



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pesan Dan Jangkauan Twitter Pada
Program Acara NEZ ACADEMY NET.)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:

Noviar Jamaal Kholit

55211120072

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. NAMA : Noviar Jamaal Kholit
2. NIM : 55211120072
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication
6. Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter
(Studi Kasus Pesan Dan Jangkauan Twitter Pada
Program Acara NEZ ACADEMY NET.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juni 2014

Pembimbing Utama

Dr. Leila Mona Ganiem, MSi



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter
(Studi Kasus Pesan Dan Jangkauan Twitter Pada Program Acara NEZ ACADEMY NET.)
2. Nama : Noviar Jamaal Kholit
3. NIM : 55211120072
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication
7. Tanggal : 12 Juli 2014

Jakarta, 12 Juli 2014

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si

2. Penguji Ahli

Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si

3. Pembimbing

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter
(Studi Kasus Pesan Dan Jangkauan Twitter Pada
Program Acara NEZ ACADEMY NET.)
2. Nama : Noviar Jamaal Kholit
3. NIM : 55211120072
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi6. Konsentrasi :
Corporate And Marketing Communication
7. Tanggal : 8 Juli 2014

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 8 Juli 2014
Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Pembimbing

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si

(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter
(Studi Kasus Pesan Dan Jangkauan Twitter Pada
Program Acara NEZ ACADEMY NET.)
Bentuk Karya Akhir : Tesis
Nama : Noviar Jamaal Kholit
NIM : 55211120072
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 12 Juli 2014

Pembimbing


UNIVERSITAS
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter
(Studi Kasus Pesan dan Jangkauan Pada Twitter
Program Acara NEZ ACADEMY NET.)

Nama : Noviar Jamaal Kholit

NIM : 55211120072

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Tanggal : 8 Juli 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Juli 2014



Noviar Jamaal Kholit

KATA PENGANTAR

Lautan pujian dan syukur di bumi ini tidak akan cukup untuk saya persembahkan kepada Sang Pemilik Jagat Raya yang memiliki tujuh tingkatan langit. Segala cinta, ilmu dan pengetahuan kembali kepada-Nya dalam bingkai kepasrahan dan sujud tunduk penghambaan. Segala kesempurnaan hanyalah milik-Nya, kesombongan adalah hak-Nya yang haram dimiliki makhluknya yang lemah.

Kerinduan yang tidak pernah habis, kecintaan yang tak akan sirna untuk sang pembuka, sang tauladan dan penuntun, Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kegelapan Jahiliyyah.

Selanjutnya dengan tersusunnya tesis ini, penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan kesempatan dan menjadi teman berpikir penulis, disela kesibukan sebagai akademisi dan praktisi dengan sabar memberikan waktu diskusi dan memberi motivasi.
2. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si, selaku penguji ahli. Serta ucapan terima kasih doa restunya dan pertanyaan-pertanyaan “kapan sidang?”.
Pertanyaan yang membakar semangat.

4. Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si, selaku sekretaris jurusan. Terima kasih atas telaah dan koreksinya sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
5. Segenap Dosen dan Karyawan MIKOM UMB, terutama mbak Dyah, yang selalu mendapat pertanyaan-pertanyaan klise dari mahasiswa. Tetapi nama “Warso”, meskipun sudah bertugas ditempat lain, nama itu pasti akan selalu diingat mahasiswa. Tanpa kalian, kami tak terarah (kacau administrasi)
6. Terhatur seluruh cinta dan sungkem ta’dzimku untuk keempat orang tuaku. Untuk Bapak H. Adhief Nadirun (alm.) yang menjadi inspirasi, Ibu Hj. Endang Rukminingsih, yang selalu menjadi orang terakhir memecah kebuntuan material dan spiritual dan selalu rajin mengingatkan ibadah dan tetap semangat dan sabar. Sujud panjangmu menenangkanku. Untuk Bapak dr. H. Parno Widjojo, Sp.F (K) dan Ibu Enny S., terima kasih atas cinta, kasih sayang, kepercayaan dan doa tulusnya.
7. Untuk “Pendampingku di Surga” dr. Rahmi Ardhini, disela kesibukan menempuh Program Pendidikan Dokter Spesialis, tetap meluangkan waktu untuk mendoakan, menyemangati dan memberikan perhatian yang intens.
8. Kakak-kakak dan adikku tercinta, Juneid Khoiril Arqom, ST., Nur As’adiyah Rahman, SPd., Meilvin Jihad Maulana, S.Kom dan Unsa Mariana, A.Md. Keb., Adrian Khoirul Haq dan M. Fahmi Adhitama, S.Kes.

