



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Aktivitas Social Engagement Leksika Dalam
Membangun Branding Melalui Twitter
Studi Kasus Program Buku Gratis
Toko Buku Leksika Kalibata City Square
2. Nama : Ghia Alkhalam
3. NIM : 55210110039
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing and Corporate Communication
7. Tanggal : 29 Juli 2013

Jakarta, 29 Juli 2013

1. Ketua Sidang :
Dr. Farid Hamid, M. Si

2. Penguji Ahli :
Dr. Agustina Zubair, M. Si

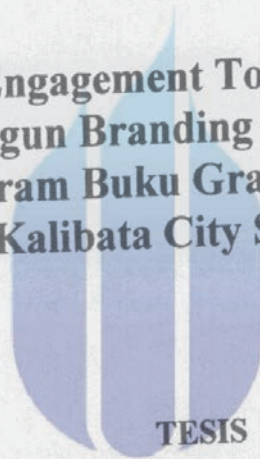
3. Pembimbing I :
Dr. Ahmad Mulyana, M. Si

Sumber : Sumbangan
Tanggal : 01-02-2014
No. Reg. : 1. T12131216
2. Tk152113/058



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Aktivitas Social Engagement Toko Buku Leksika Dalam
Membangun Branding Melalui Twitter
(Studi Kasus Program Buku Gratis di Toko Buku Leksika
Kalibata City Square)**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Oleh

NAMA : GHIA ALKHALAM

NIK : 55210110039

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2013**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Ghia Alkhalam
2. NIM : 55210110039
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing and Corporate Communication
6. Judul : Aktivitas Social Engagement Leksika Dalam
Membangun Branding Melalui Twitter
Studi Kasus Program Buku Gratis
Toko Buku Leksika Kalibata City Square

UNIVERSITAS
Jakarta, 16 Juli 2013
MERCU BUANA
Pembimbing Utama

Dr. Ahmad Mulyana. M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Aktivitas Social Engagement Leksika Dalam
Membangun Branding Melalui Twitter
Studi Kasus Program Buku Gratis
Toko Buku Leksika Kalibata City Square
2. Nama : Ghia Alkhalam
3. NIM : 55210110039
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing and Corporate Communication
7. Tanggal : 24 Agustus 2013

Jakarta, 24 Agustus 2013

1. Ketua Sidang :

Dr. Farid Hamid M.Si

2. Penguji Ahli :

Dr. Agustina Zubair. M.Si

3. Pembimbing I :

Dr. Ahmad Mulyana. M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Judul | : Aktivitas Social Engagement Leksika Dalam Membangun Branding Melalui Twitter Studi Kasus Program Buku Gratis Toko Buku Leksika Kalibata City Square |
| 2. Nama | : Ghia Alkhalam |
| 3. NIM | : 55210110039 |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2) |
| 5. Program Studi | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Konsentrasi | : Marketing and Corporate Communication |
| 7. Tanggal | : 24 Agustus 2013 |

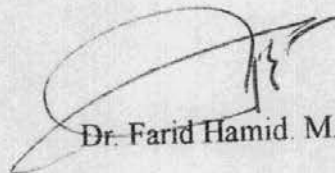
Jakarta, 24 Agustus 2013
Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana

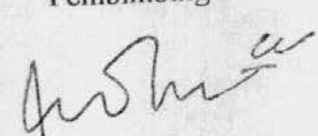
UNIVERSITAS

MERCU BUANA
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Farid Hamid. M.Si

Pembimbing


Dr. Ahmad Mulyana. M.Si

PERNYATAAN

Judul : Aktivitas Social Engagement Leksika Dalam
Membangun Branding Melalui Twitter
Studi Kasus Program Buku Gratis
Toko Buku Leksika Kalibata City Square

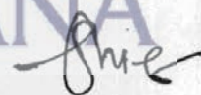
1.
2. Nama : Ghia Alkhalam
3. NIM : 55210110039
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing and Corporate Communication
7. Tanggal : 29 Juli 2013

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2013



Ghia Alkhalam

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Strategi Branding Melalui Twitter Studi Kasus Program Buku Gratis Toko Buku Leksika Kalibata City Square”, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis banyak menerima bantuan baik berupa bimbingan, sumbangan pemikiran dan nasehat yang berharga dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ahmad Mulyana selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan konsep berfikir untuk penelitian dan penulisan serta memberikan bimbingan dan masukan yang sangat membantu sejak usulan penelitian hingga menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Dr. Farid Hamid selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana.
4. Segenap bapak dan ibu dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah.

5. Buat Ayah, Ibu, Adik tercinta atas segala dukungan moril maupun materil serta doa yang tulus yang senantiasa menyertai penulis.
6. Pihak-pihak yang tidak kalah penting yang membantu dan memberikan semangat serta doanya kepada penulis, khususnya untuk Bapak Kurniawan Riyo, Ibu Rahma Kemala yang telah membantu kesediaannya memberikan keterangan dan data serta wawancara selama penelitian berlangsung, Ibu Adhita Ayu S.E. M.Ak. dan Bapak Warso serta teman-teman seperjuangan M.KOM angkatan 9 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2013


Ghia Alkhalam

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I	 1
PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	17
I.2. Fokus Penelitian	17
I.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	23
I.4. Manfaat Penelitian.....	23

