

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* CARNIVORESSOUL
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

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



HANIF

1171003155

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hanif

NIM : 1171003155

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, enclosed in a blue rectangular border. The signature is stylized and appears to be the name 'Hanif'.

Tanggal : 28 Juli 2021

LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hanif
NIM :1171003155
ProgramStudi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : "Analisis *Brand Positioning* Carnivoressoul
Melalui Media Sosial Instagram"


Telah berhasil di pertaruhkan 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: Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom.

()

Penguji 1: Dr. Prima Mulyasari A.,S.Sos.,M.Si.

()

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

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Agustus

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis *Brand Positioning* Carnivoressoul Melalui Media Sosial Instagram**”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Melalui penyusunan tugas akhir ini tentunya peneliti juga mengalami kendala, tantangan dan kesulitan, namun dengan bimbingan dan dukungan semua pihak akhirnya kendala tersebut dapat teratasi. Dengan penyusunan tugas akhir ini peneliti menyadari banyak kekurangan dari proposal akhir ini. Baik dari kualitas penelitian dan kuantitas bahan observasi yang disajikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama

Terima kasih kepada Papa dan Mama yang selalu berdoa dan memberikan semangat kepada peneliti dalam melaksanakan apapun itu, sehingga peneliti bisa menyelesaikan laporan magang ini. Terima kasih juga untuk terus selalu ada untuk peneliti. Semoga papa dan mama bisa melihat anakmu ini sukses hingga berkeluarga. Dan diberikan kesehatan selalu.

2. Adrian Arditiar, M.I. Kom

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberi kritikan dan saran, dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan laporan ini dengan baik.

3. Carnivoressoul

Secara khusus peneliti berterima kasih ke pada Fadhil Aryananta

dan Hafizh Habibie, sebagai *Co Founder* yang bersedia agar bisnis mereka dapat diteliti. Serta juga membantu peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai Carnivoressoul.

4. Suharyanti, M.S.M

Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar peneliti cepat menyelesaikan studi akhir di Universitas Bakrie.

5. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017

Terima kasih untuk kalian teman-teman Ilmu Komunikasi 2017. yang sudah memberikan semangat dan memberikan warna bagi peneliti selama di Universitas Bakrie sampai peneliti bisa di semester ini menyelesaikan laporan Tugas Akhir.

6. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.S.

Selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan arahan sehingga peneliti dapat menyempurnakan tugas akhir ini.

7. Fahmi Anwar S.I.Kom, M.I.Kom

Selaku Triangulator sumber yang dengan tulus membantu dan memberi banyak pengetahuan baru kepada peneliti.

8. Teman-teman satu bimbingan Pak Adrian

Terima kasih, maaf tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk waktu kalian selama perkuliahan telah menjadi teman baik dan saling bergotong royong membantu peneliti untuk menyelesaikan proposal tugas akhir ini.

9. Teman-teman Universitas Bakrie

Terima kasih telah menjadi teman dan tempat yang nyaman selama peneliti menimba ilmu dan mengembangkan kemampuan-kemampuan akademis di bidang Ilmu komunikasi khususnya pada peminatan Komunikasi Pemasaran.

10. Marcomm RTB

Kepada teman-teman di RTB, peneliti mengucapkan terima kasih karena telah bersama peneliti untuk menyemangati mengerjakan proposal akhir. Terima kasih sudah memberikan masukan dan saran bagi peneliti saat membuat proposal akhir ini.

11. Teman-teman *Marketing Communication* 2017

Kepada teman-teman *Marketing Communication* 2017, peneliti mengucapkan terima kasih karena telah bersama peneliti untuk menyemangati mengerjakan laporan Tugas Akhir. Terima kasih sudah memberikan masukan dan saran bagi peneliti saat membuat laporan Tugas Akhir ini.

12. Adharil Raihan, Andhika Setia Rachmadi dan Leonardo Habel Reinhard

Sahabat peneliti yang selalu ada dan memberikan banyak dukungan selama ini. Dan spesial untuk Habel semoga bisa kembali ke jalur perjuangan menyelesaikan perkuliahan ini hingga akhir, sehingga bisa bersama-sama peneliti untuk sukses bersama. Dan Raihan dan Andhika semoga sukses bersama-sama hingga tua nanti. Terima kasih memberikan semangat, dukungan, keceriaan, dan kebahagiaan kepada peneliti hingga saat ini.

