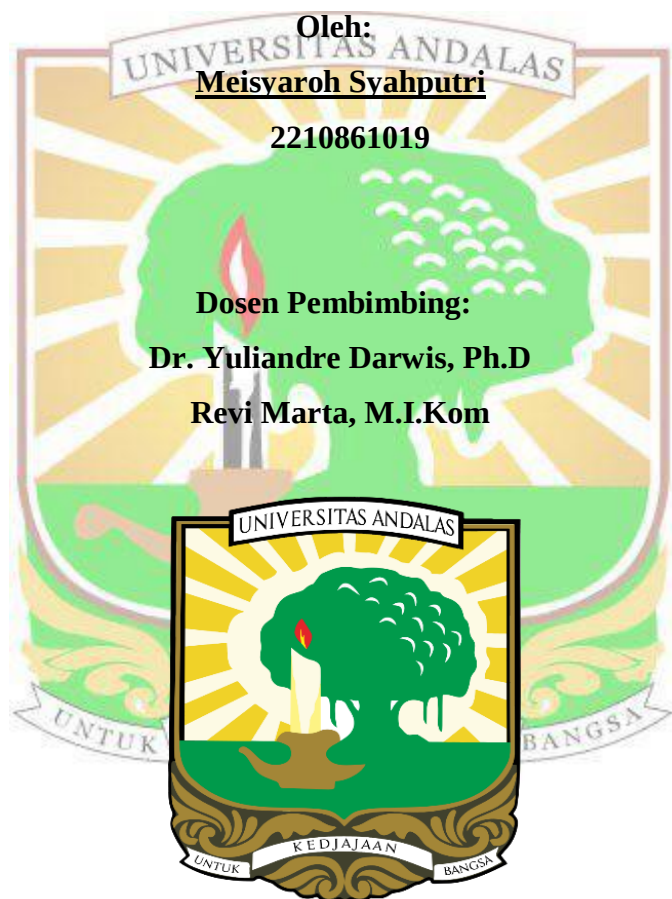


STRATEGI KOMUNIKASI CHRISTINE HAKIM IDEA PARK (CHIP) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



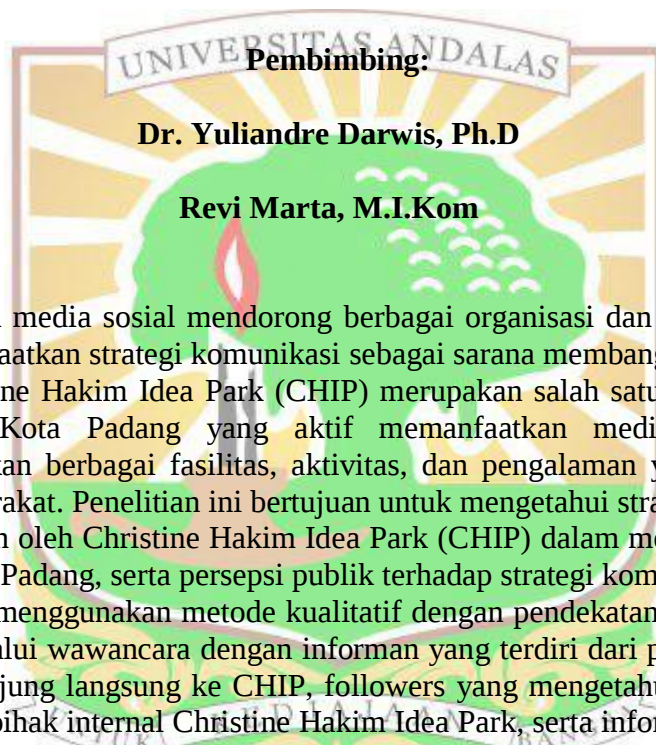
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI CHRISTINE HAKIM IDEA PARK (CHIP)
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Oleh:

