

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT UNICAM DIGITAL
PICTURES DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Hiranya Binta Aula

22.96.3344

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT UNICAM DIGITAL
PICTURES DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Hiranya Binta Aula

22.96.3344

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam
Membangun *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hiranya Bima Aula
22.96.3344

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 22 Januari 2026

Dosen Pembimbing


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam
Membangun *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hiranya Bima Aula
22.96.3344

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 22 Januari 2026

Nama Penguji

Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, S.Sos.,
M.I.Kom.
NIK. 190302339

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302478

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIK. 190302437

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Januari 2026



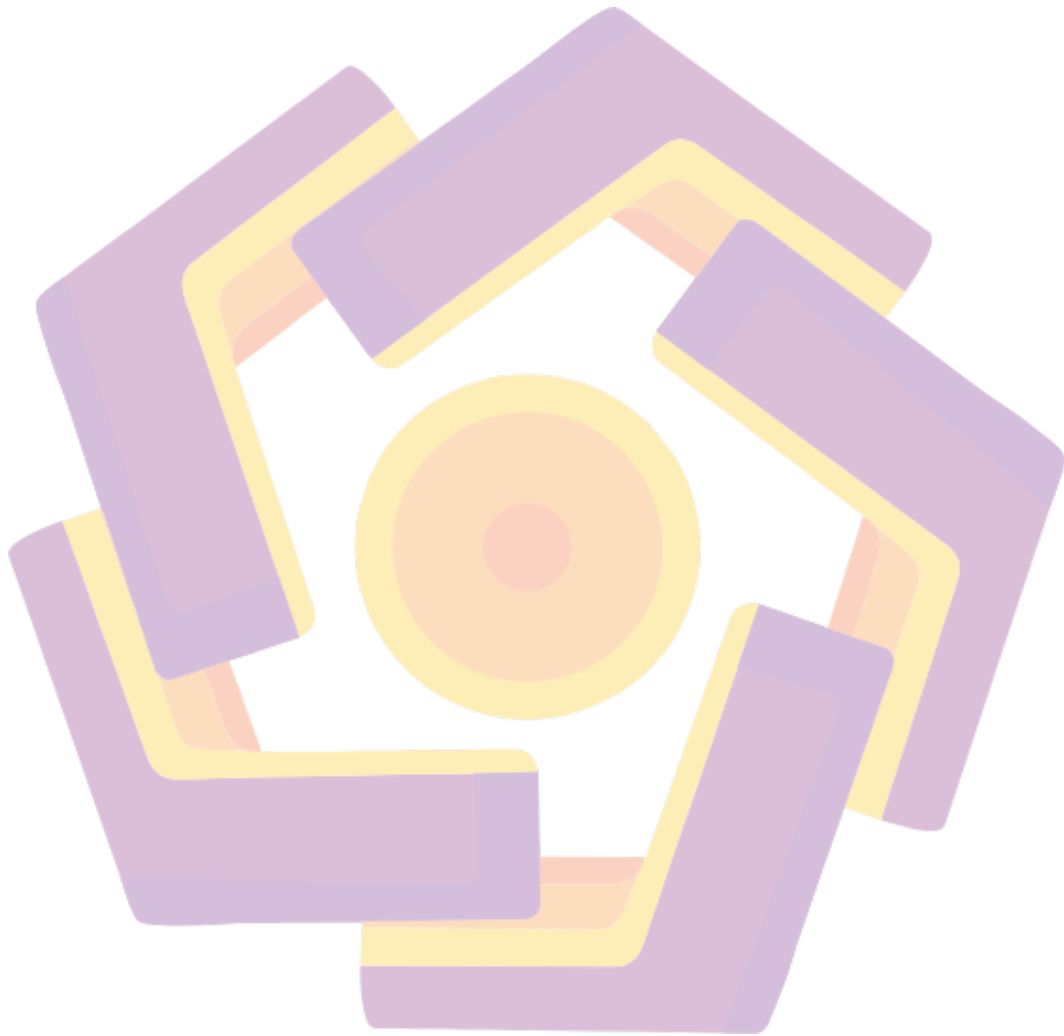
Hiranya Bima Aula

22.96.3344

MOTTO

“We’re looking back, we messed around, but that was then and this is now, all we need is enough love to hold us, where we are.”