Jakarta, 30 Oktober 2020



Peneliti,
Hanif

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda yang di bawah ini menyatakan:

Nama : Hanif
NIM : 1171003155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi membantu pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada pihak Universitas Bakrie dalam hal “Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Brand Positioning* Carnivoressoul Melalui Media Sosial Instagram”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak bebas royalti Non Eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pengkalan data atau database, merawat serta 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 sadar dan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



(Hanif)

ANALISIS BRAND POSITIONING CARNIVORESSOUL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

HANIF

ABSTRAK

Media sosial pada era digital merupakan wadah yang efektif untuk suatu bisnis, khususnya Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Instagram adalah wadah efektif dalam melakukan aktivitas *branding*. *Branding* diperlukan sebagai strategi pemasaran agar produk mudah dikenal masyarakat. Begitu juga *Brand positioning* yang menjadi jantung strategi pemasaran. Saat situasi pandemi Covid-19, *brand positioning* menjadi solusi efektif dalam menerapkan *positioning brand*, khususnya sektor bisnis fashion denim lokal. Fenomena ini menjadi landasan peneliti tertarik dalam menganalisa denim lokal yakni Carnivoressoul dengan akun Instagram @carnivoressoul. Peneliti menganalisis *brand positioning* dalam lingkup komunikasi pemasaran digital. Analisa dilakukan berdasarkan aktivitas pemasaran pada implementasi *brand positioning*. Penelitian dikaji menggunakan *brand positioning* oleh Keller dengan indikator poin *target consumer, nature of competitions, POD's* dan *POP's*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis menggunakan *in-depth interview* dengan enam (6) informan dan praktisi *branding*. Hasil pada penelitian menyebutkan bahwa Carnivoressoul belum tersegmentasi konsep *American motorcycle vintage classic* dan memiliki interaksi rendah pada konten Instagram mereka, sehingga *insight* mengalami *low engagement* dan tidak sebanding dengan *followers* yang dimiliki. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* Carnivoressoul tidak merepresentasikan *brand positioning motorcycle classic workwear*. Saran dan implikasi pada penelitian ini yaitu Carnivoressoul diharapkan konsisten dalam mempromosikan konsep *motorcycle classic workwear*.

Kata kunci: merek denim, *brand positioning*, media sosial, Instagram, konsep motor.

**ANALYSIS OF CARNIVORESSOUL BRAND POSITIONING THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA**

HANIF

ABSTRACT

Social media in the digital era is an effective platform for a business, especially Instagram which is used as a digital marketing communication medium. Instagram is an effective platform for activities branding. Branding is needed as a marketing strategy so that the product is easily known by the public. Likewise, Brand positioning is at the heart of marketing strategy. During the Covid-19 pandemic situation, brand positioning became an effective solution in implementing brand positioning, especially the local denim fashion business sector. This phenomenon became the basis for researchers interested in analyzing local denim, namely Carnivoressoul with the Instagram account @carnivoressoul. Researchers analyzed brand positioning in the scope of digital marketing communications. The analysis is carried out based on marketing activities on the implementation of brand positioning. The study was reviewed using brand positioning by Keller with indicators of points, consumer target, nature of competitions, POD's and POP's. The research method uses a qualitative approach. The analysis technique uses in-depth interviews with six (6) informants and practitioners branding. The results of the study indicate that Carnivoressoul has not yet segmented the concept of American vintage classic motorcycle and has low interaction on their Instagram content, so that insight experiences low engagement and is not comparable to the followers they have. The conclusion of this study shows that brand positioning Carnivoressoul's does not represent brand positioning motorcycle classic workwear. Suggestions and implications of this research is that Carnivoressoul is expected to be consistent in promoting the concept of classic motorcycle workwear.

Keyword: brand denim, brand positioning, social media, Instagram, motorcycle concept.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep Yang Relevan.....	15
2.1.1 Brand Positioning.....	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	23
2.1.3 Media Sosial.....	24
2.1.4 Instagram.....	26

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	30
2.3 Model Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain dan Pendekatan	56
3.2 Obyek dan Subyek	57
3.3 Pengumpulan Data	58
3.3.1 Sumber Data.....	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Analisis Data	63
3.5 Triangulasi Data	65
3.6 Operasionalisasi Konsep atau Isu.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	69
4.1.1 Profil Carnivoressoul	69
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	71
4.1.3 Akun Instagram @carnivoressoul.....	71
4.1.4 Produk Carnivoressoul.....	76
4.1.5 Profil Informan.....	79
4.2 Penyajian Data	85
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	111
4.3.1 <i>Brand Positioning</i> Yang Dibangun Carnivoressoul.....	111
4.3.2 Segmentasi Target Konsumen Carnivoressoul	113
4.3.3 <i>Motorcyle Workwear</i> menjadi pembeda Carnivoressoul Yang Menjadi USP (<i>Unique Selling Proposition</i>).....	119
4.3.4 Value konsep <i>American Motorcyle Classic Wear</i> Menjadi Keunikan Carnivoressoul	121

