

**Analisis Strategi *Brand Collaboration* dalam Membangun
Keterlibatan Komunitas : Studi Kasus Beazt ID x Rawblock**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Ivan Victor Lucas

2231023032

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

**Analisis Strategi *Brand Collaboration* dalam Membangun
Keterlibatan Komunitas : Studi Kasus Beazt ID x Rawblock**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



Ivan Victor Lucas

2231023032

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ivan Victor Lucas

NIM : 2231023032

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'I' followed by 'V' and 'L' in a cursive script.

Tanda Tangan :

Tanggal : 25 April 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ivan Victor Lucas
NIM : 2231023032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Strategi *Brand Collaboration* dalam Membangun Keterlibatan Komunitas : Studi Kasus Beatz ID x Rawblock

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

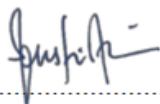
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna
Noer, S.Sos., M.Si




(.....)

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



(.....)

Penguji 2 : Prof. Muchsin Saggaf
Shihab, S.E., M.Sc.,M.B.A.,
Ph.D.



(..... Muchsin)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 April 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, hikmat, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *“Analisis Strategi Brand Collaboration dalam Membangun Keterlibatan Komunitas: Studi Kasus Beatz ID x Rawblock”* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini tidak akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih karunia, hikmat, kesehatan, dan kekuatan yang senantiasa menyertai penulis dalam setiap proses kehidupan, perkuliahan, hingga penyusunan tesis ini.
2. Ibu penulis, Liem Lucyawaty Chandra, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat tanpa henti kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan dan pendidikan.
3. Istri dan anak-anak tercinta, Deviyanti, Kayra Victoria Lucas, dan Aiden Victor Lucas, yang selalu menjadi sumber kekuatan, motivasi, kebahagiaan, dan semangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas pengertian, dukungan, serta cinta kasih yang luar biasa selama proses penyusunan tesis berlangsung.
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta dukungan selama proses penelitian dan penulisan tesis ini. Penulis sangat berterima kasih atas kesabaran dan perhatian beliau dalam membimbing penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas dukungan akademik, arahan, serta perhatian yang diberikan selama masa studi penulis.

6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, wawasan, serta pembelajaran berharga kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Tim dan komunitas Beazt ID serta Rawblock yang telah bersedia membantu proses penelitian ini dengan memberikan informasi, pengalaman, serta dukungan yang sangat berarti bagi kelengkapan data dan analisis dalam tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi pengembangan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *brand collaboration*, *community engagement*, dan budaya komunitas kreatif di Indonesia.

Jakarta. 25 April 2026



Ivan Victor Lucas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ivan Victor Lucas
NIM : 2231023032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Strategi *Brand Collaboration* dalam Membangun Keterlibatan Komunitas : Studi Kasus Beatz ID x Rawblock

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 : 25 April 2026

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'I' followed by 'V' and 'L' in a cursive script.

(Ivan Victor Lucas)

**ANALISIS STRATEGI *BRAND COLLABORATION*
DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KOMUNITAS
: STUDI KASUS BEAZT ID X RAWBLOCK**

IVAN VICTOR LUCAS

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *brand collaboration* antara Beazt ID dan Rawblock melalui program *Rawblock Mob* dalam mendorong keterlibatan komunitas sebagai aktor kreatif sekaligus membentuk *shared identity* pada komunitas *skateboard* dan urban kreatif. Dalam konteks transformasi industri kreatif, merek tidak lagi dipandang sekadar identitas visual, melainkan entitas sosial yang hidup melalui interaksi komunitas. Kolaborasi ini menjadi menarik karena menerapkan pendekatan berbasis komunitas (*community-driven collaboration*), yang menempatkan komunitas sebagai pusat penciptaan nilai, pengalaman, dan identitas bersama.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak merek dan anggota komunitas aktif, observasi lapangan, serta dokumentasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi Beazt ID x Rawblock membentuk pola *community-driven co-branding* yang mampu membangun keterlibatan komunitas melalui tiga tahapan utama, yaitu penyelarasan nilai (*value alignment*) yang berakar pada budaya *Do It Yourself* (DIY), keterlibatan komunitas (*community engagement*), dan proses penciptaan bersama (*co-creation*). Interaksi sosial yang berulang serta pengalaman kolektif dalam aktivitas *offline* di *skate spot* maupun interaksi digital melalui *user-generated content* dan media sosial membentuk *shared identity* yang kuat di antara anggota komunitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi merek tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan ekosistem sosial yang memungkinkan komunitas berperan aktif dalam proses penciptaan nilai dan identitas kolektif. Temuan ini menghasilkan perspektif baru mengenai praktik kolaborasi merek berbasis komunitas dalam budaya urban kreatif, serta relevan bagi pelaku industri kreatif yang ingin membangun hubungan merek yang lebih partisipatif, autentik, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Collaboration, Community Engagement, Shared Identity, Co-creation, Skateboard Culture.*

