



TUGAS AKHIR SKRIPSI

COMMUNITY BUILDING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS : SONNY ANGEL)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : NABILA ZAHRANOVA
PERMATA PUTRI
NIM : 2210411086



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nabila Zahranova Permata Putri

NIM : 2210411086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, April 2026

 menyatakan,

Nabila Zahranova Permata Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETJUAN

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Zahranova Permata Putri
NIM : 2210411086
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

COMMUNITY BUILDING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS : SONNY ANGEL)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 15 Juni 2020

Yang menyatakan,



Nabila Zahranova Permata Putri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Nabila Zahranova Permata Putri
NIM : 2210411086
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : COMMUNITY BUILDING SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS : SONNY ANGEL)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ahmad Zakki Abdullah S.IP., M.Si.,

Penguji 1



Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 2



Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Senin, 15 Juni 2026

**COMMUNITY BUILDING SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
MEREK (STUDI KASUS : SONNY ANGEL)**

NABILA ZAHRA NOVA PERMATA PUTRI

ABSTRAK

Di tengah kejenuhan komunikasi pemasaran konvensional, fenomena kelompok konsumen swadaya menjadi krusial bagi eksistensi merek. Studi kualitatif dengan studi kasus berparadigma tematik deskriptif ini bertujuan menganalisis proses *community building* dan peran komunikasi horizontal dalam menjaga loyalitas merek Sonny Angel. Secara akademis, riset ini berkontribusi memperkaya diskursus teori pemasaran kontemporer berbasis komunitas. Data dihimpun melalui wawancara mendalam bersama admin (*encoder*) dan anggota (*decoder*) serta observasi partisipatif, lalu dibedah menggunakan *Thematic Analysis* berbasis model Stuart Hall dan teori Muniz & O'Guinn. Hasilnya, *community building* terbentuk organik lewat tanggung jawab moral kolektif (gerakan anti-KW dan *anti-overprice*) yang melahirkan *Safe Space*. Komunikasi horizontal ini sukses mendekonstruksi makna produk menjadi *Social Currency* dan *Status Symbol*. Kesimpulannya, loyalitas merek tidak lagi didikte secara vertikal oleh korporasi, melainkan dikunci secara mandiri lewat *Community Validation* dan *Emotional Achievement* di dalam komunitas.

Kata Kunci: *Community Building, Loyalitas Merek, Brand Community.*

**COMMUNITY BUILDING AS A MARKETING
COMMUNICATION IN MAINTAINING BRAND LOYALTY
(CASE STUDY: SONNY ANGEL)**

NABILA ZAHRA NOVA PERMATA PUTRI

ABSTRACT

Amidst the saturation of conventional marketing communications, the phenomenon of self-reliant consumer groups has become crucial for brand existence. This qualitative case study under a Thematic Descriptive paradigm aims to analyze the community-building process and the role of horizontal communication in maintaining Sonny Angel's brand loyalty. This research contributes to enriching the discourse on contemporary community-based marketing theories. Data gathered via participant observation and in-depth interviews with the administrator (encoder) and members (decoders) were examined using Thematic Analysis based on Stuart Hall's framework and Muniz & O'Guinn's theory. The findings reveal that community building occurs organically through a shared sense of collective moral responsibility (anti-counterfeit and anti-overpricing movements), cultivating a Safe Space. Furthermore, horizontal communication successfully deconstructs the product's meaning into Social Currency and a Status Symbol. Ultimately, this study concludes that brand loyalty is no longer dictated vertically by corporations, but is secured independently through Community Validation and Emotional Achievement within the community.

