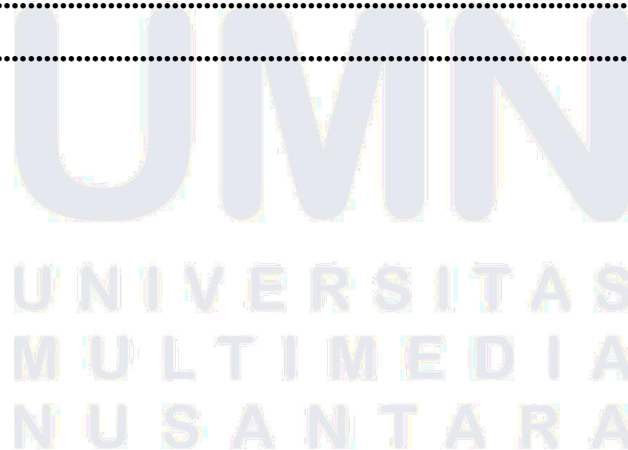
***Keywords:*** *Brand Communication, Brand Communication Strategy  
Nurcahyo Intuition Power*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	16
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	16
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	16
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	2
2.2.1 Strategi <i>Brand Communication Guideline</i> .....	2
2.2.2 Strategi <i>Brand Communication</i> Paul Temporal .....	4
2.3 Alur Penelitian .....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Paradigma Penelitian .....	16
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	16
3.3 Metode Penelitian .....	17
3.4 Key Informan dan Informan .....	18

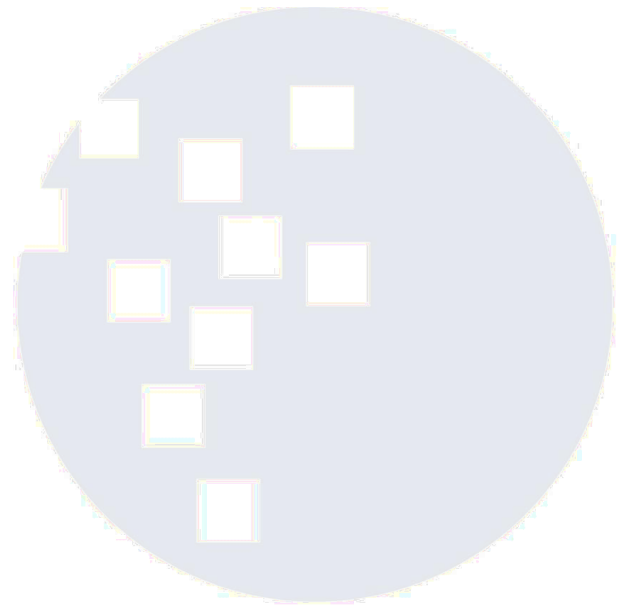
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.6	Keabsahan Data .....	21
3.7	Teknik Analisis Data .....	22
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>24</b>
4.1	Subjek Penelitian .....	24
4.2	Hasil Penelitian .....	26
4.2.1	Logo Nurcahyo Intuition Power.....	26
4.2.2	Logo Identitas Nurcahyo Intuition Power pada sosial media, <i>website</i> , dan video profil.....	27
4.2.3	Intuisi sebagai <i>branding</i> dari Nurcahyo Intuition Power.....	29
4.2.4	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power melalui media massa elektronik .....	33
4.2.5	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power melalui media sosial & <i>website</i> .....	35
4.2.6	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power melalui <i>WhatsApp Messenger</i> .....	40
4.2.7	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power melalui <i>word-of-mouth</i> .....	40
4.2.8	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power melalui harga praktik pelatihan yang dinamakan sebagai investasi .....	42
4.2.9	Strategi komunikasi Nurcahyo Intuition Power untuk memasarkan Nurcahyo Intuition Power melalui tanda apresiasi kepada klien .....	43
4.3	Pembahasan.....	45
4.3.1	<i>Brand Information</i> dari Nurcahyo Intuition Power .....	45
4.3.1	<i>Brand Identity</i> dari Nurcahyo Intuition Power.....	46
4.3.1	<i>Brand Integration</i> dari Nurcahyo Intuition Power.....	47
4.3.1	<i>Brand Vision</i> Nurcahyo Intuition Power adalah “CREATIVE PARTNER for PROBLEM SOLVING” .....	47
4.3.2	<i>Brand Personality</i> Nurcahyo Intuition Power sebagai <i>Creative Problem Solver</i> . .....	49
4.3.3	<i>Brand Positioning</i> Nurcahyo Intuition Power adalah pengembangan <i>soft-skill</i> melalui intuisi .....	49
4.3.4	Nurcahyo Intuition Power melakukan <i>Advertising</i> melalui media Televisi.....	51

