

**Budaya Brand Parodi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Membangun *Emotional Branding*  
(Studi Kasus Pada Brand Kamengski)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**Fajar Rifky Dwi Aryanto**

**1161003104**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE

2020

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Fajar Rifky Dwi Aryanto

NIM : 1161003104

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Februari 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Fajar Rifky Dwi Aryanto  
NIM : 1161003104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : “Budaya Brand Parodi Sebagai Strategi Komunikasi  
Pemasaran Dalam Membangun *Emotional Branding*”

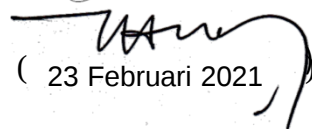
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

(  )

Penguji I : Suharyanti, M.S.m

(  )  
23 Februari 2021

Penguji II : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

(  )

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2021

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat serta nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Budaya Brand Parodi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Emotional Branding*” ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, peneliti mampu menghadapi segala kendala, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ari Trigianto dan Ibu Rosa Sunarni

Terima Kasih Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dan tidak mengeluh dalam pengerjaannya.

2. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, serta memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Suharyanti M.S.m

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti yang telah menjadi penguji sekaligus pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Dion Subiakto

Terimakasih kepada bapak Dion Subiakto sudah bersedia diwawancara untuk membantu peneliti dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan semua masukan-masukan yang sudah diberikan oleh bapak Dion.

5. Mas Kodim dan Mas Rudi

Terimakasih kepada mas Kodim salah satu satpam komplek saya yang selalu menyapa hangat dan bercanda ketika tengah membuka portal saat saya ingin pulang tengah malam setelah pulang dari mengerjakan tugas akhir ini.

6. Teman Teman Cafbor

Terimakasih kepada Bagus, Maliakhi, Andre, Simon, Erlang, Malik, dll teman SMA penulis yang selalu memberikan dukungan moral kepada penulis pada saat *hangout* dan memberikan saran untuk menyelesaikan tugas akhir.

7. Teman teman POS

Terimakasih kepada seluruh teman teman POS Annita, Hamid, Bisma, Bagas, Edward, Agiel, Dzikran, Alim, Dodi, dll yang sudah menemani penulis untuk berbincang pada saat penulis selesai jam kerja dan juga telah memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat untuk penulis mendapatkan solusi.

8. Awak Kapal

Terimakasih kepada Awak Kapal, grup musik penulis yang beranggotakan Rian, Guruh, Fauzan selalu membuat jadwal untuk latihan di studio musik untuk refreshing ketika sedang jenuh dan membangkitkan suasana kembali. Mudah mudahan pembuatan albumnya berjalan sesuai rencana Amin.

9. Teman teman Warkal

Terimakasih kepada Ponco, Yusuf, Fadli, Rifqi,dll karena atas kunjungan mereka ke rumah penulis dengan membawa makanan-makanan enak juga mentraktir penulis untuk mengembalikan mood penulis agar kembali bersemangat dalam mengerjakan tugas akhir.

10. Teman teman Skate Sleep Eat & Destroy

Terimakasih kepada teman teman Agiel, Dzikran, Deni, Bisma, Rian, Bagas sudah mengajak saya untuk bermain skateboard dalam rangka menghilangkan rasa penat saat mengerjakan tugas akhir ini.

11. Amanda Choirunnisa

Terimakasih kepada Amanda karena telah memberikan masukan dan menjadi *call center* juga bersedia untuk ditanya-tanya dan dihubungi selama 24 jam saat mengerjakan tugas akhir ini meski peneliti selalu dibilang seperti Mpok Hindun saat minta maaf karena telah mengganggu.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Demikian penulis mengucapkan terima kasih, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Rifky Dwi Aryanto  
NIM : 1161003104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*non-exclusive royalty-free rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“BUDAYA BRAND PARODI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN DALAM MEMBANGUN EMOTIONAL BRANDING  
(STUDI KASUS PADA BRAND KAMENSKI)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif 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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

Yang menyatakan,



(Fajar Rifky)

**Budaya Brand Parodi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Membangun *Emotional Branding***

**Fajar Rifky Dwi Aryanto**

---

**ABSTRAK**

Budaya brand parodi adalah sebuah kegiatan melakukan plesetan atau parodi terhadap budaya populer internasional yang masuk ke Indonesia dan digabungkan dengan budaya populer lokal untuk menciptakan budaya baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bagaimana budaya brand parodi sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun emotional branding pada brand apparel Kamengski. Analisis penelitian ini menggunakan budaya populer di Indonesia mencairnya identitas pasca-orde baru oleh Ariel Heryanto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ide gagasan plesetan atau parodi yang didesain oleh brand apparel Kamengski dapat membangun emotional branding karena plesetan atau parodi yang dibuat oleh Kamengski sangat dekat dengan lingkungan masyarakat Indonesia dan menjadikan konsumen Kamengski merasa menjadi karakter yang humor dan lucu dengan memakai produk dari Kamengski. Karena Kamengski pada dasarnya tidak menjual produk-produk apparel seperti brand lain, melainkan sebuah konten parodinya.

