

**STRATEGI *BRANDING* KAFE KOPI TUTUR RASA MELALUI
PEMBERDAYAAN TEMAN TULI**

SKRIPSI



Oleh:

Achmad Derajat Waskito

22043010245

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**STRATEGI *BRANDING* KAFE KOPI TUTUR RASA MELALUI
PEMBERDAYAAN TEMAN TULI**

SKRIPSI



Oleh:

Achmad Derajat Waskito

22043010245

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI BRANDING KAFE KOPI TUTUR RASA MELALUI PEMBERDAYAAN TEMAN TULI

Disusun oleh:

Achmad Derajat Waskito
NPM. 22043010245

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198904112021212001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur-Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI *BRANDING* KAFE KOPI TUTUR RASA MELALUI
PEMBERDAYAAN TEMAN TULI**

Oleh:

Achmad Derajat Waskito

NPM. 22043010245

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 16 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

KETUA

Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198904112021212001

Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198904112021212001

SEKRETARIS

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A

NIP. 198202112025212038

ANGGOTA

Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199712162024062002

Mengetahui

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL,
BUDAYA, DAN POLITIK**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Achmad Derajat Waskito
NPM : 22043010245
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 7 Juli 2026



Achmad Derajat Waskito

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Branding* Kafe Kopi Tuter Rasa Melalui Pemberdayaan Teman Tuli”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.

Penelitian ini lahir dari kegelisahan penulis terhadap stigma negatif yang masih melekat pada penyandang disabilitas di dunia kerja profesional. Sebagai praktisi di bidang *branding*, penulis meyakini bahwa komunikasi bukan sekadar alat untuk menjual produk, melainkan instrumen perubahan sosial yang mampu mengonstruksi ulang persepsi publik dan menciptakan ruang bagi inklusivitas. Melalui penelitian pada Midtown Hotel Surabaya, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri kreatif.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis

4. Ibu Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama empat tahun ini
6. Orang tua yang selalu mendukung dalam doa, moral, dan material serta memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan lancar
7. Teman-teman yang senantiasa memotivasi penulis untuk melanjutkan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi serta industri *branding* di Indonesia.

Surabaya, 11 Mei 2026

Penulis,
Achmad Derajat Waskito

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi branding yang diterapkan oleh Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel melalui pemberdayaan Teman Tuli sebagai bagian dari identitas merek. Kopi Tutar Rasa dipilih sebagai objek penelitian karena melibatkan Teman Tuli sebagai barista dalam aktivitas operasional dan pelayanan kepada pelanggan, sehingga menghadirkan karakteristik yang membedakannya dari coffee shop pada umumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah *Brand Positioning* dari Kotler dan Keller yang meliputi *Point of Difference*, *Point of Parity*, *Substantiator (Reasons to Believe)*, dan *Brand Mantra*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kopi Tutar Rasa dibangun melalui integrasi pemberdayaan Teman Tuli dalam aktivitas komunikasi, identitas merek, dan praktik pelayanan yang konsisten. Pemberdayaan Teman Tuli menjadi pembeda utama yang memperkuat identitas merek, didukung oleh standar pelayanan *coffee shop* yang profesional, implementasi program pelatihan dan pendampingan, serta konsistensi perusahaan dalam mengedepankan nilai profesionalisme, kesetaraan, dan inklusivitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan Teman Tuli tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga berperan sebagai strategi branding yang mampu membangun persepsi positif terhadap Kopi Tutar Rasa di kalangan manajemen, barista, dan pelanggan.

Kata kunci: Strategi *branding*, pemberdayaan Teman Tuli, *brand positioning*, identitas merek.