4.3.5 Nurcahyo Intuition Power melakukan strategi komunikasi merek melalui <i>Public Relations</i> .....	52
4.3.6 Nurcahyo Intuition Power melakukan <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial, <i>live streaming session</i> , dan <i>website</i> .....	54
4.3.7 Nurcahyo Intuition Power melakukan <i>Personal Selling</i> .....	56
4.3.8 Nurcahyo Intuition Power melakukan <i>Direct Marketing Communication</i> .....	57
4.3.9 Nurcahyo Intuition Power melakukan strategi <i>Promotion</i> melalui sistem investasi .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran .....	60
5.2.1 Saran Akademis .....	60
5.2.2 Saran Praktis .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN</b> .....	64
Lampiran A.....	64
Lampiran B.....	70
Lampiran C.....	71
Lampiran D.....	73
Lampiran E.....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	1
--------------------------------------	---



**UMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

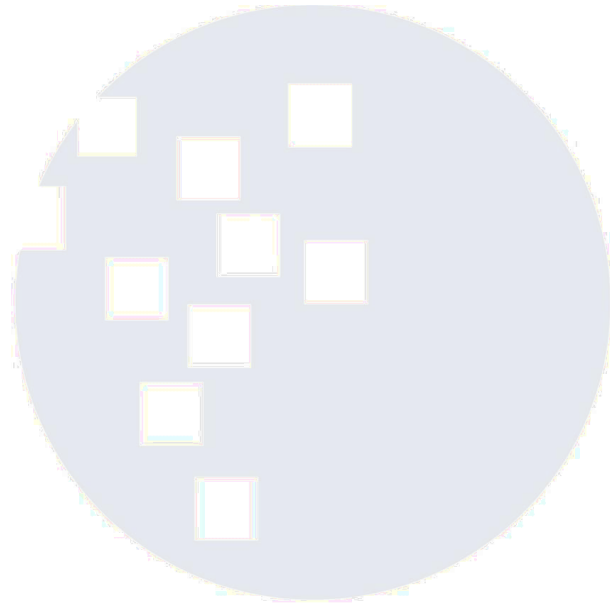
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengambilan Keputusan McKinsey & Company .....	1
Gambar 1. 2 Laporan LinkedIn's Workplace Learning.....	4
Gambar 1. 3 Klien Nurcahyo Intuition Power .....	8
Gambar 1. 4 Kompetitor Konsultan SDM, ESQ Leadership Center .....	10
Gambar 1. 5 Kompetitor Konsultan SDM, ALC.....	11
Gambar 1. 6 Kompetitor Konsultan SDM, John Robert Powers .....	12
Gambar 2. 1 Teori Komunikasi Merek Paul Temporal .....	5
Gambar 2. 2 Teori Brand Strategy Paul Temporal .....	6
Gambar 2. 3 Strategi Komunikasi Merek Paul Temporal .....	7
Gambar 2. 4 Alur Penelitian.....	15
Gambar 4. 1 Nurcahyo Intuition Power .....	24
Gambar 4. 2 Desain logo Nurcahyo Intuition Power .....	26
Gambar 4. 3 Desain logo Nurcahyo Intuition Power .....	27
Gambar 4. 4 Logo Nurcahyo Intuition Power dalam website.....	28
Gambar 4. 5 Logo Nurcahyo Intuition Power pada Video Profile .....	29
Gambar 4. 6 Konten Instagram @nurcahyointuitionpower .....	35
Gambar 4. 7 Live streaming Nurcahyo Intuition Power .....	36
Gambar 4. 8 Content Planning Nurcahyo Intuition Power.....	38
Gambar 4. 9 Website Nurcahyo Intuition Power .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	64
Lampiran B.....	70
Lampiran C.....	71
Lampiran D.....	73
Lampiran E.....	108



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA