

**MEMBANGUN NILAI MEREK DENGAN ROMANTIKA PEMILIK  
(STUDI *BRANDERPRENEURSHIP* PADA WAROENK DO)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu  
komunikasi**



**CAECILIA ARIHTA YATASIA BRAHMANA**

**1151903043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2017**

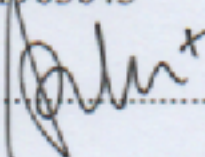


## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Caecilia Arihta Yatasia Brahmana

NIM : 1151903043

Tanda Tangan : .....

Tanggal : 18 Maret 2017



## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Caecilia Arihta Yatasia Brahmana  
NIM : 1151903043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Membangun Nilai Merek dengan Romantika Pemilik  
(Studi *Branderpreneurship* pada Waroenk Do)

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

## DEWAN PENGUJI

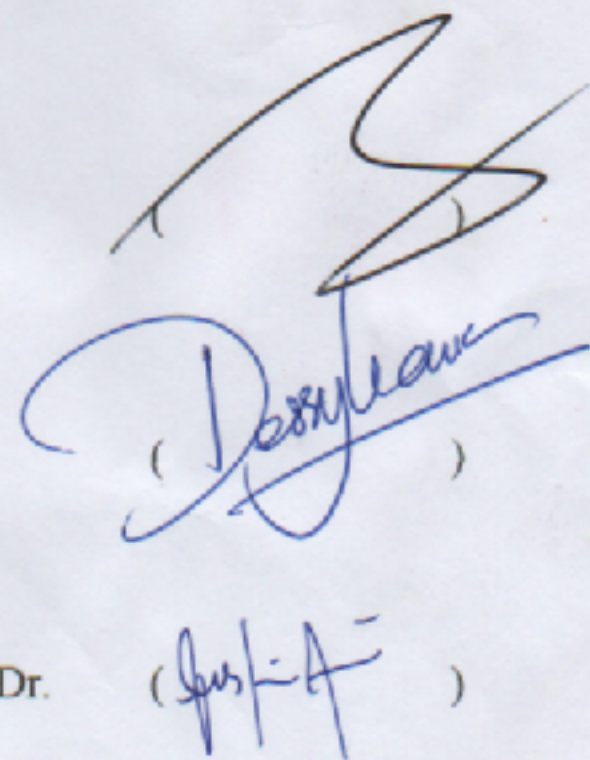
Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., Dr.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Maret 2017



The block contains three handwritten signatures in blue ink. The top signature is a large, stylized 'S' shape. The middle signature is a cursive signature that appears to read 'Dessy Kania'. The bottom signature is a cursive signature that appears to read 'Prima Mulyasari Agustini'.



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan berkat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

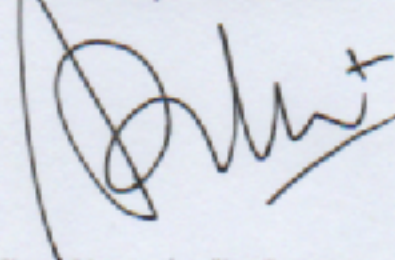
1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. Pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir.
4. Dessy Kania, B.A., M.A. yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis selaku pembahas seminar proposal, yang telah memberi masukan pada penulis.
5. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., Dr. yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis sebagai penguji.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
7. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
8. Regina Yatasia Brahmana, Theresia RR Yatasia Brahmana dan Nicky Nicholas yang setia menemani dan mendukung.
9. Nenek Genoveva Kartinah, Tante Ririn, Tante Diah dan Om Agus yang tiada henti menjadi sosok panutan.
10. Teman-teman bimbingan yang senantiasa selalu bersemangat, Dria, Wina, dan Rieska,
11. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie.
12. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 4.
13. Hana Syifa dan Adinda Juliana yang senantiasa menjadi sahabat terdekat.



14. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Maret 2017



Caecilia Arihta Yatasia Brahmana



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Caecilia Arihta Yatasia Brahmana  
NIM : 1151903043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi  
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:

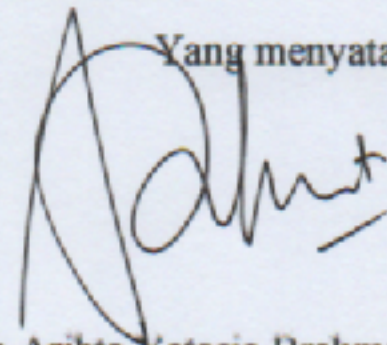
**MEMBANGUN NILAI MEREK DENGAN ROMANTIKA PEMILIK  
(STUDI *BRANDERPRENEURSHIP* PADA *WAROENK DO*)**

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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Maret 2017

Yang menyatakan  


(Caecilia Arihta Yatasia Brahmana)



