

**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS *ALTIC* DI JAKARTA DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS MEREK *TOYOTA ALTIS***

Dwimas Styawan

1111003036

ABSTRAK

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Komunitas hadir sebagai wadah berinteraksi antar orang-orang yang memiliki minat yang sama. Komunitas merek merupakan komunitas yang sering terbentuk seperti Komunitas ALTIC merupakan komunitas merek dari pengguna kendaraan Toyota Altis. Seluruh anggota dapat melakukan komunikasi informasi dan berbagi pengalaman seputar Toyota Altis. Intens nya interaksi yang dilakukan membuat kedekatan di antara mereka memunculkan pola komunikasi yang menjadikannya dasar membangun loyalitas merek Toyota Altis di komunitas ALTIC. Selain pola komunikasi faktor lainnya adalah aktivitas kegiatan merek yang dilakukan bersama antara Toyota dengan ALTIC yang dapat membangun loyalitas merek di dalam komunitas. Melalui penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara bertahap, metode observasi (*participant observer*), dokumentasi, dan penelusuran data *online* penulis berusaha menggali data dan informasi mendalam mengenai pola komunikasi komunitas ALTIC dan segala aktivitas yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap membangun loyalitas merek dari Toyota Altis. Hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi yang terjadi di dalam komunitas dan segala macam aktivitas kegiatan bersama yang dilakukan antara Toyota dan ALTIC dapat membangun serta mempertahankan loyalitas merek diantara pengguna Toyota Altis di dalam komunitas ALTIC.

Kata kunci: Makhluk Sosial, Komunitas Merek, Komunitas ALTIC, Merek, Pola Komunikasi, Loyalitas Merek.

**COMMUNICATION PATTERN IN JAKARTA ALTIC COMMUNITY INSIDE
BUILD A BRAND LOYALTY TOYOTA ALTIS**

Dwimas Styawan

1111003036

ABSTRACT

Humans as social beings who can't live alone but requires others to fulfill their needs. Community comes as container interaction between people who have similar interests. Brand community is a community that is often formed like an ALTIC community, that community for users of vehicles Toyota Altis. All of the members can communicate and share information about Toyota Altis. It's intense interactions make them bring closeness and make communication patterns become the basic to build brand loyalty in this community. In addition, there are other communication factors that make brand activity between Toyota and ALTIC community that build brand loyalty in this community. Through a qualitative descriptive study with data collection techniques that consists of gradually interview, observation metode (participant observer), documentation, and online data searches. The authors tried to collect data and in-depth information about the patterns communication of ALTIC community and all activities that influence to build brand loyalty of Toyota Altis. The results of this research showed that pattern of communication in this community and all of activities between Toyota and ALTIC can build and maintain brand loyalty among users Toyota Altis in ALTIC community.

Keyword: *Social Beings, Community Brand, ALTIC Community, Brand, Communication Patterns, Brand Loyalty*