

**BUDAYA KONSUMEN DALAM KEGIATAN SUNMORI PADA STUDI
KASUS NS.SCOOT.SUPPLY**

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Muhamad Alif Ibsanda

11901003088

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Muhamad Alif Ibsanda
NIM : 1191003088

Tanda Tangan : 
Tanggal : 16 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Alif Ibsanda
NIM : 1191003088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Budaya Konsumen Dalam Kegiatan
Sunmori Pada Studi Kasus NS.Scoot.Supply

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A



Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M., Ph.D.,



Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.


17.09.2026

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Budaya Konsumen pada Kegiatan Sunmori pada Studi Kasus NS.Scoot.Supply”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak mudah dan tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya Ibu dan Ayah yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan tepat waktu.

2. Dessy Kania, B.A., M.A., Dr

Terima kasih kepada Miss DK selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing peneliti agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah peneliti karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk peneliti.

3. Suharyanti, Dra., M.S.M.

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Terima kasih kepada Bu Mirana selaku dosen penguji kedua tugas akhir peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

6. Raihan Andhika Dhiyaa Putranda

Terima kasih kepada Raihan selaku pemilik Showroom NS.Scoot.Supply sudah memberikan izin serta ketersedianya untuk peneliti melakukan penelitian terhadap Showroom NS.Scoot.Supply

7. Tim NS.Scoot.Supply

Terima kasih terhadap tim NS.Scoot.Supply yang sudah membantu peneliti dalam menjalankan segala proses dan prosedur pada saat melakukan penelitian, hal ini merupakan sesuatu yang cukup berarti untuk peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya.

8. Annisa Oktaviana

Terima kasih Annisa Oktaviana, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah selalu memberikan semangat, membantu ketika penulis mengalami kesulitan, serta menemani penulis di setiap proses dan hambatan yang dihadapi selama penyusunan skripsi ini.

9. Azriel Gamitzya Iskak

Terima kasih untuk Azriel Gamitzya Iskak, yang selalu mengingatkan dan menyemangati saya untuk terus maju dan segera menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih selalu membantu dan mendengarkan segala keluhan saya pada saat membuat penelitian.

Jakarta, 15 September 2026



Peneliti

Muhamad Alif Ibsanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhamad Alif Ibsanda

NIM 1191003088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan
Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Budaya Konsumen Dalam Kegiatan Sunmori Pada Studi Kasus NS.Scoot.Supply”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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. : 5 Oktober 2026

Yang Menyatakan



Muhamad Alif Ibsanda

**BUDAYA KONSUMEN DALAM KEGIATAN SUNMORI PADA STUDI
KASUS NS.SCOOT.SUPPLY**

MUHAMAD ALIF IBSANDA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis budaya konsumen yang terbentuk dalam kegiatan Sunday Morning Ride (Sunmori) pada NS.Scoot.Supply. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegiatan Sunmori yang tidak hanya menjadi aktivitas berkendara, tetapi juga ruang interaksi sosial bagi pengguna Vespa dalam membangun relasi, identitas, rasa kebersamaan, dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis menggunakan perspektif Consumer Culture Theory (CCT) melalui empat dimensi, yaitu Consumer Identity Projects, Marketplace Cultures, Sociohistoric Patterning of Consumption, dan Mass-Mediated Marketplace Ideologies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumen dalam kegiatan Sunmori terbentuk secara bertahap melalui interaksi sosial yang dilakukan secara berulang. Vespa menjadi titik awal yang mempertemukan peserta, kemudian interaksi melalui riding bersama, berbincang, makan, dan nongkrong membentuk relasi, rasa kebersamaan, serta identitas pengguna Vespa. Kegiatan rutin juga membentuk kebiasaan dan memaknai Vespa sebagai bagian dari gaya hidup. Interaksi selama Sunmori turut menjadi sumber referensi mengenai fashion, modifikasi, aksesoris, dan gaya hidup, yang kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap Vespa dan NS.Scoot.Supply.

