

***Brand Positioning Layak Sebagai Brand Fashion Inklusif Melalui Akun
Instagram @layakofficial***

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas*

Oleh:
Melany Silvana Putri
2210863053

Dosen Pembimbing:
Dr. Sarmiati, M.Si
Dr. Yesi Puspita, M.Si



Acc sidang skripsi
pemb 1
13/7/2026.

acc sidang skripsi
pemb 2
10/7/2026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

ABSTRAK

BRAND POSITIONING LAYAK SEBAGAI BRAND FASHION INKLUSIF MELALUI AKUN INSTAGRAM @LAYAKOFFICIAL

Oleh:

Melany Silvana Putri

2210863053

Pembimbing:

Dr. Sarmiati, M. Si

Dr. Yesi Puspita, M.Si

Isu inklusivitas yang diimplementasikan dalam industri *fashion* mendorong munculnya berbagai *brand* untuk menghadirkan representasi yang lebih setara bagi kelompok marginal, termasuk disabilitas. Layak sebagai salah satu *brand fashion* yang menjadikan inklusivitas sebagai identitas *brand*, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengomunikasikan pesan tersebut, sekaligus membangun *positioning* sebagai *brand fashion* inklusif. Penelitian ini bertujuan menganalisis *brand positioning* Layak melalui akun Instagram @layakofficial serta bagaimana *positioning* akhirnya melekat pada audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta observasi terhadap unggahan di Instagram @layakofficial yang dipilih berdasarkan representasi nilai inklusivitas dan keterlibatan audiens. Analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* Layak dibangun melalui diferensiasi berupa representasi disabilitas, pemberdayaan melalui Layak School dan Layak Talent Agency, serta komunikasi digital yang konsisten mengusung nilai inklusif. Instagram berperan sebagai media branding sekaligus edukasi untuk membentuk pandangan audiens terhadap identitas brand. Layak berhasil membangun asosiasi awal sebagai *brand fashion* inklusif di benak audiens namun, belum sepenuhnya terpusat dan seragam. Meskipun demikian, berbagai asosiasi tersebut pada akhirnya mengarah pada nilai inklusivitas yang sejak awal dibangun oleh Layak. Temuan ini secara teoritis relevan dengan konsep *Brand Positioning* yang menekankan bahwa *positioning* berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* menempati posisi tertentu dalam benak konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *positioning* tidak hanya bergantung pada diferensiasi yang dimiliki *brand*, tetapi juga pada konsistensi komunikasi dalam membangun persepsi yang selaras dengan identitas yang ingin ditanamkan kepada audiens, sehingga mampu menempatkannya dalam satu posisi yang kuat.

Kata Kunci: Layak, *Brand Positioning*, *Fashion Inklusif*, Instagram, *Branding*.

ABSTRACT

BRAND POSITIONING LAYAK SEBAGAI BRAND FASHION INKLUSIF MELALUI AKUN INSTAGRAM @LAYAKOFFICIAL

By:

Melany Silvana Putri
2210863053

Supervisor:

Dr. Sarmiati, M. Si
Dr. Yesi Puspita, M.Si

The issue of inclusivity within the fashion industry has encouraged the emergence of brands seeking to provide more equitable representation for marginalized groups, including people with disabilities. Layak is one such fashion brand that places inclusivity at the core of its brand identity, using Instagram to communicate these values while building its positioning as an inclusive fashion brand. This study aims to analyze how Layak's brand positioning is constructed through its Instagram account, @layakofficial, and how it is ultimately interpreted by its audience. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and observations of selected Instagram posts based on their representation of inclusive values and audience engagement. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that Layak's positioning is built through differentiation in disability representation, empowerment through Layak School and Layak Talent Agency, and consistent digital communication centered on inclusivity. Instagram functions not only as a branding medium but also as an educational platform for shaping audience perceptions of the brand identity. Layak has successfully established an initial association as an inclusive fashion brand, although this positioning is not yet fully centralized or uniform. The various associations formed by the audience ultimately converge on the value of inclusivity established by Layak from the beginning. These findings are theoretically relevant to the concept of Brand Positioning, which emphasizes how a brand occupies a particular position in consumers' minds. Thus, positioning is shaped not only by brand differentiation but also by consistent communication that builds perceptions aligned with the intended brand identity, enabling the brand to establish a strong position in the audience's minds.

Keywords: Layak, Brand Positioning, Inclusive Fashion, Instagram, Branding.