



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN
KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Penulis :

Dewi Kusumaningrum

223516516438

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU

POLITIK

UNIVERSITAS NASIONAL

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE PANTURAS BRANDING COMMUNICATION
STRATEGY IN BUILDING A MUSICAL IDENTITY
THROUGH THE BAND T-SHIRT TREND AMONG GEN Z**

THESIS

Submitted as one of the conditions for obtaining Bachelor Degree

Author :

Dewi Kusumaningrum

223516516438

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY
PROGRAM FACULTY OF SOCIAL AND
POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026



PERSETUJUAN SKRIPSI

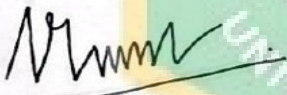
Nama Mahasiswa : Dewi Kusumaningrum
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516438
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z**
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

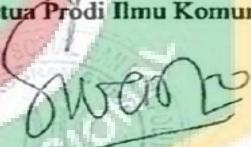
Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Irfan Fauzi Arief, M.Si.


Swastiningsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Kusumaningrum

NPM : 223516516438

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z**

Dengan ini menyatakan secara sadar dan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah yang saya susun berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, serta penulisan saya sendiri. Saya tidak mengambil atau mencantumkan karya orang lain maupun bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya tanpa mencantumkan sumber dan pengakuan yang semestinya. Selain itu, karya ini juga tidak pernah saya ajukan untuk memperoleh gelar atau ijazah di Universitas Nasional maupun di perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat ketidaksesuaian, pelanggaran, atau unsur ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Februari 2025

Yang menyatakan,



Dewi Kusumaningrum



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Kusumaningrum
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516438
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Irfan Fauzi Arief, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dewi Kusumaningrum

NPM : 223516516438

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ : Nursatyo, S.Sos., M.Si (.....)
Penguji 2

Penguji 1 : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Pembimbing : Dr. Irfan Fauzi, M. Si (.....)



Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 8 Maret 2026



FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Kusumaningrum
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516438
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Public Relations
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE
 PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
 MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN
 GEN Z**



Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 4 maret 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 8 maret 2026

**Penguji 2 /
 Ketua Sidang**

: Nursatyo, S.Sos., M.Si

Penguji 1

: Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing

: Dr. Irfan Fauzi., M. Si

ABSTRAK

Nama : Dewi Kusumaningrum
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING THE PANTURAS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MUSIK MELALUI TREN KAOS BAND DI KALANGAN GEN Z**

Fenomena kaos band di era budaya populer menunjukkan pergeseran fungsi merchandise dari sekadar atribut fandom menjadi bagian dari gaya hidup dan media ekspresi identitas, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi branding band The Panturas dalam membangun identitas musik melalui tren kaos band pada audiens Gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten digital (Instagram, TikTok, dan marketplace), dokumentasi, serta studi literatur; informan dipilih secara purposive dari pihak manajemen, tim merchandise/kreatif, dan penggemar Gen Z. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding The Panturas dijalankan secara terintegrasi melalui musik, visual, dan gaya hidup. Kaos band diposisikan sebagai media visual utama untuk menerjemahkan identitas musik ke bentuk yang dapat dipakai dan dimaknai audiens, dengan konsistensi konsep desain yang merepresentasikan nilai kebebasan, keceriaan, nuansa pesisir, dan semangat retro. Identitas brand juga terlihat melalui dimensi Aaker (brand as product, organization, person, dan symbol). Selain itu, proses komunikasi branding bersifat dua arah: band menyampaikan identitas melalui desain merchandise, sementara Gen Z menafsirkan dan mengekspresikannya kembali lewat pemakaian kaos dalam keseharian dan media sosial. Kesimpulannya, kaos band The Panturas berfungsi

bukan hanya sebagai promosi, tetapi sebagai media komunikasi simbolik yang menguatkan identitas musik band di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: strategi komunikasi branding, The Panturas, kaos band, identitas musik, Generasi Z, merchandise.



ABSTRACT

Name : Dewi Kusumaningrum

Study Program : *Communications Studies*

Title : ***THE PANTURAS BRANDING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING A MUSICAL IDENTITY THROUGH THE BAND T-SHIRT TREND AMONG GEN Z***

Band T-shirts in contemporary popular culture reflect a shift in the role of merchandise from a simple marker of fandom to a lifestyle element and a medium for identity expression, particularly among Generation Z. This study analyzes The Panturas' branding communication strategy in shaping their musical identity through the band T-shirt trend among Gen Z audiences. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews, digital content observation (Instagram, TikTok, and marketplaces), documentation, and a literature review. Informants were purposively selected from the band's management, the merchandise/creative team, and Gen Z fans. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings show that The Panturas' branding is carried out in an integrated way across music, visuals, and lifestyle. Band T-shirts are positioned as a key visual medium to translate musical identity into a wearable form that audiences can interpret, supported by a consistent design concept representing freedom, cheerful energy, coastal nuances, and a retro spirit. The band's identity is also reflected through Aaker's brand identity dimensions (brand as product, organization, person, and symbol). In addition, branding communication operates as a two-way process: the band communicates its identity through merchandise design, while Gen Z audiences reinterpret and re-express it through daily wear and social media. In conclusion, The Panturas' band T-shirts function not only as promotional items but as symbolic communication media that reinforce the band's musical identity among Generation Z.