**Kata Kunci:** Kamengski, Budaya Populer, Brand Parodi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Emotional Branding

**Budaya Brand Parodi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Membangun *Emotional Branding***

**Fajar Rifky Dwi Aryanto**

---

**ABSTRACT**

Parody brand culture is an activity to make a play on or parody of international popular culture that has entered Indonesia and is combined with local popular culture to create a new culture. This research uses descriptive qualitative research methods with a case study approach and uses in-depth interviews and observations. The purpose of this study was to describe how brand culture parodies as a marketing communication strategy in building emotional branding on Kamengski apparel brands. The analysis of this research uses popular culture in Indonesia. The melting of post-New Order identity by Ariel Heryanto. The results of this study indicate that the idea of a pun or parody designed by the Kamengski apparel brand can build emotional branding because the puns or parodies made by Kamengski are very close to the Indonesian community and make Kamengski consumers feel humorous and funny characters by using products from Kamengski. Because Kamengski basically doesn't sell apparel products like other brands, but rather parody content.

**Keywords:** Kamengski, Popular Culture, Brand Parody, Marketing Communication Strategy, Emotional Branding

## DAFTAR ISI

|                                                            |      |
|------------------------------------------------------------|------|
| ABSTRAK .....                                              | vii  |
| ABSTRACT.....                                              | viii |
| DAFTAR ISI.....                                            | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                        | xi   |
| BAB I .....                                                | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 9    |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                               | 9    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                | 9    |
| BAB II.....                                                | 10   |
| KERANGKA PEMIKIRAN .....                                   | 10   |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terkait Penelitian Sebelumnya..... | 10   |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....      | 29   |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....                            | 29   |
| 2.2.1.1 <i>Emotional Branding</i> .....                    | 29   |
| 2.2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....                         | 30   |
| 2.2.1.3 Media Sosial .....                                 | 32   |
| 2.2.1.3.1 <i>Instagram</i> .....                           | 34   |
| 2.2.2 Budaya Populer.....                                  | 38   |
| 2.2.2.1 <i>Fashion Industry</i> .....                      | 41   |
| 2.2.2.1 <i>Brand Parody</i> .....                          | 41   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                               | 43   |
| BAB III .....                                              | 44   |
| METODE PENELITIAN.....                                     | 44   |
| 3.1 Metode Penelitian.....                                 | 44   |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian .....                       | 46  |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....                      | 47  |
| 3.3.1 Sumber Data .....                                                | 47  |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 48  |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....              | 50  |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                         | 52  |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....                               | 54  |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian .....                                      | 56  |
| BAB IV .....                                                           | 57  |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                  | 57  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                               | 57  |
| 4.1.1 Gambaran Umum Brand Apparel Kamengski.....                       | 57  |
| 4.1.2 Gambaran Umum Produk Kamengski.....                              | 59  |
| 4.1.3 Profil Informan .....                                            | 61  |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                              | 64  |
| 4.2.1 Budaya Populer dan Brand Parodi Kamengski.....                   | 65  |
| 4.2.2 Kamengski Sebagai Alternatif dalam <i>Fashion Industry</i> ..... | 76  |
| 4.2.3 Hak Cipta Pada Brand Parodi Kamengski .....                      | 82  |
| 4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Kamengski .....                    | 87  |
| 4.3 Pembahasan .....                                                   | 94  |
| 4.3.1 Analisis Data Berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran .....    | 94  |
| 4.3.1.1 <i>Emotional Branding</i> .....                                | 94  |
| 4.3.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....                                     | 97  |
| 4.3.1.3 Media Sosial .....                                             | 99  |
| 4.3.2 Analisis Data Berdasarkan Budaya Populer .....                   | 101 |
| 4.3.2.1 <i>Fashion Industry</i> .....                                  | 102 |
| 4.3.2.1 <i>Brand Parody</i> .....                                      | 104 |
| BAB V.....                                                             | 108 |
| PENUTUP.....                                                           | 108 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan.....        | 108 |
| 5.2 Saran .....            | 110 |
| 5.2.1 Saran Akademis ..... | 110 |
| 5.2.2 Saran Praktis .....  | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA .....       | 112 |
| LAMPIRAN.....              | 114 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Survey penggunaan media sosial di Indonesia.....                                   | 4  |
| Gambar 4.1 Logo brand apparel Kamengski .....                                                 | 57 |
| Gambar 4.2 Produk-produk brand apparel Kamengski .....                                        | 61 |
| Gambar 4.3 Sulaiman Said <i>Founder</i> dan desain grafis Kamengski.....                      | 62 |
| Gambar 4.4 Dion Subiakto <i>Brand Strategist</i> dan CEO Trojan <i>Brand Activation</i> ..... | 63 |
| Gambar 4.5 Bagas Ramadhandy Ariputra konsumen brand Kamengski.....                            | 64 |
| Gambar 4.6 Desain Kamengski Basuqiat Abdullah.....                                            | 68 |
| Gambar 4.7 Desain Kamengski LV Sukaesih.....                                                  | 70 |
| Gambar 4.8 Produk Supermie dari Kamengski.....                                                | 73 |
| Gambar 4.9 Produk Stussy Susanti dari Kamengski.....                                          | 75 |
| Gambar 4.10 Produk Lamongan dari Kamengski.....                                               | 78 |
| Gambar 4.11 Produk kolaborasi Kamengski dengan Chitato .....                                  | 82 |