9. Al-Ustadz Muhammad Nastain, S.Sos.I, M.Ikom, rekan diskusi dan teman bertukar pikiran di D'Journey (Diskusi Jurnalis dan Surveyor) yang selalu menghasilkan analisis setajam Doktor, pencerahan bagai pengajian, dan rekan dalam menjaga wahyu Allah di Rumah Tahfidz Dalem Quran.
10. Kawan Sejati, berpuluh-puluh tahun berbagi dan bersama dalam persahabatan, Mas Rifani dan keluarga. Terima kasih telah menjadi teman selama pendidikan S1 dan S2 yang menjadi pengisi tetap bangku samping colokan listrik di ruang 201 di Gedung UMB Menteng. Semoga pertemanan ini tidak putus hingga ajal memisahkan kita.
11. Teman sekaligus motivator dalam mengerjakan Tesis yang sengaja dipertemukan Tuhan dari awal kuliah, (cand) Menteri Hukum dan HAM Muhammad Amin, S.Sos, (cand) M.I.Kom. Hanya bersamamu, mengerjakan Tesis menjadi menyenangkan dengan segala taruhan traktiran sebagai motivasi.
12. Sahabat dan keluarga besar "Tomcats" perusuh intelektual, profesional sukses dan pribadi mengagumkan. Dari kalian saya banyak belajar.
13. Kawan Corporate and Marketing Communication, UMB Menteng 201 yang selalu bertanya disetiap kesempatan, khususnya Ika Angelia Silalahi dan Rifani yang menjadi teman kelompok dari semester 2 hingga semester 3 berakhir, Mbak Annie yang selalu sibuk dengan siulan dan perhiasan kawatnya.
14. Spesial untuk Mas taufik dan Mbak Dewi, yang selalu membuka pintu untuk diskusi, kapanpun dan dimanapun.

15. Rekan-rekan Dosen dan Staf Universitas Al Azhar Indonesia
16. Segenap keluarga besar Netmedia (NET.), Terutama Shelly Yunita, Hanamaria Hutapea dan Bojes sebagai Pemangku Program dan Pengelola Akun NEZ Academy.
17. Keluarga besar Divisi News PT. Netmediatama Indonesia (NET.), Kang Dede Apriadi, Mas Ponco, Mas Cwibo (Cahyo Wibowo), dan teman-teman Korlip, Fajar Nuryadi, Yetha, Muhammad Yasin, Andi Lalan, Agung Prasetyo yang selalu Rock And Roll dan tahan banting menduduki kursi panas.
18. Teman-teman SCTV dan Liputan 6, khususnya Rudi Utomo (Mbah Ndut), Haji Novisal, Andhika Rahman, Dedi Sunandar, Agung Supriyanto.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus ikhlas membantu menyelesaikan Tesis ini.

Kepada mereka penulis hanya dapat mempersembahkan ucapan terima kasih dan untaian do'a, semoga amal baik mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Jakarta, 8 Juli 2014

Penulis

Noviar Jamaal Kholit

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. FOKUS PENELITIAN	12
1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	15
1.3.1. MAKSUD PENELITIAN	15
1.3.2. TUJUAN PENELITIAN	15
1.4. MANFAAT PENELITIAN	16
1.4.1. MANFAAT AKADEMIS	16
1.4.2. MANFAAT PRAKTIS	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. KAJIAN PUSTAKA	17
2.1.1. PENELITIAN TERDAHULU	17
2.1.2. MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU	26
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN	36
2.2.1. KOMUNIKASI PEMASARAN	36
2.2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	36
2.2.1.2. Pesan	43
2.2.1.3. Jangkauan Media	48
2.2.2. MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN	51
2.2.2.1. Komunikasi Pemasaran Tradisional	51
2.2.2.2. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru	54
2.2.3. CMC DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN	58
2.2.3.1. CMC dan Potensi Pembentukan Jaringan Komunikasi	58
2.2.3.2. Karakteristik dan Ragam Media Sosial Berbasis Jaringan	60
2.2.3.3. Twitter Dalam Perspektif CMC	65
2.2.4. TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF	67
2.2.4.1. Interaksi dalam Twitter	67
2.2.4.2. <i>Tools</i> untuk Twitter	72

