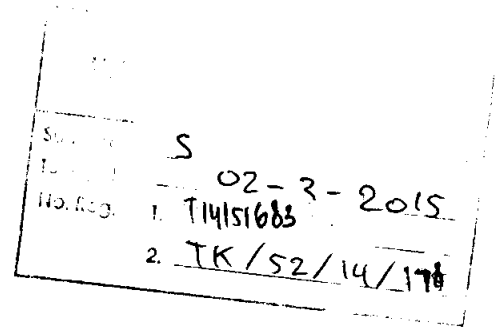




MERCU BUANA



**Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam Membangun Komunitas
Konsumen dan *Co-Creation Brand*
(Studi Kasus pada Pengelola Swalayan Seven Eleven)**



Nama : Adhi Purnomo

NIM : 55211110115

MERCU BUANA

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



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCARSARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Adhi Purnomo

NIM : 55211110115

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Media Industry and Business

Judul : Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam
Membangun Komunitas Konsumen dan Co-
Creation Brand (Studi Kasus pada Pengelola
Swalayan Seven Eleven)

Jakarta, 16 Januari 2014

Pembimbing,

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCARSARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam
Membangun Komunitas Konsumen dan Co-
Creation Brand (Studi Kasus pada Pengelola
Swalayan Seven Eleven)

Nama : Adhi Purnomo

NIM : 55211110115

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Media Industry and Business

Tanggal : 1 Februari 2014

Jakarta, 1 Februari 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:

Dr. Farid Hamid, M.Si

2. Penguji Ahli:

Dr. Heri Budianto, M.Si

3. Pembimbing:

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCARSARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam
Membangun Komunitas Konsumen dan Co-
Creation Brand (Studi Kasus pada Pengelola
Swalayan Seven Eleven)

Nama : Adhi Purnomo

NIM : 55211110115

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Media Industry and Business*

Tanggal : 12 Februari 2014

Jakarta, 12 Februari 2014

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:

Dr. Farid Hamid, M.Si

2. Penguji Ahli:

Dr. Heri Budianto, M.Si

3. Pembimbing:

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCARSARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam
Membangun Komunitas Konsumen dan Co-
Creation Brand (Studi Kasus pada Pengelola
Swalayan Seven Eleven)

Nama : Adhi Purnomo
NIM : 55211110115
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Media Industry and Business*
Tanggal : 12 Februari 2014

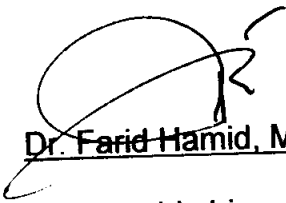
Jakarta, 12 Februari 2014
Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana

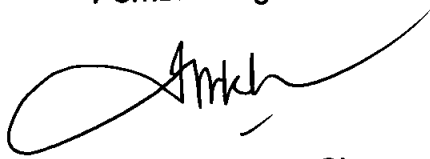

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing


Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Judul : Pengelolaan Sosial Media Twitter Dalam
Membangun Komunitas Konsumen dan Co-
Creation Brand (Studi Kasus pada Pengelola
Swalayan Seven Eleven)

Nama : Adhi Purnomo
NIM : 55211110115
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industry and Business
Tanggal : 16 Januari 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen 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, 16 Januari 2014

Adhi Purnomo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, kemudahan dan ketabahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Betapapun upaya untuk terus mengkoreksi, penulis yakin pasti akan ada selalu kekurangan di dalamnya, oleh karena itu saran dan masukan dari pembaca atas tesis ini sangat diharapkan demi kemajuan penelitian.

Semoga dengan selesainya tesis ini dapat memberikan manfaat kepada teman-teman mahasiswa pascasarjana Universitas Mercu Buana, juga kepada pekerja di industri periklanan, pengamat media, dan juga seluruh lapisan masyarakat. Penulis sangat menghargai proses yang berlangsung sebelum ataupun selama tulisan ini disusun dan diujikan.

Banyak pihak dan individu yang mendukung dalam penulisan tesis ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, ayahanda H.E. Soeharto dan almarhumah ibunda Noersih, yang selalu memberikan semangat dalam hidup dan motivasi untuk selalu belajar.
2. Istriku Herwinarni tercinta, dan ketiga putriku yang cantik-cantik Soraya Sri Anggarawati, Laras Kusuma Dewi, Indah Khairunnisa yang selalu memberi semangat dan menghibur dengan kelekarnya dikala penulisan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi, Dr. Farid Hamid, M.Si. terimakasih atas ilmu-ilmu dan pengetahuan serta pencerahan-pencerahan yang sudah diberikan saat di dalam kelas ataupun di luar kelas.

4. Pembimbing utama yang terhormat, Dr. Nur Kholisoh, M.Si, yang telah banyak sekali memberikan masukan-masukan, pengarahan, pengetahuan-pengetahuan, dan tentunya dorongan serta bimbingan yang luar biasa sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Heri Budianto, Dr. Irwansyah, Prof. Dr. Burhan Bungin, Dr. Umaimah Wahid, Juwono Tri Atmodjo, M.Si, dan seluruh dosen-dosen Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana yang penulis pernah ikuti kelasnya dari perkuliahan semester pertama hingga perkuliahan semester akhir.
6. Kakak-kakak dan adik-adikku tercinta, yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Teman-teman seangkatan di kelas karyawan Sabtu-Menteng, Mustika Ranto Gulo yang selalu memprovokasikan agar selalu semangat sejak awal hingga akhir, tante Yanti yang selalu berbagi semangat dan informasi, mba Aci, mba Dindin, Ucup, Agus, pak Leo, Andri, Sandy, Qiqi, Raynin, Sari, Yudie, pak Widyatmoko, Nico, mas Gun, mas Roso, Mila, Ahmad, Apriles, Daniel dan spesial untuk Dani yang selalu ringan tangan untuk membantu dengan ikhlas.