Keywords: *Community Building, Brand Loyalty, Brand Community.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul *Community Building Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek (Studi Kasus : Sonny Angel)*. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa kedua orang tua serta keluarga tercinta (Kakak Vanessa dan Alma), yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, serta doa yang tiada henti. Selain itu dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak juga sangat berperan dalam proses pembuatan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. S. Bkti Istiyanto M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
2. Dr. Drina Intyaswati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Ahmad Zakki Abdullah S.IP., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi dalam mata kuliah yang penulis ambil, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
5. Saudara-saudara terkasih Bevan, Kania dan Kak Dicky serta sahabat seperjuangan MORCOFF, Nadira dan Bang Wendhi yang telah memberikan segala bantuan, dukungan, dan motivasi selama penulis melaksanakan tugas akhir.
6. Para informan, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pandangannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 25 May 2026

Nabila Zahranova Permata Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	15
2.2.1 Komunikasi Digital dalam Konteks Pemasaran	15
2.2.2 Community Building dalam Pemasaran.....	17
2.2.3 Loyalitas Merek dan Peran Komunitas dalam Pembentukannya.....	18
2.2.4 Teori Brand Community	21
2.3 Kerangka Berfikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Paradigma Penelitian.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Wawancara	27

3.3.2	Dokumentasi	28
3.3.3	Observasi	29
3.4	Sumber Data	30
3.4.1	Data Primer	30
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.6	Rencana Waktu Penelitian	35
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN		36
4.1	Gambaran Umum Objek dan Informan Penelitian	36
4.1.1	Data Informan Penelitian	37
4.1.2	Catatan Lapangan	39
4.1.3	Deskripsi Informan	41
4.2	Hasil	47
4.2.1	Faktor Kontekstual Informan	47
4.2.2	Encoding: Konstruksi Nilai Komunitas oleh Admin	51
4.2.3	Decoding oleh Anggota Aktif: SA	53
4.2.5	Decoding oleh Anggota Pasif: SM dan MR	55
4.2.5	Sintesis Hasil Encoding dan Decoding	56
4.3	Pembahasan	57
4.3.1	<i>Community Building</i> sebagai Proses Pembentukan Makna Kolektif	57
4.3.2	Pola Komunikasi Horizontal dan Loyalitas Merek	59
4.3.3	Posisi Penerimaan Khalayak terhadap Nilai Komunitas	69
4.3.4	Asumsi Strategi Pemasaran dengan realita Pergerakan Komunitas Organik	71
4.3.5	Kaitan dengan Penelitian Terdahulu	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran bagi Merek atau Pelaku Industri	78
5.2.3	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN		85

Lampiran 1 Riwayat Hidup	85
Lampiran 2 Kartu Bimbingan & Kontrak Penulisan Akhir Skripsi.....	86
Lampiran 3 Persetujuan Sidang Tugas Akhir	88
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Hasil Sidang Skripsi.....	89
Lampiran 5 Pedoman Wawancara.....	92
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	94
Lampiran 7 Kegiatan harian/logbook.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Informan Peneliti	28
Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian	35
Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian	38
Tabel 4. 2 Tabel Analisis Konsep	64
Tabel 4. 3 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan saat ini	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Figure Sonny Angel	3
Gambar 1. 2 Total Interest Score	4
Gambar 1. 3 Robbie Angel	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 4. 1 Aktivitas Komunitas.....	40
Gambar 4. 2 Komunitas Sonny Angel di X	40
Gambar 4. 3 Grup Sleepy Snaayl – Collectibles.....	43
Gambar 4. 5 Aktivitas Grup Grup Sleepy Snaayl – Collectibles.....	48
Gambar 4. 4 Aktivitas Grup Sleepy Snaayl – Collectibles	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Catatan Lapangan.....	39
Bagan 4. 2 Alur Pengaruh Community Building (Perspektif Ahli)	42
Bagan 4. 3 Bagan Encoder : Coding, Kategori dan Tema	44
Bagan 4. 4 Bagan Decoder : Coding, Kategori dan Tema	46
Bagan 4. 5 Bagan Praktik Komunikasi	52
Bagan 4. 6 Pengalaman dalam Komunitas	54
Bagan 4. 7 Posisi Decoder	56
Bagan 5. 1 Pola Komunikasi Horizontal Komunitas Penggemar Sonny angel	89