

**STRATEGI *BRANDING* MANUAL.CO.ID
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR



**MUHAMMAD RAUSHAN FIKR
1151923010**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhammad Raushan Fikr

NIM : 1151923010

Tanda Tangan :

Tanggal : 29 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Raushan FIKR
NIM : 1151923010
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Branding* Manual.co.id
dalam Menciptakan *Brand Image*

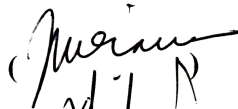


Sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Sidang Tugas Akhir Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S. Sos, MMedia Prac.

Penguji I : Ari Kurnia, M.Ikom

Penguji II : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si.

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sangat menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Tri Wuryaningsih dan Bapak Yudianto yang telah memberikan doa dan dukungan moral maupun materi. Tugas Akhir ini saya dedikasikan untuk mereka;
2. Ibu Mirana Hanathasia, S. Sos, MMedia Prac. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah rela memberikan waktu, tenaga, pikiran dan arahan untuk sama-sama menyukseskan penyusunan skripsi ini;
3. Ibu Ari Kurnia, M.Ikom dan Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si. selaku pembahas dan penguji sidang akhir yang telah memberikan koreksi dan masukan untuk skripsi ini agar lebih baik.
4. Pihak Manual.co.id terutama Director & Publisher Hadi Ismanto, Community Manager Thea Ilona yang telah dengan senang hati meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga peneliti mendapatkan jawaban-jawaban yang komprehensif untuk skripsi ini sekaligus membuka wawasan mengenai *branding* dan *media online* gaya hidup.
5. Informan pendukung yakni pembaca Manual.co.id Muhammad Nigel yang telah dengan senang hati bersedia diwawancarai untuk skripsi ini.
6. Mas Dyama Khazim selaku triangulator yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai guna pengujian keabsahan data skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang berguna untuk diterapkan di dunia nyata
8. Para staff Universitas Bakrie yang telah membantu dan mempermudah pengurusan administrasi skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Raushan Fikr
NIM : 1151923010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *BRANDING* MANUAL.CO.ID
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2017

Yang menyatakan

(Muhammad Raushan Fikr)

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	10
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian sebelumnya.....	19
2.2 Tinjauan Pustaka.....	25
2.2.1 Strategi <i>Branding</i>	25
2.2.2 <i>Brand image</i>	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Objek Penelitian.....	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Sumber Data.....	45
3.4 Operasional Konsep.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	54
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.2 Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.2.1 Objek Utama.....	58
4.2.2 Objek Pendukung (Pembaca).....	60
4.2.3 Objek Triangulator.....	60
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.4 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran-Saran.....	96
5.2.1 Saran Teoretis.....	96
5.2.2 Saran Praktis.....	96

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Media online Whatsnewjakarta.com	12
Gambar 1.2 Tampilan halaman beranda Manual.co.id	15
Gambar 2.1 Bagan VALS	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Halaman beranda <i>website</i> Manual.co.id	57
Gambar 4.2 Muhammad Nigel	59
Gambar 4.3 Dyama Khazim	59
Gambar 4.4 Jakarta Coffee Manual	79
Gambar 4.5 Manual Weekend	80
Gambar 4.6 Tampilan microsite BMWxManual	81
Gambar 4.7 Open Newsroom: Forum diskusi yang digagas Manual bekerja sama dengan BEAU	82
Gambar 4.8 Media <i>online</i> Vice Indonesia	88
Gambar 4.9 Suasana kantor Manual yang berlokasi di Kemang	89
Gambar 4.10 Logo berbentuk segi lima yang menyimbolkan lima nilai landasan Manual	91
Gambar 4.11 Tampilan website dengan slider foto yang besar dan dominasi warna putih dan sentuhan warna abu-abu	92

**STRATEGI *BRANDING* MANUAL.CO.ID DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

M. RAUSHAN FIKR

ABSTRAK

Brand bagi sebuah media merupakan representasi dari kredibilitas dan kualitas. Melalui proses strategi *branding* lah citra produk dan perusahaan akan terbentuk dan dipersepsikan oleh audiens sehingga dibutuhkan strategi untuk menciptakan sebuah citra yang baik dan unik. Fokus penelitian ini membahas bagaimana *Strategi Branding Manual.co.id dalam Menciptakan Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data-data yang didapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan objek utama yakni Manual.co.id, objek pendukung pembaca Manual.co.id dan observasi langsung. Penelitian ini menggunakan konsep mulai dari pilihan strategi *branding* melalui perluasan lini (*extensions*), STP (*Segmenting Targeting Positioning*), diferensiasi, *brand identity* yang kemudian hasilnya dikaitkan dengan konsep *brand image*.

Hasil dari penelitian ini ialah Manual.co.id menciptakan *brand image* yang eksklusif, berkelas, dan kredibel melalui strategi *branding* perluasan lini *brand* dengan mengeluarkan produk lintas media serta *partnership* merek yang selektif, penentuan segmentasi psikografis yang tidak mudah untuk *brand lifestyle*, serta penentuan *brand identity* dan *positioning* yang berlandaskan pada lima nilai utama yakni *Curation, Lifestyle, Quality, Integrity, Community*.

Kata kunci: *brand, branding strategies, brand image, media, lifestyle*

**BRANDING STRATEGY OF MANUAL.CO.ID
TO CREATES BRAND IMAGE**

M. RAUSHAN FIKR

ABSTRACT

For media, brand essentially is a representation of credibility and quality. The image of product and company is created through the process of branding strategies and perceived by its audiens. This research describes how Branding Strategy of Manual.co.id to Creates Brand Image.

This research using descriptive qualitative method with case study approach. The data and informations are collected through interviews and observation with the main objects which is the people behind Manual.co.id and its reader. This research using branding strategies concept through extensions, STP (Segmenting Targeting Positioning), differentiations, brand identity, and then relating them with brand image concept.

The results are Manual.co.id cerates brand images of exclusivity, sophistication, and credibilty by providing quality contents, cross-media extensions and selective partnership, psychographic segmenting which is not easy for a lifestyle brand, and designing brand identity and establishing positioning based on its core values which are Curation, Lifestyle, Quality, Integrity, Community.

Keywords: *brand, branding strategies, brand image, media, lifestyle*