

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DREAMSCOOT  
BERBASIS KOMUNITAS**

**SKRIPSI**



disusun oleh:

**Dina Arista  
19.96.1416**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DREAMSCOOT  
BERBASIS KOMUNITAS**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

**Dina Arista**  
**19.96.1416**

**PROGRAM SARJANA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DREAMSCOOT BERBASIS  
KOMUNITAS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Dina Arista**

**19.96.1416**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 29 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



**Kalis Purwanto, Dr, MM**

**NIK. 190302357**

**PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DREAMSCOOT BERBASIS**  
**KOMUNITAS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Dina Arista**

**19.96.1416**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 17 Januari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Kalis Purwanto, Dr, MM.**  
**NIK. 190302357**



**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom**  
**NIK. 190302339**



**Zahrotus Sa'idah, M.A**  
**NIK. 190302448**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 7 Februari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom**  
**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

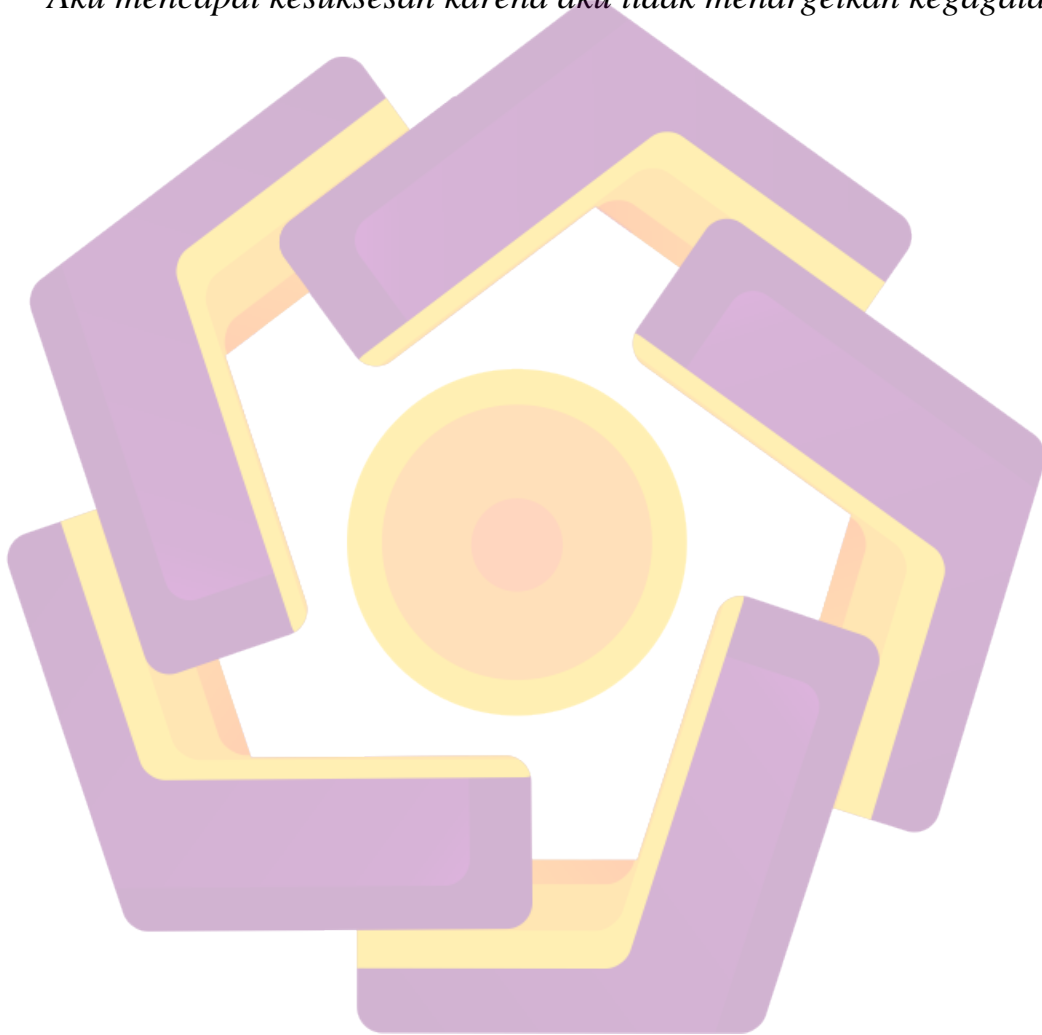
Yogyakarta, 13 Desember 2022



Dina Arista  
NIM. 19.96.1416

## **MOTTO**

*"Aku mencapai kesuksesan karena aku tidak menargetkan kegagalan."*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas restu serta izinnya saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini sampai dengan selesai dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dreamscoot Berbasis Komunitas sebagai salah satu syarat lulus program pendidikan Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, sekaligus memenuhi kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Penulis menyadari banyak pihak yang mendukung dan memberikan bantuan selama melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis berterima kasih dan mempersembahkan karya ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan proposal penelitian ini sehingga dapat selesai dengan waktu yang sudah ditentukan.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Saudara Fachrizal Raihan Qiemas, selaku owner dan founder dari dreamscoot & santscoot yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan juga sebagai narasumber dari penelitian ini.
7. Saudara Michael Dimas & Raka Aldi selaku Ketua dan Anggota Komunitas Santscoot yang telah menyempatkan waktu untuk dimintai informasi mengenai Santscoot.

8. Seluruh karyawan dan staf Dreamscoot & Dreamcoffee yang telah memberikan kebaikan hatinya selama penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian.
9. Ibu, Ayah dan seluruh anggota keluarga yang selalu mendukung serta mendoakan penulis dalam menempuh proses pendidikan.
10. Pasangan Saya yang menjadi support system utama dari awal skripsian sampai selesai.
11. Para sahabat saya Oktaviani, Laily, Liona, Sophia Rosa, Anindya, Friza, Annastasya & Rosa Ocha serta banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan dan telah banyak membantu selama ini.

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Penulis sangat mengharapkan kritik yang membangun dari pembaca sekalian.