- One Direction



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, S.Sos., M.I.Kom. dan Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah menguji pengetahuan peneliti dan memberikan masukan ketika sidang Tugas Akhir/Skripsi.
6. Kepada PT Unicam Digital Pictvres yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan tim yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kemudahan selama proses penelitian.
7. Kepada informan penelitian, yaitu Pak Andri, Mas Budy, Mas Fadhel, Pak Eko, dan Pak Syafa yang telah meluangkan waktunya di tengah kesibukan.
8. Kepada keluarga tercinta, Papa, Mama, dan Adik, yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun jarak memisahkan, kekuatan do'a dan keyakinan yang diberikan bahwa peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik menjadi sumber motivasi terbesar. Terima kasih atas kepercayaan, kasih sayang, dan dorongan yang tidak pernah surut, terutama ketika peneliti berada pada titik hampir menyerah.
9. Kepada diri saya sendiri, Hiranya Bunga Aula, seorang anak perempuan pertama yang terus meraba jalan seorang diri dan menjadi harapan pertama bagi keluarga, namun tetap bertahan selama proses penyusunan skripsi hingga berhasil menyelesaikannya sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah.

Yogyakarta, 10, Januari 2026

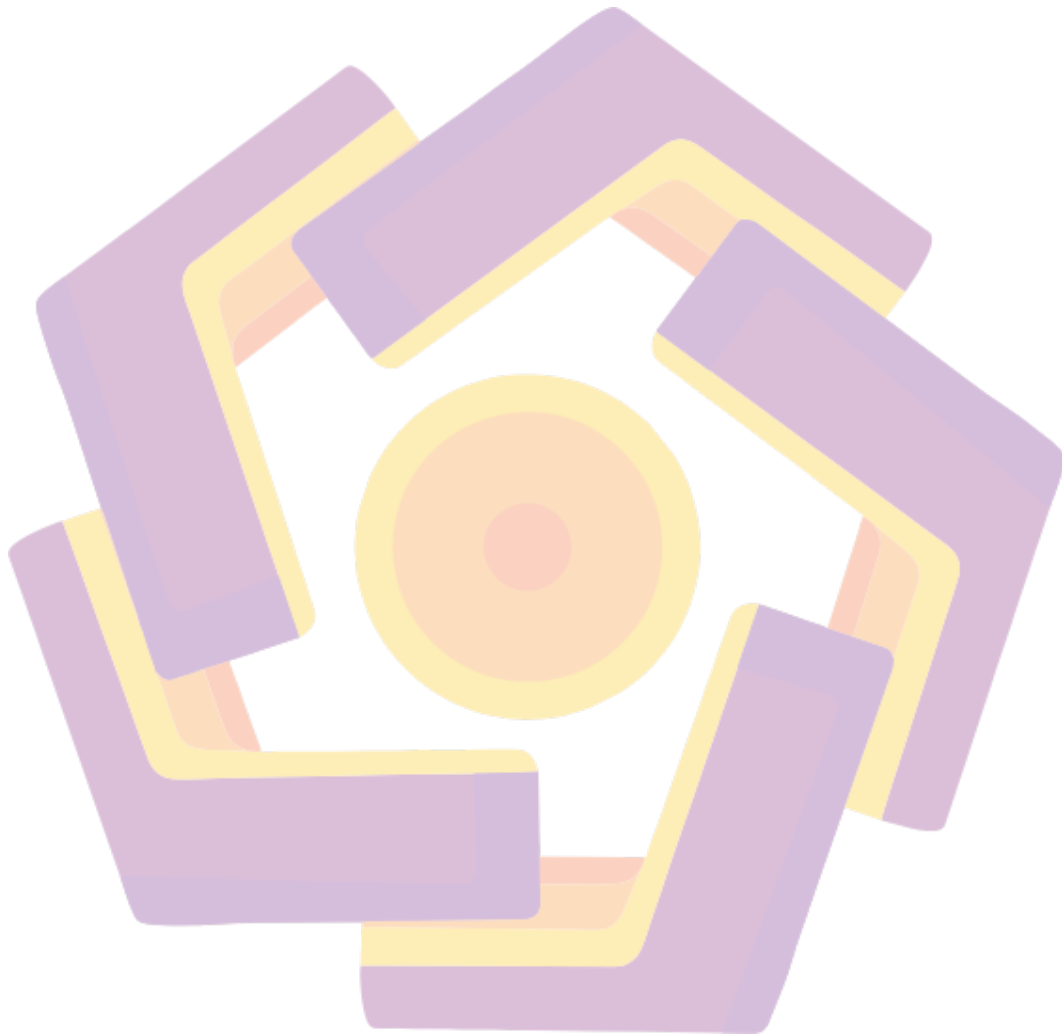


Penulis

DAFTAR ISI

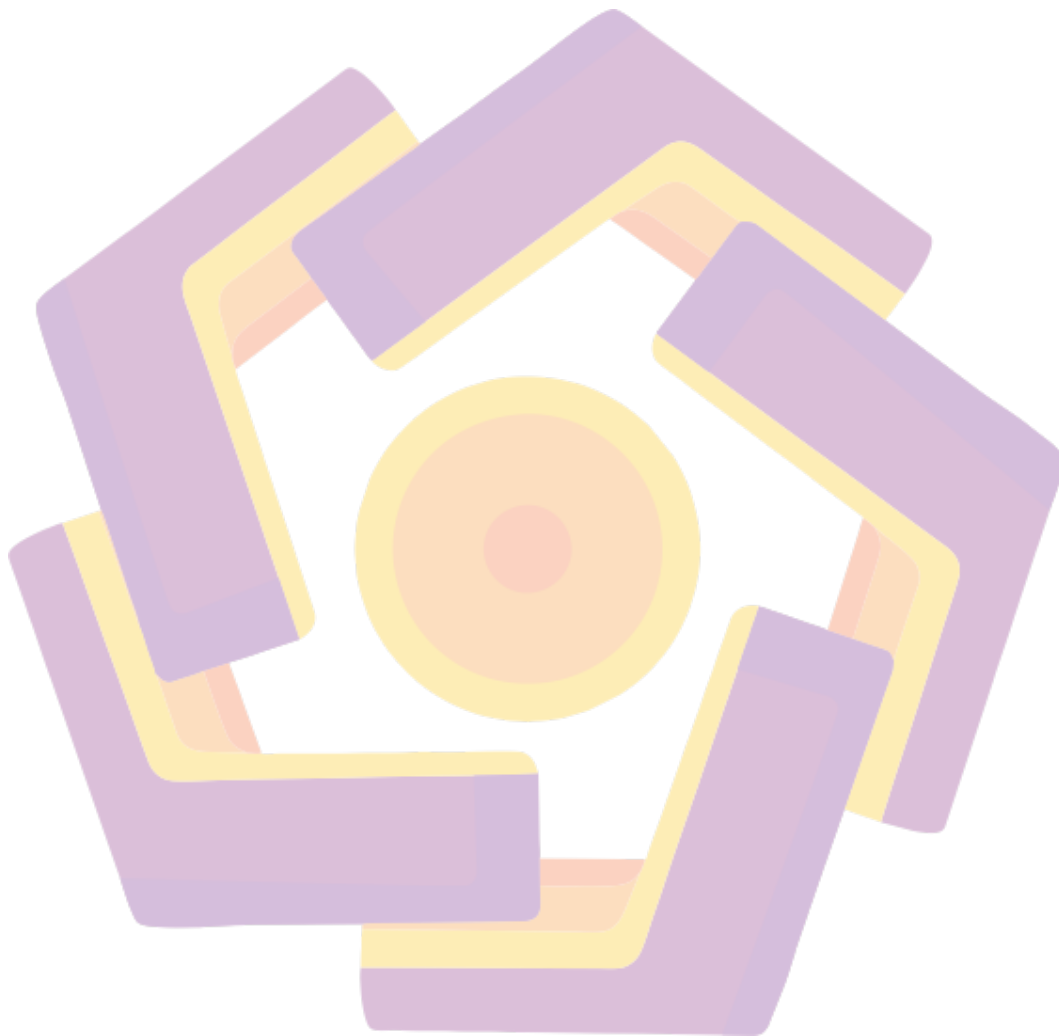
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Batasan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Bab.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Landasan Teori/ Konsep.....	18
2.3 Kerangka Konsep.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Waktu Penelitian.....	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.9 Teknik Keabsahan Penelitian.....	35
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	36

4.1 Profil Informan dan Profil Perusahaan.....	36
4.2 Temuan Penelitian.....	41
4.3 Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP.....	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	144