Keywords: *branding communication strategy, The Panturas, band T-shirts, musical identity, Generation Z, merchandise.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Konseptual	21
2.2.1 Strategi Komunikasi	21
2.2.2 Branding	22
2.2.3 Identitas Musik	23
2.2.4 Generasi Z	24
2.2 Landasan Teoritis	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	30
3.3 Metode Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Wawancara Mendalam	34
3.4.2 Observasi Konten Digital	34
3.4.3 Dokumentasi	35

3.5	Teknik Pemilihan Informan	35
3.5.1	Tim kreatif dan manajemen The Panturas	36
3.5.2	Tim merchandise The Panturas	36
3.5.3	Penggemar The Panturas (Generasi Z)	36
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Reduksi Data	37
3.6.2	Penyajian Data	37
3.6.3	Penarikan Kesimpulan	38
3.7	Teknik Keabsahan Data	38
3.7.1	Kredibilitas	38
3.7.2	Transferabilitas	39
3.7.3	Dependabilitas	39
3.7.4	Konfirmabilitas	40
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Profil Band The Panturas	42
4.1.2	Identitas Visual dan Citra Branding The Panturas	44
4.1.3	Merchandise Kaos Band sebagai Bagian dari Identitas Brand	45
4.1.4	Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Branding	47
4.2	Profil dan Biodata Informan	49
4.2.1	Key Informan : Tim Manajemen The Panturas	49
4.2.2	Informan Utama : Art Director dan Merchandise The Panturas	51
4.2.3	Informan Pendukung : Penggemar Band The Panturas	53
4.3	Hasil dan Pembahasan	55
4.3.1	Merchandise Kaos Band sebagai Media Strategi Komunikasi Branding ... 55	
4.3.2	Identitas Brand The Panturas dalam Perspektif Teori David Aaker ... 59	
4.3.3	Konsistensi Visual dan Peran <i>Core Finding</i> dalam Membangun Identitas Musik The Panturas	66
4.3.4	Persepsi Generasi Z terhadap Kaos Band The Panturas sebagai Identitas Diri	72
4.3.5	Pembahasan Strategi Komunikasi Branding The Panturas dalam Menjawab Rumusan Masalah Penelitian	76
4.4	Pembahasan Akhir dan Implikasi Penelitian	81
4.4.1	Proses Analisis Data dan Penerapan Triangulasi Sumber	83

4.4.2 Hasil Triangulasi pada Tema Peran Kaos Band sebagai Media Strategi Komunikasi Branding.....	84
4.4.3 Hasil Triangulasi pada Tema Identitas Brand dan Konsistensi Visual.....	86
4.4.2 Ringkasan Temuan Triangulasi Sumber.....	88
BAB V KESIMPULAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pembelian Merchandise Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Band The Panturas.....	3
Gambar 1. 3 Produk Band The Panturas	6
Gambar 1. 4 Sosial media the panturas	7
Gambar 1. 5 Merchandise Sebagai Branding Band.....	8
Gambar 1. 6 Merchandise Sebagai komunikasi simbolik.....	10
Gambar 4. 1 Anggota The Panturas	43
Gambar 4. 2 Akun Instagram The Panturas.....	48
Gambar 4. 3 Merchandise selain kaos	59
Gambar 4. 4 Detail kaos The Panturas	61
Gambar 4. 5 Branding playful dan artsy.....	63
Gambar 4. 6 Akun merchandise los panturas	64
Gambar 4. 7 Detail visual The Panturas	65
Gambar 4. 8 Detail brand guideline.....	67
Gambar 4. 9 Ciri core finding The Panturas	68
Gambar 4. 10 Salah satu element visual.....	69
Gambar 4. 11 Adaptasi terhadap tren	70
Gambar 4. 12 Warna dan font identic merch.....	71
Gambar 4. 13 Los panturas.....	73
Gambar 4. 14 Merch sebagi identitas	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	28
Tabel 3. 1 Jadwal dan Lokasi penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Ringkasan Temuan Triangulasi Sumber.....	88