Terima Kasih

Penulis,

Dina Arista

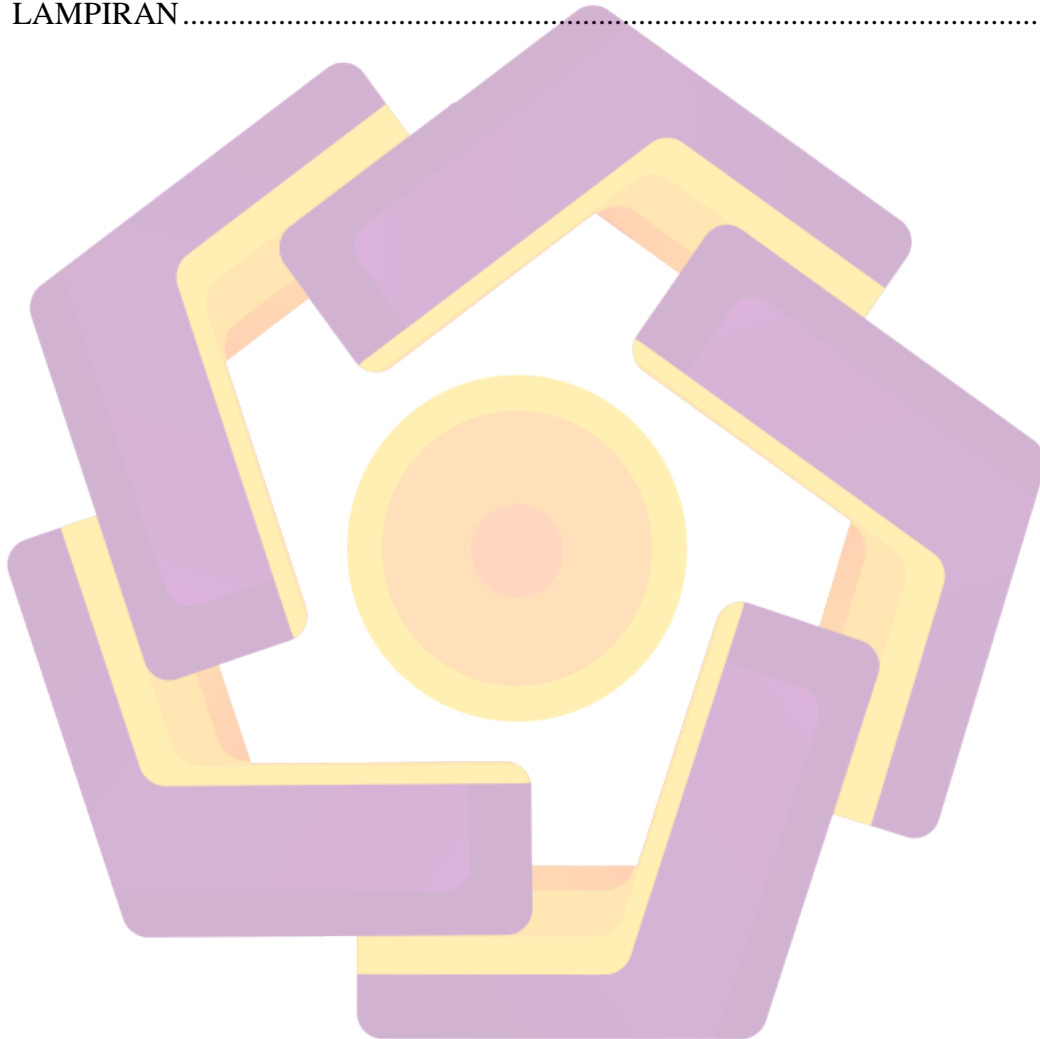


## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Praktis .....	6
1.5.2 Manfaat Akademis .....	6
1.6 Sistematika Bab.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 Interaksi.....	26
2.2.4 Komunitas .....	31
2.2.5 Teori <i>Input-Process-Output Model</i> .....	34

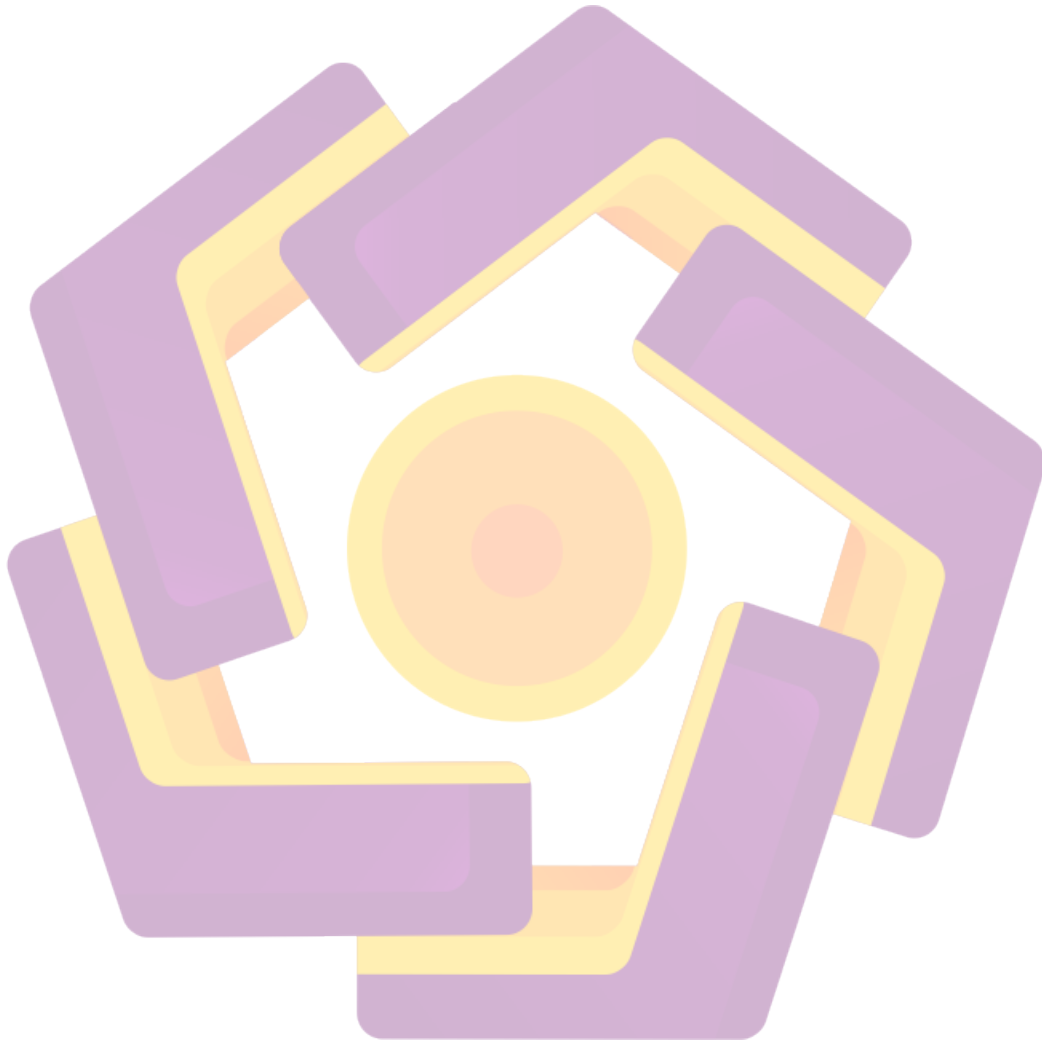
2.3	Kerangka Pemikiran .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Desain Penelitian .....	40
3.1.1	Jenis Penelitian.....	40
3.1.2	Metode Penelitian.....	40
3.1.3	Paradigma Penelitian.....	41
3.2	Objek Penelitian .....	42
3.3	Subjek Penelitian.....	43
3.3.1	Kriteria Narasumber.....	43
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	45
3.4.1	Jenis Data .....	45
3.4.2	Sumber Data.....	46
3.5	Lokasi Penelitian .....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.6.1	Observasi.....	47
3.6.2	Wawancara.....	47
3.6.3	Dokumentasi .....	49
3.7	Teknik Analisis Data .....	49
3.8	Validasi Data .....	50
3.9	Triangulasi Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Profil Bengkel Dreamscoot.....	52
4.1.2	Profil Komunitas Santscoot.....	57
4.2	Pembahasan .....	63
4.2.1	Pola Interaksi Komunitas Santscoot.....	63
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dreamscoot .....	67
4.2.3	<i>Input- Process-Output</i> pada Interaksi Komunitas.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Kriteria Narasumber.....	43
Tabel 3. 2 Nama narasumber .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
Gambar 2. 6 Akun <i>Instagram</i> Dreamscoot dengan nama akun @dreamscoot yang diambil pada 14 November 2022.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 7 Produk yang ditawarkan oleh Dreamscoot diposting melalui sosial media <i>Instagram</i> , diambil pada 14 November 2022 ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Bengkel Dreamscoot yang beralamat di Jalan Wates, Sonosewu, Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	55
Gambar 4. 2 Dream Coffe, coffee shop yang teletak tepat disamping Dreamscoot ...	56
Gambar 4. 3 Dokumentasi anggota Komunitas Santscoot.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Akun <i>Instagram</i> Komunitas Santscoot dengan nama akun @santscoot.....	59
Gambar 4. 5 Salah satu kegiatan riding vespa yang dilakukan oleh komunitas Santscoot.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 6 Komunitas Santscoot ketika mengadakan gathering di Dreamcoffee....	62
Gambar 4. 7 akun <i>TikTok</i> Dreamscoot dengan nama akun @dreamscoot.vespa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRAK

Komunikasi dalam pemasaran merupakan hal penting dalam bisnis karena akan membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen serta memenangkan persaingan pasar. Selain iklan, penjualan tatap muka, promosi, pemasaran langsung, perusahaan juga melakukan strategi komunikasi yang berbasis komunitas. Begitu juga yang dilakukan oleh sebuah bengkel Vespa matik bernama Dreamscoot yang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan komunitas Santscoot sebagai komunitas pecinta vespa. Penelitian ini akan menjawab bagaimana pola interaksi dalam komunitas Santscoot dan bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas di Santscoot sebagai bagian dari komunikasi pemasaran Dreamscoot. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *input-process-output model* yang dikembangkan oleh Littlejohn. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Dari hasil telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pola interaksi yang dimiliki oleh komunitas Santscoot adalah interaksi asosiatif karena dalam prosesnya mereka menjalin sebuah kerjasama, adanya bentuk akomodasi dan melakukan proses asimilasi yang membentuk persatuan. Kemudian strategi yang diterapkan oleh bengkel Dreamscoot adalah pendekatan interaksi dengan para anggota Komunitas Santscoot yang membentuk strategi word of mouth. Dari hasil analisis tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa konsep strategi komunikasi berbasis komunitas yang dilakukan Dreamscoot sudah terbilang cukup baik dan efektif.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Dreamscoot, Santscoot, Komunitas

## **ABSTRACT**

*Marketing communication is important in business because it will help companies communicate with consumers and win market competition. In addition to advertising, face-to-face sales, promotions, direct marketing, the company also implements a community-based communication strategy. That's what an automatic Vespa workshop called Dreamscoot does, which carries out a marketing communication strategy with the Santscoot community as a community of Vespa lovers. This research will answer how the pattern of interaction in the Santscoot community and how community-based communication strategies in Santscoot as part of Dreamscoot's marketing communications. In this study, researchers used the input-process-output model theory developed by Littlejohn. Researchers used field research through observation and interviews which were analyzed using descriptive qualitative methods.*

*From the results obtained, it was concluded that the interaction pattern owned by the Santscoot community is associative interaction because in the process of establishing cooperation, forms of accommodation occur and carry out an assimilation process that forms unity. the strategy used by Dreamscoot is an interaction approach with members of Santscoot community that creates word of mouth strategy. From the results of this analysis, the researcher concluded that the community-based communication strategy concept implemented by Dreamscoot was quite good and effective.*

**Keyword: Marketing Communication Strategy, Dreamscoot, Santscoot, Community**