***ANALYSIS OF BRAND COLLABORATION STRATEGIES IN
BUILDING COMMUNITY ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF
BEAZT ID X RAWBLOCK***

IVAN VICTOR LUCAS

ABSTRACT

This study examines the brand collaboration strategy between Beazt ID and Rawblock through the Rawblock Mob program in encouraging community engagement as creative actors while simultaneously shaping a shared identity within skateboard and urban creative communities. In the context of the transformation of the creative industry, brands are no longer viewed merely as visual identities, but as social entities that thrive through community interaction. This collaboration is particularly significant because it adopts a community-driven collaboration approach, positioning the community as the center of value creation, shared experiences, and collective identity formation.

This research employs a qualitative method with a descriptive case study approach. Data were collected through in-depth interviews with brand representatives and active community members, field observations, and digital documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that the collaboration between Beazt ID and Rawblock established a pattern of community-driven co-branding capable of fostering community engagement through three main stages: value alignment rooted in the Do It Yourself (DIY) culture, community engagement, and co-creation processes. Repeated social interactions and collective experiences through offline activities at skate spots, as well as digital interactions through user-generated content and social media, contributed to the formation of a strong shared identity among community members.

This study demonstrates that brand collaboration functions not only as a marketing strategy, but also as a mechanism for building a social ecosystem that enables communities to actively participate in the creation of value and collective identity. The findings offer a new perspective on community-based brand collaboration practices within urban creative culture and are relevant for creative industry practitioners seeking to build more participatory, authentic, and sustainable brand relationships.

Keywords: *Brand Collaboration, Community Engagement, Shared Identity, Co-creation, Skateboard Culture.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Community Engagement</i>	6
2.2 Pengertian <i>Co-branding</i>	10
2.3 Teori Identitas Sosial.....	16
2.4 <i>Creating Shared Value</i>	17
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	29
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29

3.2 Obyek dan/atau Subyek.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	31
3.4 Analisis Data.....	32
3.5 Triangulasi Data.....	34
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.2 Profil Umum Beazt ID dan Rawblock.....	40
4.3 Gambaran Umum Beazt ID x Rawblock.....	44
4.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45
4.5 Penyajian Data.....	56
4.6 Pembahasan dan Diskusi.....	66
4.7 Hasil Temuan Penelitian.....	76
4.8 Hasil Temuan Baru.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	88
5.3 Saran dan Implikasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR LAMPIRAN.....	95
Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 2. Dokumentasi <i>In-depth Interview</i>	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 2. Operasionalisasi Konsep.....	37
Tabel 3. Kategorisasi Tema.....	76
Tabel 4. Reduksi Data.....	78
Tabel 5. Penyajian Data.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Level of Community Engagement	7
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. Logo Bezt ID.....	42
Gambar 4. Logo Rawblock.....	44
Gambar 5. Bezt ID x Rawblock	45
Gambar 6. Arief Juntara.....	48
Gambar 7. Joni Gatot.....	49
Gambar 8. Rizky Putra.....	50
Gambar 9. Diki Abdullah.....	52
Gambar 10. Isser Whitey James.....	53
Gambar 11. Andre Hardian.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 2. Dokumentasi <i>In-depth Interview</i>	114