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Klien Besar PT Unicam Digital Pictvres.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 2. 2 Kerangka Konsep	26
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	30
Tabel 4. 1 <i>Asset</i> PT Unicam Digital Pictvres	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1. 2	Data Jumlah <i>Project</i> PT Unicam Digital Pictvres	5
Gambar 1. 3	<i>Project</i> Dokumenter Oprek	7
Gambar 1. 4	<i>Project Profile</i> Video PT Itokoh Ceperindo	7
Gambar 1. 5	Dokumentasi Penghargaan	8
Gambar 1. 6	<i>Project</i> Video Dokumenter <i>AI Vivace Wedding Planner</i>	9
Gambar 1. 7	<i>Project</i> Video <i>AI</i> Politeknik LPP Yogyakarta	9
Gambar 2. 1	Marketing Mix (7P)	19
Gambar 2. 2	Tingkatan Brand Awareness	23
Gambar 4. 1	Foto Informan 1	36
Gambar 4. 2	Foto Informan 2	37
Gambar 4. 3	Foto Informan 3	37
Gambar 4. 4	Foto Informan 4	38
Gambar 4. 5	Foto Informan 5	39
Gambar 4. 6	Logo Unicam Studio	40
Gambar 4. 7	Struktur Organisasi PT Unicam Digital Pictvres	41
Gambar 4. 8	<i>Project</i> Video <i>AI</i> “Dangdut, Musik Kita” Jomlo <i>Fest</i>	109
Gambar 4. 9	Tampilan Google Maps Kantor Produksi PT Unicam Digital Pictvres	113
Gambar 4. 10	Tampilan <i>Website</i> Unicam Studio	113
Gambar 4. 11	Tampilan Sosial Media Instagram Unicam Studio	115
Gambar 4. 12	Tampilan Sosial Media Tiktok Unicam Studio	115
Gambar 4. 13	Tampilan <i>Call to Action</i>	116
Gambar 4. 14	<i>Project</i> Video <i>AI</i> “Dangdut, Musik Kita” Jomlo <i>Fest</i>	117
Gambar 4. 15	Tampilan Portofolio di <i>Website</i> Unicam Studio	125
Gambar 4. 16	Tampilan Portofolio di Youtube Unicam Studio	126

ABSTRACT

The rapid development of digital technology encourages many people to utilize visual content as a marketing tool because visual content is effective in conveying messages quickly and is easier to understand compared to plain text. It's no wonder that many companies and businesses are rushing to leverage the power of visual content to brand their products. This is what then drives the increasing demand for visual content. This condition creates significant opportunities for Production Houses as providers of visual content production services, leading to a surge in the number of Production Houses to meet this demand. This also intensifies competition in the creative industry. This competition requires Production Houses to build their Brand Awareness. PT Unicam Digital Pictures is one of the production houses in Yogyakarta. Amidst increasingly competitive market competition, PT Unicam Digital Pictures has managed to demonstrate rapid growth despite being a relatively new production house. This success demonstrates the effectiveness of marketing communication strategies in building Brand Awareness. This research aims to determine the marketing communication strategies of PT Unicam Digital Pictures in building Brand Awareness. This research uses a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm, employing data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The data sources used are primary data and secondary data. The theory used is the week Mix (7P) and Brand Awareness. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, drawing conclusions, and using source triangulation as a data validity technique.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix (7P), Brand Awareness, Production House, Visual Content*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong banyak masyarakat untuk memanfaatkan konten visual sebagai salah satu alat pemasaran karena konten visual efektif dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan mudah dipahami dibandingkan dengan teks biasa. Tak heran jika banyak perusahaan atau bisnis berlomba-lomba memanfaatkan kekuatan konten visual untuk mem-branding merek mereka. Hal ini yang kemudian mendorong meningkatnya permintaan konten visual. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi *Production House* sebagai penyedia jasa layanan produksi konten visual sehingga banyak bermunculan *Production House* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini turut menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri kreatif. Persaingan ini menuntut *Production House* untuk membangun kesadaran merek-nya. PT Unicam Digital Pictvres merupakan salah satu *Production House* di Yogyakarta. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, PT Unicam Digital Pictvres justru mampu menunjukkan pertumbuhan yang cepat meskipun tergolong *Production House* baru. Keberhasilan ini menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan berupa *Marketing Mix (7P)* dan *Brand Awareness*. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix (7P)*, *Brand Awareness*, *Production House*, Konten Visual.