Kata kunci: Budaya Konsumen, Consumer Culture Theory, Sunmori, Vespa, NS.Scoot.Supply

CONSUMER CULTURE IN SUNMORI ACTIVITIES: A CASE STUDY OF NS.SCOOT.SUPPLY

MUHAMAD ALIF IBSANDA

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the consumer culture formed through the "Sunday Morning Ride" (Sunmori) activities organized by NS.Scoot.Supply. The study is motivated by the fact that Sunmori is not merely a riding activity but also a space for social interaction where Vespa users build relationships, identities, a sense of community, and a lifestyle. A qualitative approach with a descriptive method was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed using the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The analysis utilizes the Consumer Culture Theory (CCT) perspective across four dimensions: Consumer Identity Projects, Marketplace Cultures, Sociohistoric Patterning of Consumption, and Mass-Mediated Marketplace Ideologies. The results indicate that the consumer culture within Sunmori activities is formed gradually through repeated social interactions. The Vespa serves as the initial point bringing participants together; subsequent interactions—such as group rides, conversations, dining, and socializing—foster relationships, a sense of community, and a distinct Vespa-user identity. These routine activities also establish habits and imbue the Vespa with meaning as an integral part of a lifestyle. Furthermore, interactions during Sunmori serve as a source of reference for fashion, modifications, accessories, and lifestyle choices, thereby cultivating interest in both the Vespa and NS.Scoot.Supply.

Keywords: *Consumer Culture, Consumer Culture Theory, Sunmori, Vespa, NS.Scoot.Supply*

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR.....</i>	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR BAGAN</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN.....</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN.....</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>15</i>
2.1 Konsep Yang Terkait	15
2.1.1 <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>	15
2.2 Peneliti Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
<i>BAB III METODE PENELITIAN.....</i>	<i>20</i>
3.1 Desain dan Pendekatan	20
3.2 Obyek dan Subyek	21
3.2.1 Obyek.....	21
3.2.2 Subyek	22
3.3 Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Wawancara.....	22
3.3.2 Observasi	23

3.3.3 Dokumentasi.....	23
3.4 Analisis Data	23
3.5 Triangulasi Data	24
3.6 Oprasionalisasi Konsep.....	25
<i>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</i>	28
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	28
4.1.1 Sejarah NS.Scoot.Supply.....	28
4.1.2 Kegiatan Sunmori Bersama NS.Scoot.Supply	30
4.1.3 Pelaksanaan Observasi.....	32
4.1.4 Profil Informan	34
4.2 Diskusi/Pembahasan	34
4.2.1 Consumer Identity Projects	35
4.2.2 Marketplace Cultures.....	38
4.2.3 Sociohistoric Patterning of Consumption	42
4.2.4 Mass-Mediated Marketplace Ideologies	46
4.3 Pembahasan	51
<i>BAB V KESIMPULAN.....</i>	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	56
5.2.1 Kendala.....	56
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	56
5.3 Saran dan Implikasi	57
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	57
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subjek	57
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	58
<i>LAMPIRAN.....</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktifitas Sunmori Tim NS.Scoot.Supply	5
Gambar 1. 2 Contoh Fenomena Showroom Vespa Di Media Sosial	10
Gambar 1. 3 Akun Instagram @ns.scoot.supply	12
Gambar 4. 1 Showroom NS.Scoot.Supply	28
Gambar 4. 2 Sunmori NS.Scoot.Supply	29
Gambar 4. 3 Sunmori NS.Scoot.Supply	31
Gambar 4. 4 Sunmori NS.Scoot.Supply	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Tabel.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Wawancara dengan Pemilik NS.Scoot.Supply	60
Lampiran 2. Lampiran Wawancara dengan Konsumen NS.Scoot.Supply	65
Lampiran 3. Lampiran Wawancara dengan Triangulator 1	72
Lampiran 4. Lampiran Wawancara dengan Triangulator 2	75