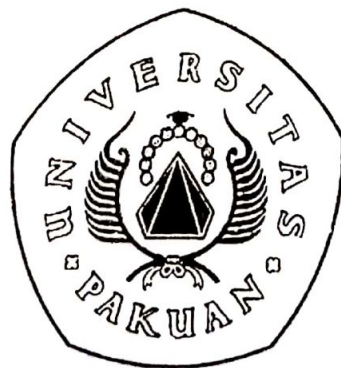


**STRATEGI BRAND AWARENESS MELALUI REBRANDING MUSEUM
NASIONAL SEJARAH ALAM INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
DHEA RISKA PURWANTY
044115436**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

JULI 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

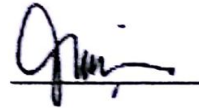
Nama : Dhea Riska Purwanty
NPM : 044115436
Judul : Strategi *Brand Awareness* Melalui *Rebranding* Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

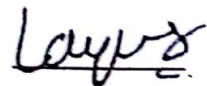
DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0113 001 606



Pembimbing II : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIK: 1.0616 049 756



Pembaca : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom
NIK. 1.1211 053 566



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 26 Juli 2019

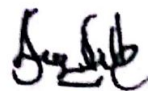
Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim M.Si
NIK: 1 0909 048 513

ABSTRAK

Dhea Riska Purwanty. 044115436. 2019. Strategi *Brand Awareness* Melalui *Rebranding* Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : Diana Amaliasari, M.Si dan Layung Paramesti Martha, M.Si.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian mengenai Strategi *Brand Awareness* Melalui *Rebranding* Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia untuk membangun *brand awareness* melalui *rebranding* dan untuk mengetahui tahapan *brand awareness* yang telah dilakukan humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia melalui *rebranding*. Penelitian ini mengacu pada teori Philip Kotler (2004) dalam Ruslan (2012:13) mengenai strategi PENCILS yang dilakukan humas dalam membangun kesadaran merek. Strategi PENCILS yang dilakukan humas berupa *Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiations, dan Social Responsibility*. Teori tingkatan *brand awareness* menurut Rangkuti (2009:40) diurutkan dari tingkatan terendah yakni *Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mine*. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Hasil penelitian menunjukkan humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia melakukan publikasi mengenai informasi *rebranding* sebagian besar melalui media sosial atau *online*, menyelenggarakan berbagai *event* atau acara untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *rebranding* museum, berita diciptakan humas dan disebarluaskan melalui website dan media sosial, menyebarkan informasi *rebranding* dan terbaru melalui hubungan sosial dengan komunitas, menarik perhatian publik dengan menggratiskan biaya masuk sekaligus menyebarkan informasi mengenai *rebranding* museum, bekerjasama dengan Kemendikbud dan Dinas Pariwisata Kota Bogor dengan menyebarkan informasi mengenai *rebranding* museum pada kegiatan bersama, aktivitas sosial berupa *Charity Day* dengan masyarakat sekitar dan kepada korban bencana sebagai bentuk kepedulian museum bersamaan dengan upaya membangun *brand awareness* terhadap *rebranding* museum pada publik yang lebih luas. Masih banyaknya warga Bogor yang belum mengetahui keberadaan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia menyebabkan strategi yang diterapkan humas masih menempatkan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia pada tingkatan *brand awareness* terendah yakni *Unware of Brand*.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Humas, Rebranding.*