Meisyaroh Syahputri

2210861019



Perkembangan media sosial mendorong berbagai organisasi dan destinasi wisata untuk memanfaatkan strategi komunikasi sebagai sarana membangun citra di mata publik. Christine Hakim Idea Park (CHIP) merupakan salah satu tempat hiburan keluarga di Kota Padang yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan berbagai fasilitas, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Christine Hakim Idea Park (CHIP) dalam membangun brand image di Kota Padang, serta persepsi publik terhadap strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terdiri dari pengunjung yang pernah berkunjung langsung ke CHIP, followers yang mengetahui CHIP melalui media sosial, pihak internal Christine Hakim Idea Park, serta informan triangulasi. Analisis penelitian mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CHIP dirancang secara terpadu melalui berbagai elemen Integrated Marketing Communication, dengan media sosial sebagai saluran yang paling dominan dalam memperkenalkan CHIP kepada masyarakat, didukung oleh interaksi digital serta rekomendasi dari teman dan keluarga. Brand image yang terbentuk di mata publik cenderung positif, di mana sebagian besar informan memandang CHIP sebagai tempat hiburan keluarga yang identik dengan aktivitas anak-anak, suasana rekreasi, dan kebersamaan keluarga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang oleh CHIP, baik dari sisi internal maupun penerimaan publik, berkontribusi dalam membentuk brand image sebagai tempat hiburan keluarga di Kota Padang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Persepsi Publik, *Brand Image*, *Integrated Marketing Communication*, Christine Hakim Idea Park.

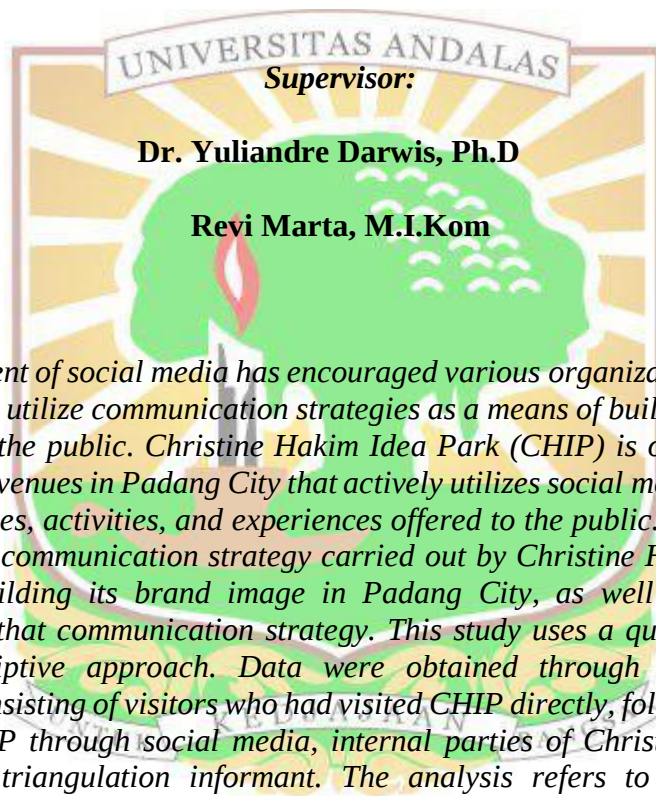
ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF CHRISTINE HAKIM IDEA PARK (CHIP) IN BUILDING BRAND IMAGE

By:

Meisyaroh Syahputri

2210861019



Supervisor:

Dr. Yuliandre Darwis, Ph.D

Revi Marta, M.I.Kom

The development of social media has encouraged various organizations and tourist destinations to utilize communication strategies as a means of building their image in the eyes of the public. Christine Hakim Idea Park (CHIP) is one of the family entertainment venues in Padang City that actively utilizes social media to introduce various facilities, activities, and experiences offered to the public. This study aims to identify the communication strategy carried out by Christine Hakim Idea Park (CHIP) in building its brand image in Padang City, as well as the public's perception of that communication strategy. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through interviews with informants consisting of visitors who had visited CHIP directly, followers who were aware of CHIP through social media, internal parties of Christine Hakim Idea Park, and a triangulation informant. The analysis refers to the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The results show that CHIP's communication strategy is designed in an integrated manner through various elements of Integrated Marketing Communication, with social media serving as the most dominant channel in introducing CHIP to the public, supported by digital interaction and recommendations from friends and family. The brand image formed in the public's mind tends to be positive, with most informants viewing CHIP as a family entertainment venue synonymous with children's activities, a recreational atmosphere, and family togetherness. The findings indicate that the communication strategy designed by CHIP, both from the internal side and from public reception, contributes to shaping its brand image as a family entertainment venue in Padang City.

Keywords: *Communication Strategy, Public Perception, Brand Image, Integrated Marketing Communication, Christine Hakim Idea Park.*