**MEMBANGUN NILAI MEREK DENGAN ROMANTIKA PEMILIK  
(STUDI *BRANDERPRENEURSHIP* PADA WAROENK DO)**

CAECILIA ARIHTA YATASIA BRAHMANA

---

**ABSTRAK**

Aktivitas komunikasi merek perlu dikembangkan dengan strategi supaya mampu menghasilkan efektivitas program membangun nilai merek. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap pengusaha supaya dapat memperoleh manfaat dari pengembangan nilai merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan *branderpreneurship* untuk dapat melihat sejauh mana Waroenk Do menggunakan pengembangan nilai merek untuk dapat memberi nilai tambah bagi usahanya. Waroenk Do adalah sebuah tempat nongkrong yang berada di BSD. Tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan proses komunikasi membangun nilai merek Waroenk Do yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha Waroenk DO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan nilai-nilai merek Waroenk Do didasarkan pada romantika pemilik. Waroenk Do telah melakukan proses pada tahap-tahap pengembangan nilai merek, namun nilai merek belum dapat diaktivasi secara maksimal karena kurangnya konsep serta konteks yang diaktivasi secara terarah dan terpadu.

Kata Kunci: Nilai Merek, Romantika, Branderpreneurship

**BRAND VALUES BUILDING WITH OWNER ROMANCE  
(BRANDERPRENEURSHIP STUDY ON WAROENK DO)**

CAECILIA ARIHTA YATASIA BRAHMANA

---

**ABSTRACT**

Brand communication activities need to be developed with a strategy that is capable of producing the effectiveness of programs to build brand values. This needs to be done by every employer in order to benefit from the development of brand value. This study uses branderpreneurship approach to be able to see the extent to which Waroenk Do use the development of brand values in order to add value to their business. Waroenk Do is a hangout place that is in BSD. The purpose of research is to describe the process of communication to build brand values of Waroenk Do that may affect business development Waroenk Do. The results showed that the development of brand values are based on owners romance. Waroenk Do have made the process at different stages of development of brand values, but the values of the brand can not be activated to the maximum because of the lack of the concept and the context which is activated by focused and integrated.

Keywords: brand values, romance, branderpreneurship



## DAFTAR ISI

|                                                                                            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Daftar Tabel .....                                                                         | xi   |
| Daftar Gambar.....                                                                         | xii  |
| Daftar Lampiran.....                                                                       | xiii |
| BAB I.....                                                                                 | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                  | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                               | 10   |
| 1.4.1. Manfaat Teoretis .....                                                              | 10   |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                                                               | 10   |
| BAB II.....                                                                                | 11   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                     | 11   |
| 2.1 Penelitian Sebelumnya.....                                                             | 11   |
| 2.2 Kerangka Teori .....                                                                   | 18   |
| 2.2.1 <i>Entrepreneur</i> (Pengusaha) dan <i>Entrepreneurship</i> (Kewirausahaan)<br>..... | 19   |
| 2.2.2 <i>Branderpreneurship</i> .....                                                      | 22   |
| 2.2.3 Komunikasi Merek.....                                                                | 26   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                                                | 33   |
| BAB III .....                                                                              | 34   |
| METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                 | 34   |
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....                                                           | 34   |
| 3.2. Pengumpulan Data .....                                                                | 35   |
| 3.3. Unit Analisis .....                                                                   | 38   |
| 3.3.1. Objek penelitian.....                                                               | 38   |
| 3.3.2. Subjek penelitian .....                                                             | 38   |
| 3.3.3. Operasionalisasi Konsep .....                                                       | 39   |
| 3.4. Validitas Data.....                                                                   | 40   |
| 3.5. Analisis Data .....                                                                   | 41   |
| 3.6. Batasan dan Fokus Penelitian .....                                                    | 43   |
| BAB IV .....                                                                               | 44   |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                      | 44   |



|                           |                                                                                              |    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1                       | Gambaran Umum.....                                                                           | 44 |
| 4.1.1                     | Gambaran Obyek Penelitian .....                                                              | 44 |
| 4.1.2                     | Gambaran Subyek Penelitian .....                                                             | 46 |
| 4.2                       | Hasil Penelitian .....                                                                       | 50 |
| 4.2.1                     | <i>Identifyng Values</i> .....                                                               | 50 |
| 4.2.2                     | <i>Creating Values</i> .....                                                                 | 57 |
| 4.2.3                     | <i>Distributing Values</i> .....                                                             | 62 |
| 4.2.4                     | <i>Communicating Values</i> .....                                                            | 63 |
| 4.2.5                     | <i>Maintaining Values</i> .....                                                              | 70 |
| 4.2.6                     | <i>Evaluating Values</i> .....                                                               | 72 |
| 4.2.7                     | <i>Upgrading Values</i> .....                                                                | 74 |
| 4.2.8                     | Gambaran umum Waroenk Do dimata konsumen .....                                               | 75 |
| 4.2.9                     | Observasi Akun Instagram dan website sebagai bentuk media komunikasi online Waroenk Do ..... | 79 |
| 4.3                       | Pembahasan.....                                                                              | 81 |
| 4.3.1                     | Nilai Merek Waroenk Do didasarkan pada Keyakinan Merek dari Romantika Pemilik .....          | 84 |
| 4.3.2                     | Adanya inkonsistensi dalam perumusan identitas merek Waroenk Do .....                        | 87 |
| 4.3.3                     | Pesan yang terlalu filosofis dan idealis tidak relevan dengan audiens .....                  | 89 |
| 4.3.4                     | Aktivasi merek Waroenk Do terbatas pada Komunikasi Visual dan Personal Selling .....         | 91 |
| 4.3.5                     | Aktivasi merek belum terencana dengan tearah dan terpadu.....                                | 92 |
| BAB V .....               |                                                                                              | 95 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... |                                                                                              | 95 |
| 5.1                       | Kesimpulan .....                                                                             | 95 |
| 5.2                       | Saran Akademis .....                                                                         | 96 |
| 5.3                       | Saran Praktis .....                                                                          | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      |                                                                                              | 97 |



