

***BRANDED THIRD PLACE* KAFE GROUNDED PADA
KOMUNITAS OTOMOTIF SAINZ**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



FARREL SATRIO AJI

1231923001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Farrel Satrio Aji

NIM 1231923001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Mei 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farrel Satrio Aji

NIM 1231923001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

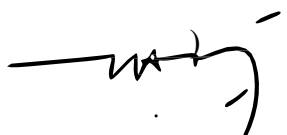
Judul Skripsi : *BRANDED THIRD PLACE* KAFE GROUNDED PADA KOMUNITAS OTOMOTIF SAINZ

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, S.Ikom., M.Ikom. ()

Penguji 1 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A. ( 20 Mei 2026)

Penguji 2 : Dra .Suharyanti, M.S.M, Ph.D. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Mei 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

1. Allah SWT

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang panjang dan penuh pembelajaran, yang tentunya tidak dapat penulis lalui tanpa dukungan dari berbagai pihak.

2. Kedua Orang Tua

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, kesabaran, serta semangat yang tidak pernah berhenti selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap proses yang ada.

3. Dosen Pembimbing

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ibu Hanny Nurahmawati, S.Ikom., M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, perhatian, serta waktu yang telah diberikan menjadi kontribusi yang sangat berharga dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

4. Dosen Penguji 1

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan untuk penyusunan penelitian saat seminar proposal dan juga sidang akhir. Kontribusi dari Ibu Indah, terutama arahan dan masukan di saat seminar proposal, merupakan kontribusi yang sangat penting dalam proses penulisan penelitian ini.

5. Dosen Penguji 2

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra .Suharyanti, M.S.M, Ph.D. selaku dosen penguji 2 dan juga ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan untuk memastikan bahwa penelitian yang saya lakukan layak untuk disebut sebagai “penelitian” setelah sidang akhir.

6. Triangulator

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D. selaku triangulator yang sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara sebagai bagian dari proses penulisan penelitian. Masukan informatif yang diberikan melalui wawancara sangat amat membantu dalam pemahaman teori dan konsep yang diteliti.

7. Komunitas Sainz

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Sainz yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan berbagai informasi yang sangat membantu penulis dalam memahami konteks penelitian yang dilakukan.

8. Kafe Grounded

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kafe Grounded, yang secara tidak langsung menjadi salah satu ruang yang mendukung berbagai diskusi, pertemuan, serta proses bertukar ide selama perjalanan penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini, yaitu Nuhaa, Orly, Farrel, Lipi, Tanti, Alishia, Avira, Febby, Fadilla, Sena, Adhie, Ahmad, Sulthan, Agi, Julman, Shad, Kevin, Joshua dan Joehan. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farrel Satrio Aji

NIM : 1231923001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

BRANDED THIRD PLACE KAFE GROUNDED PADA KOMUNITAS OTOMOTIF SAINZ

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Mei 2026

Yang menyatakan



(Farrel Satrio Aji)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana kafe Grounded bisa menjadi *branded third place* bagi komunitas Sainz. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan fungsi Grounded sebagai *branded third place*, dan menemukan ciri-ciri *third place* yang muncul dalam kafe Grounded. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi interpersonal untuk memahami interaksi antar anggota komunitas. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kafe Grounded memiliki delapan ciri *third place* dari Oldenburg (1989), yaitu *neutral ground, leveler, conversation as main activity, accessibility and accomodation, the regulars, low profile, playful mood*, dan *home away from home*. Ciri-ciri ini bekerja sama dan saling menguatkan. Dari sisi komunikasi interpersonal, anggota Sainz menunjukkan ciri-ciri seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan seperti yang dijelaskan oleh DeVito (2022). Ciri-ciri komunikasi ini membuat interaksi di Grounded terasa lebih hidup. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *branded third place* tidak hanya terbentuk karena produk atau merek, tetapi juga karena pengalaman sosial dan rasa nyaman terhadap suatu tempat.