4.4 Temuan Baru Terkait Hasil dan Pembahasan	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Simpulan	127
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	130
5.3 Saran dan Implikasi.....	131
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	131
5.3.2 Saran Untuk Carnivoresoul/Merek Denim Lokal	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....41

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep atau Isu..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Denim Levis “ <i>Top Of Mind</i> ” di Benak Masyarakat Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Urutan <i>platform</i> media sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 <i>Headline</i> Dampak Pandemi Pada Bisnis Fashion Lokal.....	5
Gambar 1. 4 Berita Denim Lokal Yang Melakukan Ekspansi Ke-6 Negara.....	6
Gambar 1. 5 <i>Posting-an</i> Fashion Denim Merek Sageesmore.....	8
Gambar 1. 6 <i>Profile</i> Instagram @carnivoressoul.....	9
Gambar 1. 7 Konten Mengenai Motor Instagram @carnivoressoul.....	10
<i>Gambar 4. 1 Logo Carnivoressoul</i>	69
Gambar 4. 2 Akun Instagram @Carnivoressoul.....	71
Gambar 4. 3 Toko Fisik Carnivoressoul.....	72
Gambar 4. 4 Desain Macan Pada Setiap <i>Posting-an</i> Produk.....	74
Gambar 4. 5 <i>Postingan</i> Konten Motor Carnivoressoul.....	75
Gambar 4. 6 Produk <i>Selvedge</i> Denim.....	77
Gambar 4. 7 Produk <i>Non Selvedge</i>	78
Gambar 4. 8 Fadhil Aryananta <i>Marketing Director</i> Carnivoressoul.....	80
Gambar 4. 9 Hafizh Habibie <i>Art Director</i> Carnivoressoul.....	81
Gambar 4. 10 Ilham Muhammad (Konsumen/ <i>Followers</i>) Carnivoressoul.....	82
Gambar 4. 11 Rizky Ramadhan (Konsumen/ <i>Followers</i>) Carnivoressoul.....	83
Gambar 4. 12 Marie Muhammad (Konsumen/ <i>Followers</i>) Carnivoressoul.....	84
Gambar 4. 13 Fahmi Anwar S.I.Kom, M.I.Kom sebagai Praktisi di Bidang	85
Gambar 4. 14 Desain Macan Pada Setiap <i>Posting-an</i> Produk.....	87
Gambar 4. 15 <i>Website</i> Carnivoressoul.....	88
Gambar 4. 16 Serangkaian Konten Audiens Carnivoressoul.....	90
Gambar 4. 17 Konten Identifikasi Konsumen Carnivoressoul.....	93
Gambar 4. 18 Konsep Carnivoressoul.....	98
Gambar 4. 19 Konten Identifikasi Konsumen Carnivoressoul.....	100
Gambar 4. 20 Teknik <i>Embroidery</i>	102
Gambar 4. 21 Konsep Awal <i>Brand Positioning</i> Carnivoressoul.....	106
Gambar 4. 22 Konsep <i>Motorcycle Classic Workwear</i>	107
Gambar 4. 23 Konten Review Carnivoressoul.....	109
Gambar 4. 24 Konten Edukasi Carnivoressoul.....	112
Gambar 4. 25 <i>Insight</i> Instagram Carnivoressoul.....	113
Gambar 4. 26 <i>Indirect Strategy</i> Carnivoressoul.....	114
Gambar 4. 27 <i>Insight</i> Jangkauan Instagram Carnivoressoul.....	116
Gambar 4. 28 <i>Typography</i> Yang Digunakan Carnivoressoul Sebagai Konsep...121	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran..... 55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1- Transkrip Wawancara <i>Marketing Director</i> Carnivoressoul.....	136
Lampiran 2 - Transkrip Wawancara <i>Art Director</i> Carnivoressoul.....	151
Lampiran 3 - Transkrip Wawancara <i>followers</i> Muhammad Ilham Utama.....	159
Lampiran 4 - Transkrip Wawancara <i>followers</i> Rizky Ramadhan.....	166
Lampiran 5 - Transkrip Wawancara <i>followers</i> Marie Muhammad Muzakkir.....	173
Lampiran 6 - Transkrip Wawancara Triangulator.....	182
Lampiran Dokumentasi Wawancara Mendalam Dengan Informan.....	192