A. Aspek Teoritis.....	23
B. Aspek Praktis.....	24
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	25
2.1. Kajian Pustaka.....	25
2.2. Pemasaran.....	27
2.3. Bauran Pemasaran.....	27
2.4. Komunikasi.....	29
2.5. Customer Engagement Online.....	31
2.6. New Media.....	34
2.7. Social Media.....	35
2.8. Branding.....	38
2.9. Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Objek Penelitian / Pengkajian Akademis.....	47
3.2. Paradigma Penelitian.....	47
3.3. Metode Penelitian.....	50
3.4. Narasumber.....	52
3.5. Definisi Konsep.....	53

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1. Data Primer.....	55
3.6.2. Data Sekunder.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1. Sejarah dan Kondisi Umum Industri Toko Buku di Indonesia.....	57
4.1.2. Produk Toko Buku Leksika Kalibata City	61
4.1.3. Program Promo Buku Gratis.....	66
4.1.4. Perkembangan Gaya Hidup Pembaca	74
4.2. Hasil Penelitian.....	85
4.2.1. Tujuan Toko Buku Leksika Kalibata City Square Dalam Pemanfaatan Twitter.....	85
4.2.2. Bagaimana <i>Social Engagement</i> Khalayak pada Program Buku Gratis Leksika Kalibata City di Twitter	99
4.3. Pembahasan.....	107
4.3.1. Menyesuaikan komunikasi dan berinteraksi dengan konsumen Toko Buku Leksika Kalibata City Square di Twitter.....	107
4.3.2. Pemanfaatan Twitter Toko Buku Leksika untuk mengkomunikasikan Program Buku Gratis	112

4.3.3. Proses *Social Engagement* Toko Buku Leksika Kalibata

City Square di Twitter untuk branding..... 116

BAB V..... 124

KESIMPULAN DAN SARAN..... 124

5.1. Kesimpulan 124

5.1. Saran 125

DAFTAR PUSTAKA..... 126

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENELITI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2	Daftar Narasumber	53
Tabel 3	Daftar Pemasok Buku di Toko Buku Leksika Kalibata City.....	63
Tabel 4	Daftar Pemasok Stationeries di Toko Buku Leksika Kalibata City ..	64
Tabel 5	Daftar Pemasok Counter di Toko Buku Leksika Kalibata City	65



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Crowdboosters.....	16
Gambar 2	Crowdboosters Grafik akun Twitter @Leksika_KC.....	19
Gambar 3	Display <i>Freebooks</i> Toko Buku Leksika Kalibata City Square.....	20
Gambar 4	Posisi Brand Dalam Proses Komunikasi Antara Perusahaan dan Konsumen.....	30
Gambar 5	Skema Kerangka Pikir.....	46
Gambar 6	Mapping Toko Buku Leksika dengan Pesaing.....	62
Gambar 7	Alur proses bisnis di Toko Buku Leksika Kalibata City.....	67
Gambar 8	Program Promo TUNE HOTELS.COM!.....	69
Gambar 9	Display <i>Freebooks</i> Toko Buku Leksika Kalibata City Square.....	73
Gambar 10	Komunitas Goodreads Indonesia.....	75
Gambar 11	Komunitas 1001 Buku.....	75
Gambar 12	Komunitas Klub Buku Indonesia.....	76
Gambar 13	Komunitas Blogger Buku Indonesia.....	76
Gambar 14	Akun Twitter Penerbit Mizan.....	77
Gambar 15	Akun Twitter Penerbit Elex.....	78
Gambar 16	Akun Twitter Penerbit Gramedia Pustaka Utama.....	78
Gambar 17	Profile Pengunjung Toko Buku Leksika Kalibata City Square.....	80
Gambar 18	Akun Twitter Penulis Best Seller Raditya Dika.....	84

Gambar 19	Akun Twitter Penulis Best Seller Arif Muhamad.....	84
Gambar 20	Akun Twitter Penulis Best Seller Dewi Lestari.....	84
Gambar 21	Akun Twitter Penulis Best Seller Merry Riana.....	85
Gambar 22	Akun Twitter @Leksika_KC.....	86
Gambar 23	Fanspage Facebook Leksika Kalibata City.....	87
Gambar 24	Tone Sentiment Positif di Twitter.....	91
Gambar 25	Tone Sentimen Negatif di Twitter.....	92
Gambar 26	Percakapan - percakapan menarik pada list favorit akun twitter @Leksika_KC	93
Gambar 27	Kutipan buku yang diretwet oleh ratusan Follower.....	95
Gambar 28	Keterlibatan public figure dengan akun twitter @Leksika_KC.....	96
Gambar 29	Aktivitas kuis yang diselenggarakan oleh akun twitter @Leksika_KC.....	97
Gambar 30	Contoh hastag #FreebookLeksika.....	98
Gambar 31	Interaksi akun twitter @Leksika_KC terkait program Freebooks.....	101
Gambar 32	Akun Twitter Gramedia Kalibata Plaza.....	103
Gambar 33	Akun Twitter Toko Gunung Agung.....	103
Gambar 34	Akun Twitter Toko Buku Kharisma.....	104
Gambar 35	Penetration Pengakses media Sosial Melalui Mobile Phone.....	110
Gambar 36	Grafik To What Extent Do You Trust The Following Forms Of Advertising.....	111

Gambar 37	10 Level Jenis Komunikasi Intim Di Era Digital.....	115
Gambar 38	Consumer Decision Journey.....	118
Gambar 39	Skema Social Engagement melalui Twitter Dalam Membangun Branding.....	123



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Wawancara
Lampiran 2	Daftar Riwayat Hidup



UNIVERSITAS
MERCU BUANA