ABSTRACT

This study examines the branding strategy implemented by Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel through the empowerment of Deaf individuals as part of its brand identity. Kopi Tutar Rasa was selected as the research object because it involves Deaf individuals as baristas in its operational activities and customer service, creating a distinctive experience compared to conventional coffee shops. This study employed a qualitative approach using a case study method. The theoretical framework was based on Kotler and Keller's Brand Positioning theory, which consists of Point of Difference, Point of Parity, Substantiator (Reasons to Believe), and Brand Mantra. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Kopi Tutar Rasa's branding strategy is built through the integration of Deaf empowerment into its brand identity, communication activities, and consistent service practices. The empowerment of Deaf individuals serves as the primary Point of Difference that strengthens the brand identity, supported by professional coffee shop service standards, the implementation of training and employment programs for Deaf baristas, and the company's consistency in promoting the values of professionalism, equality, and inclusivity. The study concludes that empowering Deaf individuals not only represents a form of corporate social responsibility but also functions as an effective branding strategy that strengthens the brand identity and fosters positive perceptions among management, baristas, and customers.

Keywords: *Branding strategy, Deaf empowerment, brand positioning, brand identity.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka	12
2.2.1 Strategi <i>Branding</i> dalam Membangun Identitas Merek	12
2.2.2 Konsep <i>Branding</i> Inklusif dalam Komunikasi Merek	17
2.2.3 Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i>	19
2.2.4 Teori <i>Brand positioning</i> Kotler dan Keller	23
2.2.5 Kopi Tutar Rasa sebagai Program Inklusif Midtown Hotel	26
2.2.6 Pemberdayaan Teman Tuli dalam Strategi <i>Branding</i>	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Definisi Konseptual.....	34
3.2.1 Strategi <i>Branding</i>	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.5 Pengumpulan Data	38
3.6 Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel	42
4.2 Data Informan	46
4.3 Penyajian Hasil dan Pembahasan.....	47
4.3.1 Perencanaan Strategi Branding Kafe Kopi Tutar Rasa Melalui Pemberdayaan Teman Tuli	47
4.3.2 Kolaborasi Internal dalam Memperkuat <i>Branding</i> Kopi Tutar Rasa...	54
4.3.3 Implementasi Strategi <i>Branding</i> Kopi Tutar Rasa Melalui Media dan Kolaborasi	67
4.3.4 Aktivasi Digital Instagram sebagai Implementasi Strategi Branding Kopi Tutar Rasa	81

4.3.5 Implementasi Strategi <i>Branding</i> melalui Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>).....	94
4.3.6 Analisis <i>Brand positioning</i> Kopi Tutar Rasa sebagai Kafe Inklusif ...	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	134
RIWAYAT HIDUP	159
Riwayat Pendidikan.....	159
Pengalaman Lain	159

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4. 1 Data Informan	47
Tabel 4. 2 Daftar Publikasi Media Kopi Tutar Rasa	65
Tabel 4. 3 Daftar Publikasi Media Kopi Tutar Rasa	71
Tabel 4. 4 Rekam Jejak Kolaborasi Event dan Kemitraan (Partnership).....	76
Tabel 4. 5 Frekuensi Konten Diunggah.....	84
Tabel 4. 6 Konten dengan Engagement Tertinggi Instagram @kopituturrasa	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Grand Launching Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel.....	51
Gambar 4. 2 Pelatihan Barista Teman Tuli	52
Gambar 4. 3 Pelatihan Barista Teman Tuli bersama Kroesel Coffee Academy....	64
Gambar 4. 4 Akun Instagram Kopi Tutar Rasa dan akun Midtown Connect	69
Gambar 4. 5 Kolase publikasi media mengenai Kopi Tutar Rasa	71
Gambar 4. 6 Panduan BISINDO di Area Pelayanan Kopi Tutar Rasa	99
Gambar 4. 7 Interaksi Pelanggan dengan Barista Teman Tuli	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	134
Lampiran 2. Pedoman Observasi	136
Lampiran 3 Hasil Observasi.....	137
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 1	140
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 2	145
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan 3	149
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan 4	151
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 5	153
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 6	155
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara	157