Kata kunci: *branded third place, third place*, komunikasi interpersonal, komunitas otomotif, ruang sosial

ABSTRACT

This study examines how *Grounded* cafe can become a branded third place for the *Sainz* community. This study aimed to explain *Grounded*'s function as a branded third place and to identify the characteristics of a third place that emerged within *Grounded* cafe. This study used the concept of interpersonal communication to understand interactions between community members. This study also employed a qualitative approach with a case study method, and data was collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that *Grounded* cafe possesses eight characteristics of a third place according to Oldenburg (1989): neutral ground, leveler, conversation as the main activity, accessibility and accommodation, the regulars, low profile, playful mood, and home away from home. These characteristics work together and reinforce each other. In terms of interpersonal communication, *Sainz* members demonstrate characteristics such as openness, empathy, supportiveness, positivity, and equality as described by DeVito (2022). These communication characteristics make interactions at *Grounded* feel more lively. This study concludes that a branded third place is formed not only by a product or brand, but also by social experiences and a sense of comfort with a place.

Keywords: branded third place, third place, interpersonal communication, automotive community, social space

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGEMENT)	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL, DAFTAR GAMBAR, DAN DAFTAR LAIN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori dan Konsep.....	5
2.1.1 “Branded” Third Place	5
2.1.2 Komunitas	7
2.1.3 Komunikasi Interpersonal.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Novelty Penelitian	16
2.4 Kerangka Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Metode dan Pendekatan.....	18
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	18
3.2.1 Objek Penelitian	18
3.2.2 Subjek Penelitian.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Analisis Data	20
3.5 Triangulasi Data	22
3.6 Operasionalisasi Konsep	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	26
4.1.1 Profil Grounded.....	26

4.1.2 Profil Sainz.....	26
4.1.3 Profil Informan.....	27
4.1.4 Profil Triangulator.....	30
4.2 Penyajian Data.....	31
4.2.1 Neutral Ground (Tempat Netral)	31
4.2.2 <i>Leveler</i> (Penyetara Status).....	32
4.2.3 <i>Conversation as Main Activity</i> (Percakapan sebagai Aktivitas Utama).....	33
4.2.4 <i>Accessibility and Accomodation</i> (Aksesibilitas dan Akomodasi)	34
4.2.5 <i>The Regulars</i> (Pengunjung Tetap).....	35
4.2.6 Low Profile (Suasana Santai dan Tidak Formal).....	36
4.2.7 <i>Playful Mood</i> (Suasana Menyenangkan).....	37
4.2.8 <i>Home Away From Home</i> (Suasana Menyenangkan).....	39
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	40
4.3.1 Neutral Ground dalam <i>Branded Third Place</i>	41
4.3.2 <i>Leveler</i> sebagai Penyetara Status dalam Ruang Komunitas	42
4.3.3 <i>Conversation as Main Activity</i> sebagai Inti Interaksi Sosial.....	43
4.3.4 <i>Accessibility and Accomodation</i> sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan.....	44
4.3.5 <i>The Regulars</i> sebagai Pembentuk Suasana.....	45
4.3.6 <i>Low Profile</i> dan <i>Playful Mood</i> sebagai Pencipta Suasana Santai	46
4.3.7 <i>Home Away from Home</i> sebagai Puncak Keterikatan Emosional	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Kendala dan Keterbatasan	49
5.3 Saran.....	50
5.3.1 Saran Teoritis.....	50
5.3.2 Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	53
Transkrip Wawancara Sena	53
Transkrip Wawancara Sulthan	60
Transkrip Wawancara Ahmad.....	65
Transkrip Wawancara Adhie.....	72
Transkrip Wawancara Julman.....	76
Transkrip Wawancara Agi	79
Transkrip Wawancara Rizky Hafiz Chaniago.....	82

DAFTAR TABEL, DAFTAR GAMBAR, DAN DAFTAR LAIN

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	22
Gambar 4. 1 Interior Kafe Grounded.....	26
Gambar 4. 2 Penulis dengan Sena	27
Gambar 4. 3 Penulis dengan Sulthan.....	27
Gambar 4. 4 Penulis dengan Ahmad	28
Gambar 4. 5 Penulis dengan Adhie	28
Gambar 4. 6 Penulis dengan Julman	29
Gambar 4. 7 Penulis dengan Agi	29
Gambar 4. 8 Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D.....	30