Kepada semua pihak atau individu yang penulis tidak sempat sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan hormat bagi semuanya yang sudah membantu tesis ini.

Akhir kata puji syukur kepada Allah SWT atas kesempatan belajar yang diberikan pada penulis, dan salam sejahtera bagi kita semua yang mau belajar dan terus belajar tanpa henti.

11 Januari 2014

Adhi Purnomo

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vii
PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	 11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu	11
2.1.1.1. Brand Association Transfers between Corporate and Product Buliding Materials Brands ; Perceptions of Homebuilders – Kolarova, 2007	12
2.1.1.2. Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms	

Of Brand Equity Creation? – Manfred Bruhn, 2007.....	15
2.1.1.3. Peran Facebook Dalam Menciptakan Brand Equity	
Sebuah Produk – Putri, 2012	17
2.1.1.4. A Study On Emerging Trends In Social Media Recruitment	
Strategies: With Special Reference To Human Resource	
Departments In Bangalore, India – Kavitha & Pillai, 2011.....	19
2.1.1.5. Creating Solidarity In Cyberspace: The Case Of Arab Women's	
Solidarity Association United –Stephan, 2013.....	22
2.2. Sosial Media Sebagai Saluran Media Massa dan Pembentuk	
Branding.....	28
2.2.1. Sosial Media Twitter.....	30
2.2.2. Teori Co-Creation	34
2.2.3. Teori Loyalitas Komunitas Konsumen	38
2.3. Kerangka Pemikiran (Theoretical Framework).....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Objek Penelitian	50
3.2. Paradigma Penelitian	51
3.3. Metode Penelitian	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1. Key Informan.....	55
3.4.2. Data Primer	56
3.4.3. Data Sekunder.....	56
3.5. Teknik Analisis Data	57
3.6. Teknik pemeriksaan keabsahan data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63

4.1.1.	Sejarah Singkat PT Modern Putraindonesia.	63
4.1.2.	Perkembangan Seven Eleven di Indonesia.	67
4.1.3.	Media sosial Sebagai Alat Komunikasi Seven Eleven.....	69
4.2.	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1.	Twitter 7Eleven Indonesia @7ElevenID.....	76
4.2.2.	Terbentuknya Forum Seven Eleven	78
4.2.3.	Intensitas Interaksi Anggota Forum.....	85
4.2.4.	Forum Sebagai Ajang Sosialisasi.	91
4.2.5.	Forum Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan.	94
4.2.6.	Forum Sebagai Penarik Sponsor	96
4.2.7.	Forum Sebagai Pembentuk Co-Creation.....	98
4.2.8.	Menggunakan Tidak Hanya Satu Jenis Media sosial.....	101
4.3.	Pembahasan.....	103
4.3.1.	Struktur Komunikasi di Dalam Komunitas @7ElevenID.....	103
4.3.2.	Pengelolaan Konten dalam Media sosial	106
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1.	Kesimpulan.....	110
5.2.	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		112
JOURNAL ILMIAH DAN PENELITIAN.....		115
RUJUKAN ELEKTRONIK		116
DAFTAR GAMBAR		
Gambar 1.	Fastest Growing Profiles, Social Bakers, April 2013	2
Gambar 2.	Bagan Pengembangan Komunitas Konsumen.....	46
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4	Logo 7-Eleven	63

Gambar 5	Gerai 7-Eleven di Jakarta Terasa Lebih Santai.....	64
Gambar 6	Tampilan Facebook 7-Eleven di media sosial.....	72
Gambar 7	Wajah Website 7-Eleven Indonesia.....	74
Gambar 8	Wajah Depan Twitter 7-Eleven di Media sosial.....	75
Gambar 9	Twett Mengundang Konsumen	78
Gambar 10	Mengajak Berinteraksi.....	79
Gambar 11	Menambah Anggota dari Followers	80
Gambar 12	Memanfaatkan Followers dari Forum Lain	83
Gambar 13	Setiap Saat ke Seven Eleven	84
Gambar 14	Twett Sensasi dalam Forum	85
Gambar 15	Topik Masalah Pribadi	87
Gambar 16	Admin Menghidupkan Suasana Forum	88
Gambar 17	Hoax Menjadi Bagian dari Interaksi.....	90
Gambar 18	Mengajak Komunitas Lain	90
Gambar 19	Forum digunakan Untuk Informasi Acara Lain	91
Gambar 20	Interkasi dengan Kegiatan Anggota.....	92
Gambar 21	Penawaran Produk Setiap Saat.....	93
Gambar 22	Penawaran Promo Menjadi Ajang Komunikasi.....	95
Gambar 23	Forum Sebagai Penarik Sponsor.....	97
Gambar 24	Menggunakan Berbagai Jenis Media sosial.....	101
Gambar 25	Logo Friendster	102
Gambar 26	Struktur Alur Komunikasi.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	24
----------	----------------------------	----

Handwritten signature