2.2.5. KONSEPSI JANGKAUAN PESAN DALAM TWITTER	75
2.2.5.1. Karakteristik Penyebaran Pesan dengan <i>Retweet</i> dan <i>Quote Tweet</i> ...	75
2.2.5.2. Pesan Dalam twitter: <i>Hashtag</i> (#)	76
2.3. ALUR KERANGKA PEMIKIRAN	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. OBYEK PENELITIAN	80
3.2. PARADIGMA PENELITIAN	81
3.3. METODE PENELITIAN	82
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	83
3.4.1. DATA PRIMER	84
3.5. TEKNIK ANALISA DATA	85
3.6. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	86
4.1.1. NETMEDIA (NET.)	86
4.1.2. <i>TALENT SHOW</i> NEZ ACADEMY	92
4.1.3. MEDIA PEMASARAN TWITTER @NEZAcademy_NET	96
4.2. HASIL PENELITIAN	97
4.2.1. PESAN DALAM TWITTER PROGRAM NEZ ACADEMY	98
4.2.1.1. <i>Tweet</i> yang Berisi Tentang Informasi	98
4.2.1.2. <i>Tweet</i> yang Berisi Tentang Ajakan	102
4.2.1.3. <i>Tweet</i> yang Berisi Tentang Pengingat (<i>Reminder</i>)	103
4.2.1.4. <i>Tweet</i> yang Berisi Tentang Komentar	105
4.2.2. INTERAKSI DALAM TWITTER NEZ ACADEMY	108
4.2.2.1. Jumlah <i>Tweet</i> dan Respon	108
4.2.2.2. Jumlah <i>Follower</i>	122
4.2.2.3. <i>Hashtag</i> atau Tanda Tagar (#)	126
4.2.3. PENYEBARAN PESAN MELALUI TWITTER	139
4.2.3.1. <i>Retweet</i>	139
4.2.3.2. <i>Quote Tweet</i>	150
4.2.3.3. Sebaran Pesan (<i>Tweet</i>) Twitter	154
4.3. PEMBAHASAN	159
4.3.1. TIPOLOGI PESAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN	159
4.3.2. ALUR INTERAKSI / KETERHUBUNGAN	162
4.3.3. POLA PENYEBARAN DAN JANGKAUAN PESAN	165
4.3.3.1. Pola Penyebaran dengan Twitter	165
4.3.3.2. Analisis Jangkauan Pesan	172
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	178
5.1. KESIMPULAN	178
5.2. SARAN	182

DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN 1	193
LAMPIRAN 2	194
LAMPIRAN 3	201
LAMPIRAN 4	207
LAMPIRAN 5	229
BIODATA PENULIS	234



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Elemen Utama dan Komponen-Komponen dalam Proses Komunikasi Berlo	45
TABEL 2.2 Kategori Media Komunikasi Pemasaran Tradisional	52
TABEL 2.3 Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Internet	56
TABEL 4.1 Contoh <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Informasi	99
TABEL 4.2 Contoh <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Penampil Dalam Acara NEZ Academy	100
TABEL 4.3 Contoh <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Informasi Pelaksanaan NEZ Academy	100
TABEL 4.4 <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Informasi Seputar NEZ Academy (Menjadi Peserta, Voting dan pengumuman Pemenang)	101
TABEL 4.5 <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Ajakan	102
TABEL 4.6 <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Pengingat (<i>Reminder</i>)	103
TABEL 4.7 Contoh <i>Tweet</i> Yang Berisi Tentang Opini	105
TABEL 4.8 Contoh <i>Tweet</i> Opini Dengan Kalimat Tanya	100
TABEL 4.9 Contoh <i>Tweet</i> Komentar Hal-hal Lain Yang Berkaitan Dengan NEZ Academy	100

TABEL 4.10	
Tipologi Pesan Dalam Twitter NEZ Academy	159
TABEL 4.11	
Kesesuaian Tipologi Pesan dengan Unsur AIDCDA	161



DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1.1

Informasi tentang Akun @NEZAcademy_NET dari twitonomy.com 8

Gambar 1.2

Contoh Video Audisi yang diupload ke Youtube 10

BAB II

Gambar 2.1

Diagram Sistem Komunikasi Shannon dan Weaver 43

Gambar 2.2

Bentuk Jaringan Komunikasi Baran 59

Gambar 2.3

Kategorisasi Pengguna Media Sosial 70

Gambar 2.4

Contoh Penggunaan tanda '@' (*mention*) dan '#' (*hashtag/tagar*) 74

Gambar 2.5

Alur Kerangka Pemikiran 78

BAB III

BAB IV

Gambar 4.1

Tweet Hitungan Mundur Menuju Acara Grand Final NEZ Academy 110

Gambar 4.2

Tweet Pengingat Acara Grand Final NEZ Academy 111

Gambar 4.3

Tweet Ajakan Menyaksikan Acara Grand Final NEZ Academy 112

Gambar 4.4

Respon Gandan *Follower* @NEZAcademy_NET 114

Gambar 4.5

Ucapan Selamat Hari Ibu dari *Follower* @NEZAcademy_NET 115

Gambar 4.6	
Balasan Pengelola Akun Kepada <i>Follower</i> @NEZAcademy_NET	115
Gambar 4.7	
Pertanyaan Tentang Penampilan Agnez Monica	116
Gambar 4.8	
Pertanyaan Tentang Bagaimana Menyaksikan NEZ Academy Secara Live	117
Gambar 4.9	
Pertanyaan Seputar Acara Grand Final NEZ Academy	118
Gambar 4.10	
<i>Tweet</i> yang Langsung di- <i>retweet</i> Oleh @NEZAcademy_NET	119
Gambar 4.11	
<i>Tweet</i> dari @boywilliam yang di- <i>retweet</i> @NEZAcademy_NET	120
Gambar 4.12	
<i>Tweet</i> Promo dari @ENews_NET	121
Gambar 4.13	
@NEZAcademy_NET <i>Twitter Account Status</i>	124
Gambar 4.14	
<i>Tweet</i> Pertama Yang Menggunakan #GrandFinalNezAcademyNET_TV	127
Gambar 4.15	
<i>Tweet</i> pertama yang direspon oleh @NEZAcademy_NET	128
Gambar 4.16	
Penggunaan <i>Hashtag</i> Untuk Bantuan Pencarian	129
Gambar 4.17	
<i>Tweet</i> Ajakan Untuk Menggunakan #GrandFinalNezAcademyNET_TV	130
Gambar 4.18	
Penggunaan <i>Hashtag</i> Diawal <i>Tweet</i>	131
Gambar 4.19	
Penggunaan <i>Hashtag</i> ditengah-tengah <i>Tweet</i>	132
Gambar 4.20	
Contoh Lain Penggunaan <i>Hashtag</i> ditengah-tengah <i>Tweet</i>	133

Gambar 4.21 Penggunaan <i>Hashtag</i> ditengah Tweet yang di- <i>quote tweet</i>	134
Gambar 4.22 Penggunaan <i>Hashtag</i> di Akhir <i>Tweet</i>	135
Gambar 4.23 Contoh <i>Hashtag</i> selain #GrandFinalNezAcademyNET_TV dari @NEZAcademy_NET	136
Gambar 4.24 Contoh Lain <i>Hashtag</i> selain #GrandFinalNezAcademyNET_TV dari @NEZAcademy_NET	137
Gambar 4.25 Contoh Lain <i>Hashtag</i> selain #GrandFinalNezAcademyNET_TV dari @NEZAcademy_NET	138
Gambar 4.26 Contoh <i>Tweet</i> @NEZAcademy_NET yang Di- <i>Retweet</i> oleh <i>Follower</i> -nya	140
Gambar 4.27 <i>Tweet</i> @NEZAcademy_NET yang Tidak Di- <i>Retweet</i> oleh <i>Follower</i> -nya	141
Gambar 4.28 <i>Tweet</i> yang hanya di- <i>Retweet</i> sebanyak 1 kali oleh <i>Follower</i> @NEZAcademy_NET	143
Gambar 4.29 <i>Tweet</i> yang di- <i>Retweet</i> sebanyak 9 kali oleh <i>Follower</i> @NEZAcademy_NET	144
Gambar 4.30 <i>Tweet</i> @KekeAdiba yang di- <i>Retweet</i> sebanyak 18 kali oleh <i>follower</i> @NEZAcademy_NET	145
Gambar 4.31 <i>Tweet</i> @netmediatama yang di- <i>Retweet</i> antara 20 - 29 kali oleh <i>follower</i> @NEZAcademy_NET	146
Gambar 4.32 <i>Tweet</i> @netmediatama yang di- <i>Retweet</i> antara 30 - 39 kali oleh <i>follower</i> @NEZAcademy_NET	147

Gambar 4.33 <i>Tweet @netmediatama yang di-Retweet antara 40 - 49 kali oleh follower @NEZAcademy_NET</i>	148
Gambar 4.34 <i>Tweet @boywilliam yang di-Retweet lebih dari 50 kali oleh follower @NEZAcademy_NET</i>	149
Gambar 4.35 Contoh <i>Quote Tweet</i>	150
Gambar 4.36 <i>Quote Tweet</i> Sebagai Alat Promosi	152
Gambar 4.37 <i>Quote Tweet</i> Sebagai Alat Promosi dengan Ajakan	153
Gambar 4.38 <i>Tweet</i> yang Sebarannya Paling Sedikit	155
Gambar 4.39 <i>Tweet</i> yang di-Retweet oleh 116 <i>Follower @NEZAcademy_NET</i>	156
Gambar 4.40 Skema Sederhana Keterhubungan Antar Pengguna Twitter	163
Gambar 4.41 Skema Jaringan <i>Distributed Network</i> Paul Baran	165
Gambar 4.42 Pola Penyebaran Pesan dengan <i>Tweet/Reply (T/R)</i>	166
Gambar 4.43 Pola Penyebaran Pesan dengan <i>Retweet (RT)</i>	168
Gambar 4.44 Pola Penyebaran Pesan dengan <i>Quote Tweet</i>	170
Gambar 4.45 Jangkauan Pesan atau <i>Potential Reach</i>	175