## Daftar Tabel

|                                                                                                          |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....                                                                | 144  |
| Tabel 3.1 <i>Operasionalisasi Konsep (Sumber, hasil olahan peneliti, 2017)</i> .....                     | 399  |
| Tabel 3. 2 <i>Validity in Case Study menurut Yin</i> .....                                               | 4040 |
| Tabel 4. 1 Tabel Analisis <i>Branderpreneurship</i> pada Waroenk Do dalam membangun Nilai Merek<br>..... | 8181 |
| Tabel 4. 2 <i>Analisa Inkonsistensi pada Tagline Waroenk Do</i> .....                                    | 888  |

## Daftar Gambar

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2. 1 <i>The Circle of Values Development in Branderpreneurship</i> .....                                 | 222 |
| Gambar 2.2 <i>Kerangka Pemikiran Penelitian</i> .....                                                           | 333 |
| Gambar 3. 1 <i>Model analisis data kualitatif</i> .....                                                         | 422 |
| Gambar 4.1 <i>Suasana Waroenk Do Tampak Depan</i> .....                                                         | 466 |
| Gambar 4. 2 <i>Foto Hanphie Augusto</i> .....                                                                   | 477 |
| Gambar 4. 3 <i>Foto Aditya Nova</i> .....                                                                       | 488 |
| Gambar 4. 4 <i>Foto Customer Waroenk Do, Ridwan (kiri) dan Dimas (kanan)</i> ....                               | 499 |
| Gambar 4. 5 <i>Lembar Menu Waroenk Do</i> .....                                                                 | 577 |
| Gambar 4. 6 <i>Logo Waroenk DO</i> .....                                                                        | 599 |
| Gambar 4. 7 <i>Kumpulan Foto Perwujudan dari Simbolik Nilai Waroenk Do</i> .....                                | 60  |
| Gambar 4. 8 <i>Kumpulan Nila Merek Waroenk Do yang disampaikan secara simbolik.</i> .....                       | 60  |
| Gambar 4. 9 <i>Suasana Waroenk Do saat event berlangsung</i> .....                                              | 62  |
| Gambar 4. 10 <i>Saluran Distribusi Online Produk Waroenk DO</i> .....                                           | 633 |
| Gambar 4. 11 <i>Dokumentasi Program markas Edukasi</i> .....                                                    | 666 |
| Gambar 4.12 <i>Website Waroenk DO</i> .....                                                                     | 677 |
| Gambar 4. 13 <i>Akun Instagram @Waroenkdo</i> .....                                                             | 677 |
| Gambar 4.14 <i>Suasana depan Waroenk DO</i> .....                                                               | 688 |
| Gambar 4. 15 <i>TVs Waroenk Do</i> .....                                                                        | 688 |
| Gambar 4. 16 <i>Dokumentasi Aktivitas Nge-blend Pemilik Waroenk Do</i> .....                                    | 699 |
| Gambar 4.17 <i>Dokumentasi Aktivitas Publikasi Waroenk Do</i> .....                                             | 700 |
| Gambar 4. 18 <i>Tagline Waroenk Do sebelum sekarang</i> .....                                                   | 733 |
| Gambar 4. 19 <i>Halaman website Waroenk Do yang mengandung tagline.</i> .....                                   | 799 |
| Gambar 4. 20 <i>Kumpulan hasil penelusuran publikasi dan dokumentasi program Waroenk Do di Instagram.</i> ..... | 80  |
| Gambar 4. 21 <i>Bagan Pemosisian Merek Waroenk Do.</i> .....                                                    | 87  |



## Daftar Lampiran

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Peta kelebihan dan kekurangan Waroenk Do dari kaca mata<br><i>Branderpreneurship</i> ..... | 100 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Utama .....                                                   | 101 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung .....                                        | 110 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Triangulator .....                                            | 117 |